

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

GISLENE RODRIGUES FERREIRA DEMARQUE

Pedagogias de *Lifestyle*: educação, aparência e performance feminina nas revistas *O Cruzeiro*
(Brasil) e *Ladies' Home Journal* (EUA) – 1946-1953.

UBERLÂNDIA

2023

GISLENE RODRIGUES FERREIRA DEMARQUE

Pedagogias de *Lifestyle*: educação, aparência e performance feminina nas revistas *O Cruzeiro* (Brasil) e *Ladies' Home Journal* (EUA) – 1946-1953.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Educação. Linha de Pesquisa: História e Historiografia da Educação.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Raquel Discini de Campos.

UBERLÂNDIA

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

D372
2023

Demarque, Gisllene Rodrigues Ferreira, 1991-
Pedagogias de Lifestyle: educação, aparência e
performance feminina nas revistas O Cruzeiro (Brasil) e
Ladies' Home Journal (EUA) – 1946-1953. [recurso
eletrônico] / Gisllene Rodrigues Ferreira Demarque. -
2023.

Orientadora: Raquel Discini de Campos.

Coorientadora: Mino Moallem.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Pós-graduação em Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2024.88>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. I. Campos, Raquel Discini de, 1975-,
(Orient.). II. Moallem, Mino, 1954-, (Coorient.). III.
Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em
Educação. IV. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Educação
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3239-4212 - www.ppged.faced.ufu.br - ppged@faced.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Educação				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, 45/2023/388, PPGED				
Data:	Dezenove de dezembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	18:30
Matrícula do Discente:	11913EDU020				
Nome do Discente:	GISLENE RODRIGUES FERREIRA DEMARQUE				
Título do Trabalho:	"Pedagogias de Lifestyle: educação, aparência e performance feminina nas revistas O Cruzeiro (Brasil) e Ladies' Home Journal (EUA) - 1946-1953"				
Área de concentração:	Educação				
Linha de pesquisa:	História e Historiografia da Educação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	"Estudos interdisciplinares em História da Educação (fontes, teoria e metodologia)"				

Reuniu-se no Anfiteatro/Sala 1G129, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Educação, assim composta: Professores Doutores: Maria Teresa Santos Cunha - UDESC; Dulcilia Helena Schroeder Buitoni - USP; Carlos Henrique de Carvalho - UFU; Renata Maria de Oliveira Neiva - UFU e Raquel Discini de Campos - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Raquel Discini de Campos, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Discini de Campos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 20/12/2023, às 10:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Teresa Santos Cunha, Usuário Externo**, em 20/12/2023, às 15:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Henrique de Carvalho, Presidente**, em 09/01/2024, às 17:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Renata Maria de Oliveira Neiva, Diretor(a)**, em 18/01/2024, às 16:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Dulcilia Helena Schroeder Buitoni, Usuário Externo**, em 31/01/2024, às 10:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5054100** e o código CRC **3DD21FBC**.

AGRADECIMENTOS

Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas. Aquele que é capaz de fazer infinitamente mais do que tudo o que pedimos ou pensamos, de acordo com o seu poder que age em nós a Ele seja a glória. Finalmente galguei o terceiro degrau de ouro, a Ti Jesus, meu Senhor e Salvador dedico esta vitória. Seria impossível chegar até aqui e concluir essa missão sem a ajuda do querido e sempre presente amigo Espírito Santo. Quando me faltaram forças o Senhor me consolou, quando não conseguia mais caminhar segurou em minhas mãos e me levantou, renovou o meu ânimo e me deu força inúmeras vezes. Enxugou lágrimas, me fez companhia quando me sentia só e confusa diante de vários dilemas e inquietações. Enviou pessoas abençoadas com palavras de encorajamento e de fé que tornaram a caminhada acadêmica mais leve e possível. Fortaleceu os meus pés para prosseguir rumo ao cumprimento da promessa. Sim, Deus é fiel! E tudo aquilo que Ele promete nos mínimos detalhes acontece no tempo determinado por Sua vontade que é boa, perfeita e agradável. Muito obrigada Pai por me ensinar nessa trajetória de que apesar das minhas fraquezas e fragilidades sou forte em Ti, pois posso todas as coisas em Cristo Jesus que me fortalece. O meu coração transborda de gratidão porque a alegria do Senhor é a minha força.

Meu agradecimento especial ao meu querido esposo Marcus Vinícius por me incentivar ao longo de tantos anos para alcançar o sonhado doutorado. Agradeço muito sua compreensão, suporte e companheirismo nessa jornada. Essa vitória é nossa! Conseguimos viver na prática o amor ensinado em Coríntios 13, “O amor suporta tudo, crê em tudo, espera em tudo... O amor jamais acaba”. Agradeço também à minha linda e muito amada filha Bella por ter mudado minha vida para melhor. Ao me tornar sua mãe pude entender na prática sobre vivências femininas que outrora quando as estudava via apenas como teoria. Minha família, tesouro precioso e melhor presente de Deus! Amo demais! Dedico ao meu marido e aos nossos descendentes esta vitória e toda a minha gratidão!

Ao meus pai Itamar e mãe Magna agradeço por serem meu recôndito de paz, amor incondicional, acolhimento e modelo de fé. Muito obrigada por dedicarem tempo e recursos para que eu me tornasse quem sou hoje. Muito obrigada pelas palavras de incentivo, orações, por investirem em minha educação e por sonharem comigo não me deixando desistir de obedecer ao chamado de Deus e viver a realização da promessa! Dedico a vocês esta vitória! Eu os amo para sempre!

Agradeço imensamente ao meu esposo Marcus Vinícius, à minha mãe Magna, à sogra Idê e cunhada Jade por me ajudarem a cuidar da Bella para que a recém mamãe conseguisse finalizar a escrita da tese. Com certeza, teria sido impossível a conclusão desse sonho sem a ajuda e generosidade de vocês que doaram tanto tempo e amor. Muito obrigada por terem sido minha rede de apoio e porto seguro! Vocês são especiais demais! Minha eterna gratidão!

Às minhas queridas irmãs, Giselle, Gislaine, Geisyane agradeço por acreditarem no meu potencial e torcerem pela minha felicidade. Vocês são muito amadas e especiais pra mim!

Aos meus familiares e amigos que, alguns até mesmo à distância, me incentivaram com palavras edificantes e orações para conseguir concluir essa importante etapa em minha vida o meu agradecimento.

Aos professores doutores do Programa de Pós-graduação em Educação, em especial aos da linha de pesquisa em História e Historiografia da Educação, agradeço por contribuírem em minha formação acadêmica, pessoal e profissional. Em especial, agradeço à professora e minha querida orientadora Raquel Discini de Campos. A sua empatia e sabedoria marcaram minha história de vida. Você foi enviada por Deus para me equipar com sabedoria e inteligência. Com seu exemplo de grande pesquisadora, aprendi desde a graduação que a escrita científica nos exige muito, porém agrega ainda mais. Muito obrigada pelo seu encorajamento e incentivo! Por tudo e por tanto sou eternamente grata!

Agradeço ao professor Carlos Henrique de Carvalho e a pesquisadora doutora em Educação Renata Neiva, pela grande colaboração e sábias considerações na banca de qualificação. Suas reflexões abriram caminhos para o destravar e desbravar dessa tese. Gratidão!

Agradeço também, aos técnicos administrativos James e Ali, por serem sempre solícitos e gentis ao me ajudar quando necessário e pela amizade. Aos colegas do Doutorado agradeço o apoio e companheirismo, em especial ao amigo da linha de pesquisa em História e Historiografia da Educação, Marco Antonio de Santana, que com tamanha solidariedade e gentileza me ajudou muito ao longo de todo o percurso.

Agradeço imensamente à professora Ph.D. Mino Moallem Director, Media Studies do Dept of Gender and Women's Studies pela forma generosa e acolhedora que me recebeu na *University of California Berkeley* como *visiting student researcher*. Ter o seu apoio foi fundamental para enriquecimento desta pesquisa. Muito obrigada por me ajudar com sua experiência de pesquisadora e de docente. Foi muito importante para mim aprender com você

e sempre me lembrarei das nossas interações que geraram reflexões que me levaram a pensar sobre as representações das sensibilidades femininas e sua relação com a cultura e o consumo. Thank you so much! Meu agradecimento também à Gillian por ter me auxiliado nos processos administrativos de preparação da documentação para o Doctoral Stay e, principalmente, por ter me recepcionado com tanto acolhimento e cordialidade. Agradeço por toda ajuda ao longo da minha estadia na *University of California Berkeley (UC Berkeley)*.

Agradeço aos amigos e líderes do *IGSM Ministry* da *Grace Point Church*, por se tornarem minha “família” de coração. Com vocês aprendi na prática que a linguagem do amor não tem barreiras linguísticas nem de nacionalidade. Um agradecimento especial à Grace, que como uma mentora e irmã, me instruiu com sabedoria divina, e com sua hospitalidade me fez sentir amada e bem cuidada. Lembrarei para sempre de vocês com muito carinho e consideração! Agradeço também a Jass e família e a Teresa, da RAJ Properties, por me acolherem em Berkeley com alegria, bondade e gentileza. Vocês foram enviadas por Deus como amigas nesse tempo especial e inesquecível da minha vida. Thank you very much!

Agradeço à CAPES e à Universidade Federal de Uberlândia, especialmente aos professores Carlos Henrique de Carvalho e Waldenor Barros Moraes Filho, por me possibilitarem aprofundar os estudos além das fronteiras nacionais, sendo agraciada com uma bolsa de doutorado sanduíche e enviada aos Estados Unidos para desenvolvimento desse estudo em parceria com a *University of California Berkeley*. Foi uma grande honra representar o Brasil, a UFU e o Programa de Pós-Graduação em Educação na instituição norte-americana que é conhecida mundialmente por formar pesquisadores de ponta que se importam em gerar com seus estudos transformações sociais e melhorias no mundo.

“A sabedoria é a coisa principal;
adquire, pois, a sabedoria,
emprega tudo o que possuis
na aquisição de entendimento”.
(Salomão – Provérbios, 2011a).

RESUMO

A imprensa feminina no Brasil, desde seus primórdios, no século XIX, até o século XXI, é disseminadora de práticas e representações do que é considerado idealmente feminino (Buitoni, 1990, 2009). Ao mesmo tempo que reflete anseios e visões do imaginário social em relação às mulheres, constrói representações sobre o que elas devem ser, como devem pensar e agir; prescrições e conselhos que geralmente são transmitidos através de uma linguagem de “amizade” e comunicados por agentes de voz de influência, por exemplo colunistas. Diante disso, desenvolvemos a pesquisa intitulada “Pedagogias de *Lifestyle*: educação, aparência e performance feminina nas revistas *O Cruzeiro* (Brasil) e *Ladies’ Home Journal* (EUA) – 1946-1953”, para pensar criticamente sobre como a revista brasileira *O Cruzeiro*, por meio da seção *Assuntos Femininos*, e a revista norte-americana *Ladies’ Home Journal* buscaram, através de seus conteúdos de aconselhamento e dos anúncios publicitários, educar as leitoras sobre modos de ser e estar no mundo, o que chamamos de pedagogias de *lifestyle*. As revistas *O Cruzeiro* (Brasil) e *Ladies’ Home Journal* (EUA) foram selecionadas como fontes de análise por serem impressos de grande relevância na história social da imprensa do século XX em seus respectivos países. Além disso, apresentam similaridades em seus textos, imagens, meios e fins. O recorte temporal escolhido, de 1946 a 1953, é justificado por vários motivos: A periodicidade da seção *Assuntos Femininos* em *O Cruzeiro*, que foi publicada de forma fixa com as colunas *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar*; por este período ser considerado a fase de consolidação de *O Cruzeiro* até alcançar seu apogeu editorial; por se tratar de um momento significativo na história das mulheres, levando em consideração o contexto pós-guerra e, especialmente os “anos dourados” de 1950. Nesse período, limites previamente determinados às vivências femininas seriam flexibilizados, mudando as concepções de emancipação e de liberdade, mesmo que ainda de modo incipiente. Tais ideais emergiriam com maior força nas décadas seguintes, nos Estados Unidos, alcançando o Brasil por meio de influências das indústrias cultural e midiática. Pensamos a respeito do papel desempenhado por tais impressos na educação das mulheres à luz dos pressupostos da História Cultural (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019; Pesavento, 2004), da História da Educação do corpo e das sensibilidades femininas (Cunha, 2007; Lipovetsky, 2000; Luca, 2013; Perrot, 2015; Pinsky, 2013; Sant’Anna, 2013; Vigarello, 2006), da História Social da Imprensa (Burke, 1992, 2005; Darnton, 1990; Buitoni, 2009; Scanlon, 1995; Damon-Moore, 1994), e da filosofia da linguagem (Bakhtin, 1979, 1997; Brait, 2006; Discini, 2012; Fiorin, 2020). Ao realizarmos esta pesquisa, de natureza qualitativa, documental e bibliográfica, compreendemos que a imprensa no século XX é um

dos artefatos culturais mais relevantes a serem analisados pelos historiadores da educação. Concluímos que *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* eram periódicos de grande relevância e proeminência no tempo e espaços em que circularam, contribuindo para a criação de modas, modos e modismos que influíram e foram influenciados pela cultura de seu tempo. Instruía-se sobre como viver uma vida fundamentada em dois pilares principais: o consumo e a performance. Educava-se para ser bela e elegante, manter-se jovem e magra, e estar asseada e saudável. Além disso, ensinava-se para amar e ser amada, fazer a gestão do lar e ser mãe. Tais ensinamentos funcionavam como formadores da identidade feminina, e incidiam diretamente sobre presença feminina na esfera privada e na vida social. Esses discursos ainda estão muito presentes na imprensa feminina do século XXI. São pedagogias de *lifestyle* que, entre rupturas e atualizações, se fazem ver, sobretudo, na internet. Através das mídias sociais, *consumo* e *performance* tornam-se tônicas centrais na criação de inúmeros conteúdos publicados por influenciadores digitais – vozes de influência que abordam esses elementos, principalmente, com o propósito de construir sonhos, negócios e marcas.

Palavras-chave: História da Educação; *O Cruzeiro*; *Assuntos Femininos*; *Ladies' Home Journal*; Imprensa Feminina.

ABSTRACT

"The women's press in Brazil, from its beginnings in the 19th century to the 21st century, has been a disseminator of practices and representations of what is considered ideally feminine (Buitoni, 1990, 2009). While reflecting the aspirations and views of social imagination regarding women, it constructs representations of what they should be, how they should think and act; prescriptions and advice that are often conveyed through a language of 'friendship' and communicated by influential voices, such as columnists. In light of this, we developed the research entitled 'Lifestyle Pedagogies: education, appearance, and feminine performance in the magazines *O Cruzeiro* (Brazil) and *Ladies' Home Journal* (USA) – 1946-1953,' to critically examine how the Brazilian magazine *O Cruzeiro*, through its *Women's Issues* section, and the American magazine *Ladies' Home Journal* sought, through their counseling content and advertisements, to educate readers about ways of being and existing in the world, what we call lifestyle pedagogies. The magazines *O Cruzeiro* (Brazil) and *Ladies' Home Journal* (USA) were selected as sources of analysis for being prints of great relevance in the social history of 20th-century press in their respective countries. Additionally, they present similarities in their texts, images, means, and purposes. The chosen temporal scope, from 1946 to 1953, is justified for several reasons: the periodicity of the *Women's Affairs* section in *O Cruzeiro*, which was regularly published with the columns *From Woman to Woman*, *Elegance and Beauty*, and *Home, Sweet Home*; this period is considered the consolidation phase of *O Cruzeiro* until it reached its editorial zenith; it represents a significant moment in women's history, considering the post-war context and especially the 'golden years' of the 1950s. In this period, previously defined limits to women's experiences would be relaxed, changing conceptions of emancipation and freedom, even if still in an incipient way. Such ideals would emerge more forcefully in the following decades in the United States, influencing Brazil through the cultural and media industries. We contemplate the role played by these prints in educating women in light of the assumptions of Cultural History (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019; Pesavento, 2004), the History of Education of the body and feminine sensibilities (Cunha, 2007; Lipovetsky, 2000; Luca, 2013; Perrot, 2015; Pinsky, 2013; Sant'Anna, 2013; Vigarello, 2006), Social History of the Press (Burke, 1992, 2005; Darnton, 1990; Buitoni, 2009; Scanlon, 1995; Damon-Moore, 1994), and the philosophy of language (Bakhtin, 1979, 1997; Brait, 2006; Discini, 2012; Fiorin, 2020). Through this qualitative, documentary, and bibliographic research, we understand that the press in the 20th century is one of the most relevant cultural artifacts to be analyzed by historians of education. We conclude that *O Cruzeiro* and *Ladies' Home Journal*

were periodicals of great relevance and prominence in the time and spaces in which they circulated, contributing to the creation of fashions, ways, and fads that influenced and were influenced by the culture of their time. Instruction focused on living a life based on two main pillars: consumption and performance. Education was provided to be beautiful and elegant, to stay young and slim, and to be tidy and healthy. Additionally, it taught to love and be loved, manage the home, and be a mother. These teachings served as shapers of feminine identity and directly impacted the female presence in the private sphere and social life. These discourses are still very present in 21st-century women's press. They are lifestyle pedagogies that, amid ruptures and updates, are evident, especially on the internet. Through social media, consumption and performance become central themes in the creation of numerous contents published by digital influencers – influential voices that address these elements, mainly with the purpose of building dreams, businesses, and brands.

Keywords: History of Education; *O Cruzeiro*; *Women's Affairs*; *Ladies' Home Journal*; Women's Press.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capa da primeira edição da revista <i>O Cruzeiro</i>	37
Figura 2: Ilustração sobre <i>Gilda</i> na coluna <i>Da Mulher para a Mulher</i>	56
Figura 3: Reportagem “É Doce Viver no mar...”	65
Figura 4: Recorte Reportagem “É doce viver no mar...”	66
Figura 5: Outro recorte de “É doce viver no mar...”	67
Figura 6: Garotas na praia, em “É doce viver no mar...”	68
Figura 7: Reportagem “Debutantes” Paulistas de 51	70
Figura 8: Em pauta “Debutantes” Paulistas de 51	71
Figura 9: Circulação da revista <i>Ladies’ Home Journal</i> no período de 1893-1920	87
Figura 10: <i>Our Readers Write, brazilian letter</i>	90
Figura 11: Anúncio de sabonete.....	93
Figura 12: Anúncio publicitário de grampo de cabelo	95
Figura 13: Abrindo o coração pós-guerra	96
Figura 14: <i>Life in the Old Girl Yet</i>	98
Figura 15: <i>Love Story</i>	99
Figura 16: Anúncio de Hidratante.....	100
Figura 17: <i>50 Million Good Neighbors</i>	102
Figura 18: Manifestações sobre uso e adaptação de conteúdos da <i>Ladies’ Home Journal</i> ..	108
Figura 19: Indicações de Leitura de <i>Journal</i>	115
Figura 20: Mulher admira a face no espelho.....	121
Figura 21: Propaganda sabonete	124
Figura 22: Anúncio Palmolive	126
Figura 23: Casquete em destaque.....	131
Figura 24: Sugestões de penteados	134
Figura 25: Anúncio Max Factor	135
Figura 26: Cabelos brancos comprometem beleza.....	136
Figura 27: Propaganda de Shampoo anticaspa.....	139
Figura 28: Esboço da Moda 1	142
Figura 29: Esboço da Moda 3	143
Figura 30: Dior, Meteoro da Moda 2	145
Figura 31: Dior, Meteoro da Moda 3	146
Figura 32: Crônica sobre o “ <i>New Look</i> ”	148
Figura 33: Maquiagem “ <i>New Look</i> ”.....	150
Figura 34: <i>Singer</i> , a máquina de costura da mulher prendada	152
Figura 35: Beleza da “Rainha do Lar”	153
Figura 36: Rainha do lar elegante	155
Figura 37: Sabonete para as mãos	156
Figura 38: Conselho sobre aplicação de batom.....	160
Figura 39: Sonho de magreza.....	163
Figura 40: Beleza Esbelta.....	174
Figura 41: O uso das cintas modeladoras.....	177
Figura 42: Atenção à beleza da cútis.....	179
Figura 43: Produto para embelezar calçados.....	181
Figura 44: Cheiro de flores	182
Figura 45: Problemas com B.O	183
Figura 46: C.C inimigo da beleza	184
Figura 47: O que toda garota deveria saber.....	193

Figura 48: <i>Our Readers Write Us, love at first sight</i>	196
Figura 49: Conselho sobre vestir.....	247
Figura 50: O trabalho é ser mãe	250
Figura 51: <i>If You Ask Me, Maternidade</i>	251
Figura 52: Página Principal Claudia.....	259
Figura 53: Capa da revista Claudia	261

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
Vivências, histórias e memórias	17
Uma proposta de estudo	24
1 EDUCAÇÃO DO CORPO E DO COMPORTAMENTO FEMININO EM (RE)VISTA: BREVE HISTÓRICO DE <i>O CRUZEIRO</i>	35
1.1 <i>O Cruzeiro</i> : dos primórdios à ascensão	35
1.2 <i>O Cruzeiro</i> : do pós-guerra aos áureos anos 50	53
1.3 Presença feminina nas páginas da revista semanal ilustrada	62
1.4 <i>O Cruzeiro</i> e os <i>Assuntos Femininos</i>	72
2 “THE MAGAZINE WOMEN BELIEVE IN” (a revista em que as mulheres confiam): <i>LADIES’ HOME JOURNAL</i> COMO INSPIRAÇÃO PARA <i>O CRUZEIRO</i>	76
2.1 Da gênese à expansão: breve histórico da revista norte-americana	76
2.2 <i>Ladies’ Home Journal</i> : 1946 a 1953 em foco	105
2.3 Texto e contexto: aproximações dialógicas	107
3 PEDAGOGIAS DE <i>LIFESTYLE</i>: APARÊNCIA	117
3.1 Ser bela ou tornar-se bela?	117
3.2 Adornos que embelezam	129
3.3 Inimigos da Beleza	162
4 PEDAGOGIAS DE <i>LIFESTYLE</i>: PERFORMANCE	187
4.1 Amar e ser amada	188
4.2 A gestão do lar	213
4.3 O materno	229
CONSIDERAÇÕES	253
REFERÊNCIAS	266

INTRODUÇÃO

Vivências, histórias e memórias

To the uninitiated, a women's magazine may look like just a piece of fluffy powder. No notion could be more unreal or misleading. This is exactly the style in which magazines express themselves, as the top layer looks cute, the base is solid and powerful” (Woodward, 1960)¹.

Ingênuo e com um certo encantamento pelo “pedaço de pó fofo”, assim foi o meu primeiro contato com a imprensa feminina. Quando criança, no final da década de 1990, via, na sala da recepção da academia de dança onde fazia aulas de *ballet* e *jazz*, mulheres adultas folheando revistas femininas. Pelas minhas memórias e percepção, recordo que muitas delas eram mães que aguardavam suas filhas enquanto estavam em aula.

As motivações de tais leitoras para consumir aquele conteúdo e ter contato com aquelas páginas dos impressos não eram mensuráveis naquele momento. Poderia ser por interesse, curiosidade, ou apenas para vencer o tédio da espera. Eu, ali, ainda bem pequena, observava curiosa como aquelas adultas folheavam as revistas, parecendo estarem muito interessadas na leitura ou pelo menos em observar as imagens, as propagandas, as colunas com conselhos, as fotos das modelos ou das atrizes consideradas celebridades do momento.

Aos poucos, também foi despertada em mim a vontade de ter contato mais próximo com esse tipo de impresso. Enquanto esperava minha mãe me buscar, ficava ali, sentada no sofá da recepção, com uma revista na mão. Lembro que às vezes as revistas nem sempre eram atualizadas ou substituídas. Por vezes, eu pegava o mesmo exemplar para ver, após cada aula, porque gostava de observar desenhos, ilustrações e fotos. Queria apenas admirar as imagens; os textos não eram o foco de interesse naquele momento.

Ao longo da infância, também tive contato com revistas femininas que ficavam guardadas em uma prateleira da casa da minha família. Embora não fossem as últimas edições lançadas, eu gostava de observá-las. Às vezes, as usava para recortar e fazer montagens para os trabalhos escolares ou, com a ajuda e o talento da minha mãe, Magna, as imagens se tornavam belas capas customizadas para nossos cadernos daquele ano letivo.

¹ Traduz-se: “Para os não iniciados, uma revista feminina pode parecer apenas um pedaço de pó fofo. Nenhuma noção poderia ser mais irreal ou enganosa. Esse é exatamente o estilo com que as revistas se expressam, pois a camada superior parece fofa, a base é sólida e poderosa” (Woodward, 1960, p. 1-2, tradução nossa).

Na adolescência, meu interesse por esse tipo de publicação foi crescendo. Ao passar pelas bancas, achava as capas coloridas e atraentes. Serifas, fontes das letras grandes e com cores vibrantes. No centro e em alguns cantos da capa havia fotos dos cantores das “*boy bands*” de que mais gostávamos naquele momento, do jogador de futebol ou artista que nos tirava suspiros e que nos fazia sonhar com o “namorado perfeito”. Nas manchetes da capa, aquelas dicas infalíveis de “*make*” para ajudar a “arrasar no *look*”, dicas de moda – sobre como escolher o melhor modelo para construir uma produção que despertasse os olhares de admiração; as novidades do mundo das estrelas *teen* internacionais, e questões ligadas a namoro, amizade e o corpo “perfeito”. *Todateen* e *Capricho* fizeram parte desse capítulo da minha história. Mas, apenas lia algumas edições aleatórias quando era possível comprar na banca ou conferir edições antigas emprestadas por alguma amiga.

Durante a faculdade, como estudante do curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal de Uberlândia, tive a oportunidade de trabalhar como bolsista ao longo dos anos de 2010 a 2012, em projetos de Iniciação Científica. Agora monetizada, foi possível tornar o gosto e passatempo de folhear revistas um hábito na minha rotina.

Decidi me tornar assinante das revistas *Nova* e *Women's Health*. Nessa etapa da vida, estava interessada em saber um pouco melhor sobre como cuidar da “boa forma” do corpo, descobrir quais eram as tendências de maquiagem e de roupas (vestuário) do momento e se havia peças no meu guarda-roupas que poderia usar para estar na moda do momento. Queria aprender dicas de dieta, para comer o que era saudável, o que de fato traria benefícios para manter um corpo magro e delineado. Também me interessavam os conteúdos sobre como cuidar bem da pele e do cabelo. Outro interesse era saber um pouco mais sobre dicas de relacionamento, como me comportar para construir um relacionamento romântico duradouro.

Foi apenas em 2013, quando tinha 21 anos de idade, que as palavras de Helen Woodward (1960), sobre a imprensa feminina não ser um “mero pó fofo”, mas uma “base sólida e poderosa”, começaram a fazer sentido para mim. Ao cursar a disciplina *Imprensa, Gênero e Educação*, meus olhos se abriram para essa realidade. Minha mente se expandiu para compreender, historicamente, de forma crítica e analítica, o texto e o contexto das revistas femininas.

Na disciplina ministrada pela professora Raquel Discini, aprendi como a imprensa procura educar sutilmente os corpos e as sensibilidades de suas leitoras, e pude conhecer um pouco mais sobre a história das mulheres e sua relação com a história social da imprensa. Havia feito, também, até aquele momento, duas Iniciações Científicas como pesquisadora bolsista. A

primeira², sobre a análise de discurso crítica e linguística sistêmico-funcional, em que aprendi que sempre há uma intenção por trás do texto que ali foi publicado; há um contexto permeado de interesses, escolhas editoriais e gráficas, e até mesmo seleção das vozes³ no texto jornalístico. No segundo projeto⁴ de pesquisa, analisei as capas do principal jornal de circulação nacional, a *Folha de São Paulo*, e do jornal popular formato *tablóide* com maior número de edições vendidas no Brasil naquele período, o *Super Notícia*, produzido em Belo Horizonte.

As sementes plantadas geraram frutos. Decidi cotejar⁵ duas publicações destinadas à educação dos corpos femininos e masculinos: *Men's Health* e *Women's Health*. Ao olhar atentamente para os discursos textuais e imagéticos, os ditos e os não ditos, e como os conteúdos são organizados a fim de alcançar determinado leitor modelo (Eco, 1986), que estavam ali presentes nas capas das edições de ambas as revistas, pude perceber que a forma como os jornalistas produziram tais conteúdos construíam representações sobre o que é ser homem, o que é ser mulher e quais são os assuntos de interesse deles e delas.

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa, percebi que a temática beleza e corpo apareceram com destaque nas capas analisadas, mas com conotações diferentes conforme o gênero da audiência considerada como público principal. Nesse período, também foi despertada a curiosidade de entender, a partir das lentes da história, como desdobramentos do passado ainda ecoavam nas representações que a imprensa faz das mulheres no tempo presente. Todavia, apenas posteriormente viria a compreender com maior clareza e profundidade sobre o que é de fato a História, a historiografia e como usar o método historiográfico para transformar vestígios do passado em fontes – e assim, analisá-las de forma crítica (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019).

Enquanto desenvolvia o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizava estágio em uma emissora de TV. Ali, pude perceber na prática como esses aspectos, que outrora havia analisado nos impressos, se desdobravam também no cotidiano das mulheres que trabalhavam

² Minha primeira experiência no universo da pesquisa foi em 2011, como bolsista de Iniciação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). O Projeto de Iniciação Científica, intitulado *Os gêneros da mídia impressa: a representação de fatos e de atores sociais*, foi orientado pela professora doutora Maria Aparecida Resende Ottoni.

³ Os ditos e os não ditos, os fragmentos que os jornalistas escolhem recortar da fala da fonte como uma forma de corroborar a narrativa desenvolvida na reportagem ou na notícia. Tudo isso embasado por uma linha editorial, na qual determinado veículo de comunicação está alicerçado.

⁴ O Projeto de Iniciação Científica, no qual fui bolsista em 2012, intitulava-se *Notícias de Primeira Página- Análise da construção textual e gráfica das capas dos jornais Super Notícia e Folha de São Paulo*, foi orientado pela professora doutora Ana Cristina Spannenberg e contemplado pelo Edital 02/2012 Pibic/CNPQ/UFU.

⁵ Em relação ao cotejo, tivemos o cuidado de não comparar os periódicos em uma perspectiva que busque demonstrar a superioridade da revista norte-americana em relação à revista brasileira ou o contrário. Seria essa uma visão equivocada daquilo que entendemos ser um caminho intercambiário, de trocas simbólicas.

como repórteres e/ou apresentadoras. Aprendi, desde cedo, ao ingressar na área de telejornalismo, que para aparecer no vídeo e estar na bancada é preciso apresentar e manter uma boa aparência, que poderia ser ressaltada por meio da maquiagem, da escolha das roupas, do cabelo limpo e penteado, dos acessórios discretos e do corpo em boa forma. Ouvia com frequência a advertência de que “a TV engorda, ou na tela parecemos maiores, mais largas do que realmente somos”. Dicas importantes de emagrecimento e de embelezamento eram compartilhadas abertamente no ambiente da redação. De fato, naqueles tempos, ter determinada aparência era uma prática tácita compartilhada no campo (Bourdieu, 1998), que gerava ideias de pertencimento e identidade para aquelas que se empenhavam para fazer parte do grupo. Percebi rapidamente que algumas dessas representações e cobranças – na maior parte das vezes declaradas, e em outros momentos, sutis – acerca de cuidados com a beleza e com o corpo, eram diferentes para eles e para elas.

Enquanto trabalhava como repórter de TV, surgiu o sonho de exercer a docência. Para alcançar tal anseio, ingressei no mestrado profissional em *Tecnologias, Comunicação e Educação* (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia. Em uma das reuniões de orientação com a professora Raquel Discini, expressei a vontade que tinha, naquele período da vida, de ingressar na docência no Ensino Superior. Eis que ela surgiu, então, com uma pergunta: “Você sabe quando as mulheres jornalistas se tornaram professoras de cursos de Jornalismo?”⁶. A partir desse questionamento, iniciei uma busca por respostas que me conduziram à oportunidade de compreender sobre os bastidores da prática profissional de mulheres jornalistas, tanto nas redações quanto na docência, nos primórdios da institucionalização do curso de Jornalismo. Aprendi mais acerca desse campo de saber no Brasil, em especial na segunda metade do século XX, no eixo sudeste do país (São Paulo e Rio de Janeiro).

Percebi, então, nessa trajetória de pesquisadora iniciante, que tanto nos conteúdos jornalísticos pautados pela imprensa quanto nos bastidores da prática profissional do jornalismo nas redações e/ou na Docência Universitária existem representações, expectativas e estereótipos em relação às mulheres, especialmente sobre o corpo e o comportamento femininos – padrões esses que são construídos por influência de diversos aspectos condicionantes, tais como: contexto histórico, econômico, político, cultural, étnico, etário, de classe etc.

⁶ A busca por respostas a essa questão originou a pesquisa de dissertação de mestrado aprovada pelo Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, intitulada *Memórias de mulheres jornalistas: histórias, mercado e docência* (Ferreira, 2018).

No ano de 2019, ingressei no doutorado em Educação (PPGED) da Universidade Federal de Uberlândia⁷. Decidi, então, retomar os estudos sobre o papel da imprensa feminina na vida das mulheres; dessa vez, para entender com maior profundidade e riqueza de detalhes como o jornalismo de revista contribui na educação do corpo e do comportamento das leitoras.

Por meio de disciplinas cursadas no Programa de Pós-Graduação (PPGED-UFU), tive a oportunidade de conhecer mais sobre História da Educação, História Cultural e História Social e como estudos de tais áreas do saber vêm demonstrando que as mulheres de diferentes idades foram fortemente educadas, ao longo do século XX, pelas mídias em geral: jornais, revistas, rádio, cinema, entre outros meios e formatos, como as fotonovelas.

Ao estudar sobre o histórico do jornalismo brasileiro, uma revista despertou minha atenção: *O Cruzeiro*. Notei que muitos livros usados como referência para entender o universo do impresso citavam esse periódico como exemplo paradigmático. Lançada em 10 de novembro de 1928 no Rio de Janeiro, por Assis Chateaubriand, a revista semanal ilustrada foi produzida para ter circulação nacional e até mesmo no exterior⁸.

Diante disso, levando em consideração o fato de ser mulher, jornalista, Mestre em Comunicação e Doutoranda em Educação, alguns motivos principais me conduziram a transformar *O Cruzeiro* em fonte de análise foram: 1) A importância do periódico na história social da imprensa, conforme comprovado por vasta bibliografia; 2) O interesse em pesquisar sobre imprensa produzida para mulheres, haja vista que a presença feminina está diluída ao longo das páginas da revista, desde a capa, anúncios publicitários, ilustrações e outros gêneros textuais; 3) Devido à *O Cruzeiro* ter apresentado discursos que visavam educar a aparência e a performance das leitoras para determinado estilo de vida, com a finalidade de incentivar o consumo, fato que considero fundamental para refletir sobre como a educação do corpo e do comportamento feminino se desencadeou nos tempos idos e ainda reverbera atualmente; e 4) Devido à seção *Assuntos Femininos* ainda não ter sido estudada, percebendo, então, a possibilidade de contribuir, de forma original, para o campo de pesquisa da História e Historiografia da Educação.

Ao perceber que o semanário era amplamente estudado pela comunidade acadêmica, um dos motivos que apontam sua relevância, busquei conhecê-lo mais de perto. Descobri que a

⁷ Curso de Doutorado em Educação do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil (FACED-UFU).

⁸ No capítulo a seguir, *Educação do Corpo e do Comportamento Feminino em (Re)vista: breve histórico de O Cruzeiro*, será possível conhecer mais sobre a relevante revista semanal ilustrada brasileira, desde os primórdios de sua criação à ascensão, e sobre a presença feminina em suas páginas.

maior parte de suas edições se encontra no acervo digital da Biblioteca Nacional. Passei horas acessando o arquivo da revista *O Cruzeiro*⁹, folheando-a digitalmente.

Um impresso que é rico em seu conteúdo, apresenta belas capas, textos diversos (tanto jornalísticos quanto ficcionais), fotos de atualidades, que ganhavam destaque pelo formato de cobertura do fotojornalismo, anúncios publicitários, desenhos, colunas de humor e, claro, lá estavam elas: as colunas femininas. Não me restavam dúvidas. Transformaria tais vestígios do passado em fontes para compreender a educação feminina para além das paredes escolares. Então, fiz uma seleção das edições que iriam integrar o *corpus* da pesquisa e salvei as imagens da tela em pastas virtuais conforme o ano de publicação.

Verifiquei que desde a fundação de *O Cruzeiro*, em 1928, e até o ano de 1945, existiam várias colunas e conteúdos produzidos para as mulheres e pelas mulheres, mas que mudavam suas características ao longo das edições. Como pesquisadora, estava em busca das recorrências, por acreditar que a partir de padrões que se repetem fosse possível fazer análises mais pontuais e traçar considerações com maior precisão. Foi então que percebi que os exemplares dos anos de 1946 a 1953 apresentavam um padrão: a seção *Assuntos Femininos* não passou por alterações nesse período, visto que havia três colunas que apareciam de forma fixa: *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar e Doce Lar*. E, de forma recorrente, recebiam a assinatura de três colunistas específicas: Elza Marzullo, Helena B. Sangirardi e Maria Teresa¹⁰. Diante de tal descoberta, surgiram, nessa etapa da pesquisa, as seguintes questões, entre outras: Como a revista *O Cruzeiro*, a partir da seção *Assuntos Femininos* (1946-1953), busca educar o corpo e o comportamento das mulheres? O que era essa seção? Quais temas foram abordados nas colunas que a integravam? Quem as produzia? Como as escreviam e por quê?

Nesse momento, a princípio, o foco seria observar somente os textos das colunas, suas ilustrações e a parte de *Correspondência*, na qual se encontram trechos das cartas das leitoras e as respostas das colunistas. Buscávamos compreender melhor de que forma as prescrições e conselhos propostos pelas colunistas – por exemplo, a respeito da beleza e do papel social feminino – poderiam influenciar suas leitoras sobre modos de viver o cotidiano, tanto na esfera privada do lar quanto no convívio social, na esfera pública.

Em 2020, fui contemplada com uma bolsa de pesquisa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), para desenvolvimento deste estudo.

⁹ Disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (2020).

¹⁰ Pseudônimo que o ex-diretor de *O Cruzeiro*, Accioly Netto, “adotara ao dar início à coluna” (Netto, 1998, p. 80). No próximo capítulo, serão apresentadas mais informações sobre a seção *Assuntos Femininos*.

No decorrer das horas dedicadas ao levantamento de referenciais bibliográficos sobre a revista *O Cruzeiro*¹¹ e da leitura do próprio impresso, identifiquei uma forte influência do “*American Way of Life*”¹² nas páginas do periódico.

Quando estudei mais profundamente sobre o histórico da fonte, encontrei a obra “O Império de Papel os bastidores de *O Cruzeiro*”, escrita pelo ex-diretor da revista, Accioly Netto (1998). No livro, ele narrou episódios de quando foram enviados representantes do periódico aos Estados Unidos, para fazerem um estudo de campo a fim de conhecerem na prática como alguns impressos norte-americanos de destaque eram elaborados. Essa visita, segundo o autor, serviu de inspiração para a elaboração da revista semanal ilustrada brasileira. Netto (1998) também expôs, em seu relato, que havia na redação a prática de observar exemplares de revistas estrangeiras, para que pudessem fazer algo parecido nas páginas de *O Cruzeiro*.

Notamos que um desses registros inseridos na revista brasileira foi a crescente presença de discursos do *American Way of Life* após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), cenário em que os Estados Unidos buscavam se firmar como a maior potência hegemônica mundial. Para se estabelecerem nessa posição de poder, usavam de vários meios e artifícios para expandir a influência e imprimir sua cultura, principalmente no mundo ocidental. A exportação cultural era reverberada por diversos meios, como a indústria cinematográfica de *Hollywood*, a indústria musical, a de bens de consumo, entre outras.

No campo das Artes, o Brasil também estreitaria ainda mais os laços com a nova potência. Símbolos icônicos, como o personagem de desenho do *Walt Disney*, *Zé Carioca*¹³, e a cantora, atriz e dançarina Carmem Miranda¹⁴, eram tidos como representações da amizade e do vínculo entre brasileiros e norte-americanos (Garcia, 2003; Sgorla, 2016; Tota, 2014a).

E até mesmo na indústria midiática, generalizada e produzida especificamente para o público feminino, proliferava a cultura estrangeira norte-americana (Buitoni, 2009)¹⁵ através de

¹¹ Ao observarmos os aspectos editoriais, gráficos e textuais da revista *O Cruzeiro*, nota-se que ela era inspirada pelo modelo norte-americano de produzir jornalismo (Netto, 1998).

¹² Tal influência norte-americana não alcançava apenas *O Cruzeiro*, mas estendia-se sobre a imprensa mundial e ocidental (Barbosa, 2007; Buitoni, 2009; Netto, 1998; Moura, 1985; Pinsky, 2014).

¹³ O personagem fictício *Zé Carioca* foi desenvolvido no início da década de 1940, pelos estúdios *Walt Disney*, e representava o estereótipo de “malandro” que vivia um estilo de vida boêmio e buscava fugir dos problemas usando o “jeitinho”. Sgorla (2016) afirma que *Joe Carioca*, como também é chamado, é o “[...] único protagonista brasileiro de Histórias em Quadrinhos criado por estrangeiros” (Sgorla, 2016, p. 1, tradução nossa).

¹⁴ Carmem Miranda é considerada uma das maiores celebridades brasileiras que conseguiram alcançar destaque internacionalmente. Segundo Garcia (2003), nos anos 1940 a artista interpretou personagens em filmes musicais norte-americanos que ajudaram “[...] na difusão da tradição panamericana, promovendo uma aproximação subordinada da América Latina com os Estados Unidos” (Garcia, 2003, p. 1).

¹⁵ Desta constatação depreendemos a questão sobre o diálogo Brasil-EUA, no que concerne aos conteúdos textuais e imagéticos produzidos para o público feminino.

diversos formatos: textos de reportagens, colunas de entretenimento e atualidades, anúncios publicitários, colunas de etiqueta e aconselhamento, entre outros tipos de conteúdo. A revista semanal ilustrada que analisamos, *O Cruzeiro*, seguiu nessa vertente.

A entrada dos modos de produção jornalística norte-americanos alcançou o campo ideológico do jornalismo¹⁶ feminino brasileiro e seus valores (Buitoni, 2009), tendo em vista que “[...] a função do jornalista nas sociedades democráticas se assemelharia em alguns pontos com a do educador” (Pereira, 2004, p. 3). Nesse sentido, observamos que *O Cruzeiro*, nas colunas de aconselhamento da seção *Assuntos Femininos*, por exemplo, falava sobre como estudos realizados nos Estados Unidos, por especialistas, poderiam agregar conhecimento na vida cotidiana das leitoras brasileiras. Além disso, ao longo de cada edição da revista – no período de 1946 a 1953 –, foram divulgados anúncios publicitários com mensagens e fotografias de estrelas de *Hollywood* mostrando que o segredo da beleza e a fonte da juventude estaria em se parecer e se comportar como elas, especialmente fazendo uso diário de determinados produtos cosméticos – conteúdos que incentivavam uma cultura do consumo¹⁷.

Uma proposta de estudo

No ano de 2020, a pesquisa ganhou um novo rumo. Tive a oportunidade de concorrer ao edital do Programa Institucional de Internacionalização da Universidade Federal de Uberlândia, e decidimos ampliar o escopo de investigação.

O plano de trabalho (*research proposal*), aprovado no UFU-CAPES.PrInt e desenvolvido em parceria com a *University of California Berkeley*, intitulava-se “Educação das mulheres via imprensa feminina no século XX: estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos”. Após o Exame de Qualificação, a proposta passou por adequações e realinhamentos, culminando nesta tese de doutorado, intitulada “Pedagogias de *Lifestyle*: educação, aparência e

¹⁶ Segundo Ribeiro (2004), um importante marco do processo de Associação das Normas Americanas na imprensa brasileira foi o I Congresso Pan – Americano de Jornalismo, no ano de 1926, em Washington. Nesse encontro, foram discutidos os pontos para criar uma Sociedade Interamericana de Imprensa, e isso incentivou a aproximação de países latino-americanos com os Estados Unidos, ao longo das décadas que se seguiram.

¹⁷ Por causa das várias mudanças que aconteceram na estrutura social e nos âmbitos político e econômico da “idade de ouro” da imprensa (período que inicia no fim dos anos 1940 e se estende até meados de 1970, representando o auge da Teoria da Responsabilidade Social nos Estados Unidos), nota-se que o jornalismo passa a adotar uma estrutura e visão mais mercadológica, em vez de uma concepção “romântica” da profissão, antes inspirada no modelo francês. O trabalho jornalístico passa a adotar uma lógica empresarial, tendo em vista que as “[...] mudanças na estrutura das empresas de comunicação levaram a uma submissão da produção jornalística à lógica de exploração do sistema capitalista” (Pereira, 2004, p. 4). Logo, a imprensa passa a ser produzida como um “manual” para a vida, e as informações tornam-se mercadorias (Medina, 1988).

performance feminina nas revistas *O Cruzeiro* (Brasil) e *Ladies' Home Journal* (EUA) – 1946-1953”.

Fui contemplada com a bolsa de doutorado sanduíche¹⁸, no período de seis meses, para desenvolver a pesquisa nos Estados Unidos, em parceria com a *University of California Berkeley*, sob a orientação da diretora dos Estudos de Mídia, professora Ph.D. Minoo Moallem, vinculada ao Departamento de Estudos Femininos (*Department of Gender and Women's Studies*). Por meio do intercâmbio acadêmico como *visiting student researcher*, tive acesso ao sistema de bibliotecas da *UC Berkeley*¹⁹, no qual encontrei o Arquivo de Revistas Femininas (*Women's Magazine Archive*)²⁰.

Ao realizar buscas nesse acervo online disponibilizado via plataforma *ProQuest*²¹, encontrei o *Women's Magazine Archive*²², que disponibilizava edições digitalizadas de revistas consideradas relevantes no histórico da imprensa feminina norte-americana do século XX, entre elas a *Ladies' Home Journal*. “Folheei” digitalmente as edições dos anos de 1946 a 1953, e averigui que tal periódico apresentava características editoriais gráficas e textuais semelhantes àquelas que encontramos na revista brasileira *O Cruzeiro*. Então, salvei os exemplares que contribuiriam para nossa análise, em formato PDF.

Após selecionar as edições de *Journal*, me aprofundi em estudar sobre o histórico da revista, buscando respostas para algumas questões, entre outras: Quem a fundou? Com qual motivação? Quando? Onde? Como o impresso se desenvolveu ao longo dos anos? Quais eram os principais conteúdos abordados? Para qual público-alvo? De que forma essa revista

¹⁸ Apesar da aprovação ter sido em 2020, devido ao cenário pandêmico de covid-19, o doutorado sanduíche foi prorrogado para iniciar no mês de setembro de 2021, com finalização em fevereiro de 2022, na *University of California Berkeley*.

¹⁹ Link do sistema de Bibliotecas da *UC Berkeley*: <https://www.lib.berkeley.edu/>.

²⁰ Segundo dados publicados no site da biblioteca da *UC Berkeley*, disponível no link <https://update.lib.berkeley.edu/tag/magazines/>, a Universidade fez aquisição do Arquivo de Revistas Femininas (*Women's Magazine Archive*) da *ProQuest*, que conta com diversos periódicos da imprensa feminina dos Estados Unidos que remontam ao século XIX. No caso de *Ladies' Home Journal*, foram disponibilizadas edições dos anos de 1885 a 2005.

²¹ Link da plataforma *ProQuest*: <https://about.proquest.com/en/products-services/Womens-Magazine-Archive/>.

²² As revistas *Ladies' Home Journal* analisadas nesta pesquisa, referentes ao período de 1946 a 1953, foram localizadas no banco de dados do arquivo intitulado *Women's Magazines Archives*, disponível em: <https://guides.lib.berkeley.edu/srch.php?q=%22Ladies%E2%80%99+Home+Journal%22&t=662>. Para acessar esse material, é necessário fornecer dados de login e senha que comprovem vínculo com a *University of California Berkeley (UCB Access)*. Pesquisadores externos interessados em ter acesso a essas publicações devem estabelecer parceria com algum departamento da *UC Berkeley* para obter acesso aos materiais do catálogo da biblioteca *DOE Library*. Outra opção para visualizar os exemplares é estar vinculado a uma instituição de ensino superior que, por meio de seus sistemas de biblioteca, tenha acesso à plataforma *ProQuest*. Nesse caso, é importante conferir se existe autorização para o uso do acervo que contém as edições da revista *Ladies' Home Journal*, pois as universidades precisam adquirir licenças para acessar os recursos da *ProQuest*, que incluem uma ampla gama de base de dados, periódicos, dissertações, entre outros materiais.

despontou no mercado da imprensa estadunidense? Descobri, então, que a *Ladies' Home Journal* é considerada por diversos historiadores e pesquisadores de jornalismo como a revista de maior relevância na história social da imprensa feminina do século XX nos Estados Unidos²³ (Scanlon, 1995; Damon-Moore, 1994; Bogardus, 1991; Endres, Lueck, 1995; Sumner, 2010; Brown, 1956; Krabbendam, 2001; Foster, 2012). Então, os principais atributos que nortearam a nossa opção em incorporar exemplares de *Journal* ao *corpus* de análise foram por sua proposta editorial semelhante com a de *O Cruzeiro* e devido à sua relevância histórica nos EUA.

Durante a *doctoral stay* na *University of California Berkeley*, foi realizada a coleta das fontes arquivadas na plataforma *ProQuest*, que são as edições da revista *Ladies' Home Journal* dos anos de 1946 a 1953, período que nos propomos a analisar desde o princípio do desenvolvimento da tese, pois assim seria possível traçar paralelos e observar as aproximações dos enunciados existentes entre a revista norte-americana e a brasileira. Em seguida, foi realizado um levantamento de outras fontes²⁴, livros e artigos científicos, usados para amparar a compreensão do contexto em que tais textos da imprensa feminina norte-americana foram produzidos.

Frisamos que o recorte temporal escolhido para seleção das fontes analisadas nesta pesquisa justifica-se, principalmente, por três razões: 1) A periodicidade da seção *Assuntos Femininos* em *O Cruzeiro*, que circulou de forma fixa com as colunas *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar* nos anos de 1946 a 1953; 2) Pelo fato de que alguns anos foram necessários para a consolidação de *O Cruzeiro* no mercado editorial brasileiro, uma vez que, ao longo da década de 1940, transformou-se na “[...] maior revista de toda a América Latina, até viver seu apogeu absoluto no início dos anos 50” (Netto, 1998, p. 89); e 3) Devido ao período ser significativo na história das mulheres, tendo em vista que no contexto pós-guerra e, especialmente nos “anos dourados” da década de 1950, limites impostos às vivências femininas passariam a se tornar mais flexíveis, alterando as ideias de emancipação e de liberdade, mesmo que de forma incipiente, pois tais ideais eclodiriam com maior força nas décadas seguintes, nos Estados Unidos, e chegando ao Brasil, por exemplo, através das influências das indústrias cultural e midiática. Em meados do século XX, as mulheres

²³ *Ladies' Home Journal* é 100% especializada e direcionada para mulheres, enquanto *O Cruzeiro* é pensada para um público mais amplo. Embora não seja segmentada, grande parte dos textos e imagens veiculados na revista brasileira é produzida para alcançar as leitoras, conforme explica Accioly Netto, ex-diretor da revista brasileira (Netto, 1998).

²⁴ As fontes foram acessadas por meio do acervo físico da *Doe Library* localizada no *UC Berkeley Campus*, e do arquivo digital da *Berkeley Library* (<https://www.lib.berkeley.edu/>), o qual fornece diversas obras também vinculadas na plataforma *ProQuest*.

começariam a expandir suas experiências também na esfera pública, não ficando mais restritas apenas a atividades e comportamentos intrínsecos da esfera privada.

Reiteramos que, nessa nova proposta, além de permanecermos com o mesmo recorte cronológico, continuamos a analisar a seção *Assuntos Femininos* da revista *O Cruzeiro*, com foco nas colunas²⁵ *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar*. Nelas, observamos: os textos principais, assinados por Helena B. Sangirardi, Maria Teresa (pseudônimo de Accioly Netto) e Elsa Marzullo; as cartas das leitoras e as respostas das colunistas, que aparecem no setor de *Correspondência*; e as ilustrações e fotografias. Acrescentamos como fontes as edições da revista norte-americana *Ladies' Home Journal*, no mesmo período. Voltamos o nosso olhar analítico para os conteúdos textuais e imagens que apresentaram uma linguagem prescritiva e de aconselhamento em relação à educação do corpo e do comportamento feminino, por exemplo: a seção *Fashion and Beauty*²⁶, a seção *Food and Homecooking*²⁷, as cartas das leitoras²⁸ da coluna *If You Ask Me*²⁹, as cartas das leitoras³⁰ da coluna *Our Readers Write Us*³¹, a coluna *Making Marriage Work*³², entre outros conteúdos.

Decidimos também incluir os anúncios publicitários, tanto da revista *O Cruzeiro* quanto da *Ladies' Home Journal*, como fontes de análise, após constatarmos que eles também cumpriam com uma função educativa/normativa ao estabelecerem padrões de determinado estilo de vida a ser consumido pelas leitoras. Além de estimular o consumo, os anúncios adotavam uma linguagem de aconselhamento que trazia prescrições sobre como deveria ser a aparência e a performance delas.

Na medida em que desvendávamos quais eram as aproximações existentes nos conteúdos veiculados em *O Cruzeiro* e *Journal*, apresentou-se evidente e clara a possibilidade de cotejar dialogicamente os enunciados (Bakhtin, 1997; Discini, 2012; Fiorin, 2020) presentes

²⁵ Nesta pesquisa, usamos a concepção de *coluna* não como um gênero textual, conforme propõe Barros (2002), mas nos referimos a ela partir da definição proposta por Bonini (2003) e Sventickas (2007), que consideram coluna como um espaço físico pré-determinado para a publicação de um ou mais gêneros textuais.

²⁶ *Moda e Beleza*.

²⁷ *Comida e Culinária Doméstica*.

²⁸ As cartas das leitoras seguiram um formato semelhante de correspondência encontrado, também, na seção *Assuntos Femininos* da revista brasileira *O Cruzeiro*. Nesse espaço, as leitoras direcionavam seus textos buscando saber a opinião da colunista, a primeira-dama Eleanor Roosevelt, ou para receberem conselhos sobre como solucionar dilemas do dia a dia.

²⁹ *Se Você me Perguntar*.

³⁰ Nesse caso, as cartas das leitoras apareciam a cada nova exemplar de *Journal*, exibindo as opiniões de algumas mulheres sobre os conteúdos que elas leram na edição publicada anteriormente. No jornalismo brasileiro, definimos esse tipo de material como um gênero textual pertencente ao jornalismo opinativo (Melo, 2003a), que pode ser considerado “um espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer” (Melo, 1985, p. 129).

³¹ *Nossos Leitores nos Escrevem*.

³² *Fazendo o Casamento Funcionar*.

nesses impressos de destaque do século XX. Encontramos pontos de convergência que nos permitiram pensar e compreender a história das mulheres, a respeito da educação do corpo e do comportamento feminino, e acerca de aspectos referentes à história social da imprensa feminina, em uma visão mais abrangente.

Percebemos que assuntos ligados à beleza, elegância, magreza, juventude, namoro, noivado, casamento, afazeres domésticos, maternidade, trabalho dentro e fora do lar, entre outros, apareceram de forma recorrente. Para nos organizarmos metodologicamente, optamos por distribuí-los em dois operadores temáticos de análise: *Aparência* e *Performance*. No primeiro, abordamos temáticas que as fontes nos revelaram em relação à educação do corpo físico concreto e simbólico; no segundo, problematizamos sobre o comportamento feminino, pensando sobre as funções que eram atribuídas às mulheres e quais habilidades elas deveriam ter para viverem o estilo de vida ensinado pelas revistas.

Ao olharmos atentamente para esses vestígios do passado, transformados por nós em fontes (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019), identificamos aquilo que entendemos como pedagogias de *lifestyle*. Escolhemos esse termo para nos referirmos aos ensinamentos de modos de viver a vida feminina que estão embasados em um alicerce formado pela tríade *aparência*, *performance* e *consumo* – aspectos que estão interconectados.

Compreendemos que existem diversas pedagogias além daquelas que fazem parte do âmbito escolar (Neiva, 2021), outros locais e instituições pedagógicas, sendo a imprensa feminina um deles, uma vez que ela é formada por discursos ora sedutores, ora normativos e didáticos dirigidos às mulheres (Buitoni, 2009). Afinal, os conteúdos, mais do que informar e entreter, visavam educar suas leitoras sobre como se comportarem, e até mesmo quais visões de mundo terem em relação ao “ser mulher” num dado tempo histórico, influenciado por fatores como o espaço geográfico e a cultura vigente.

As pedagogias existem nos mais variados lugares onde o conhecimento é produzido e ensinado para formar pessoas, suas mentalidades e sensibilidades. Portanto, as revistas, enquanto dispositivos pedagógicos, formam e informam, uma vez que “[...] os meios de comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais” (Fischer, 1997, p. 1).

Diante do que foi explanado, a questão principal norteadora deste estudo, a qual buscamos responder, foi: Quais são as aproximações discursivas entre a seção *Assuntos Femininos*, de *O Cruzeiro*, e a revista norte-americana *Ladies' Home Journal*, no período de 1946 a 1953, no que diz respeito ao *lifestyle*?

Outras perguntas problematizadas ao longo da tese foram: Quais eram os assuntos mais recorrentes nas páginas dessas revistas produzidas para o público leitor feminino? Em que se assemelham e em que se diferenciam? De que forma são apresentados para as leitoras? Quais eram as influências históricas e culturais presentes nesses discursos textuais e imagéticos?

Formulamos três hipóteses: A primeira refere-se ao fato de que, no período analisado, 1946 a 1953, as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* ensinavam pedagogias de *lifestyle* para as leitoras, por meio de conteúdos de aconselhamento e dos anúncios publicitários, visando estimular o desejo pelo consumo, ao criar modas e modismos praticados pelas leitoras. Era uma forma de gerar demandas e movimentar o mercado de bens de consumo e serviços, por exemplo, das áreas da beleza, medicina, estética e “indústria do lar”.

A segunda hipótese é a de que tais impressos buscavam educar para um estilo de vida baseado na ideia de que a aparência e a performance deveriam ser as duas maiores preocupações e alvos a serem alcançados pelas mulheres a fim de serem bem quistas, admiradas, aceitas, amadas e valorizadas coletivamente.

E a terceira, é a de que a imprensa feminina cumpria tanto a função de refletir como um espelho as aspirações emanadas do imaginário social e coletivo sobre quais deveriam ser as funções desempenhadas pelas mulheres, quanto ajudava a construir representações e estereótipos acerca do feminino que eram transmitidos por gerações.

O objetivo geral deste estudo foi compreender de que forma a educação do corpo e do comportamento feminino foi “ensinada” pela revista brasileira *O Cruzeiro* e a revista norte-americana *Ladies' Home Journal* nos anos de 1946 a 1953.

A originalidade desta pesquisa firma-se na escolha do objeto de estudo, assim como na metodologia empregada para desenvolvimento da análise e das discussões. Embora a revista brasileira *O Cruzeiro* tenha sido amplamente estudada, a seção *Assuntos Femininos* e as três colunas que a compõem, *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar*, publicadas de forma fixa no período de 1946 a 1953, ainda não foram exploradas em suas particularidades.

Outro diferencial que este estudo apresenta é o cotejamento entre a revista brasileira *O Cruzeiro* e a revista norte-americana *Ladies' Home Journal*, nas quais foram observadas as aproximações existentes nos enunciados, com teor de aconselhamento, e nos anúncios publicitários.

Consumo, em primeiro lugar das próprias revistas e, em segundo, das marcas que ali foram anunciadas. Em terceiro, para manter um circuito comunicacional que se retroalimentava

ao promover a venda de determinado estilo de vida que poderia se efetivar e ser sustentado a partir dos ensinamentos transmitidos por essas *magazines*.

É válido ressaltar que *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* não são apenas revistas; vão muito além disso. São fontes que revelam pistas sobre os próprios acontecimentos históricos, culturais, educativos e normatizadores do corpo e do comportamento feminino. Desse modo, verifica-se que os textos, imagens e ilustrações presentes nesses periódicos são responsivos ao que está circulando na sociedade no período, envolvem as práticas sociais de então.

Da mesma maneira como as revistas são também agentes da história (Campos, 2009, 2012; Cruz; Peixoto, 2007; Luca, 2013), elas colaboram decisivamente para a construção de padrões de comportamento, visto que são consideradas artefatos culturais (Burke, 2005; Chartier, 1990, 1991; Ginzburg, 1989). Além disso, ao final da década de 1940 e nos “Anos Dourados”, período que inicia a partir dos anos 1950, as revistas femininas cumpriam o importante papel de serem fontes de informação para as mulheres, “[...] especialmente as de classe média urbana, tratando assuntos e valores correspondentes a esse grupo social” (Pinsky, 2014, p. 6).

Nas trilhas desbravadas pelos historiadores sociais da imprensa, aqui e alhures, é possível interpretar as revistas também como objetos culturais que carregam significados, os quais lançam luz sobre o tempo-espaço no qual foram produzidas, assim como sobre a cultura dos grupos sociais que as leram ou colocaram-nas em circulação (Campos, 2009, 2012; Chartier, 1990; Martins; Luca, 2010). As revistas educam suas leitoras à sua maneira, cotidianamente, sutilmente, e são também conformadas por suas leitoras (Ferreira, Spannenberg, Campos, 2018; Neiva, 2021).

O contato entre as leitoras e as revistas é renovado a cada edição, pois é construída, de forma simbólica, “[...] uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente” (Ali, 2009, p. 19). Essa proximidade acontece tendo em vista que “[...] a revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (Ali, 2009, p. 19).

Existe, nas instâncias de produção das revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, uma idealização de leitora modelo (Eco, 1986), feita pelos agentes produtores do texto, a fim de cumprir com os interesses das linhas editoriais de cada impresso. Estas, por sua vez, estão vinculadas às escolhas gráficas e textuais, mas, principalmente, às decisões políticas e econômicas de pessoas que ocupam cargos de chefia nesses periódicos, assim como demonstrou Darnton (1990) em seu texto “Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica”.

As representações não são simples reflexo da estrutura social, mas têm o poder de modificar a realidade que parecem refletir. Desse modo, o conjunto de representações forma o imaginário social, que, embora seja “imaginado”, apresenta um dado de concreto. O imaginário coletivo, portanto, é atravessado pela cultura, a qual também é condicionada a uma prática objetiva (Chartier, 1990; Pesavento, 2004). *O Cruzeiro* e a *Ladies' Home Journal* podem ser entendidos como espaços civilizadores do corpo e do comportamento feminino, (re)construindo, assim, representações em relação às mulheres.

Compreendemos que apesar de um historiador da educação ser detentor de saberes que afetam a sua prática, ele “[...] executa a escrita parcial da história, na medida que toda narrativa histórica busca preencher lacunas de um passado, cuja totalidade nos escapa” (Koshiyama, 2001, p. 1). Tendo isso em mente, visamos, por meio da realização deste estudo, somar ao campo de investigação da História e Historiografia em Educação. Buscamos apresentar, aos pesquisadores da área, de que forma é possível trabalhar com impressos de diferentes países enquanto fontes, além de exemplificar como a imprensa feminina pode ser constituída de discursos educativos que visam desempenhar uma ação pedagógica nas leitoras de revistas.

A contribuição social do nosso estudo aponta para os mecanismos e interesses que permeiam a produção de conteúdo veiculados na imprensa com o objetivo de influenciar as sensibilidades femininas. Buscamos contribuir para questões inerentes à educação do corpo e do comportamento das mulheres, e explicar como determinada cultura e tempo histórico estão presentes nos discursos midiáticos a fim de conduzir para modos de ser e estar no mundo (Galvão; Moreira, 2023; Oliveira, 2020). Diante disso, ressalta-se que:

[...] pesquisar sobre a educação dos sentidos e das sensibilidades nos impele a inventariar como o corpo se configurou historicamente no entrelugar da cultura, tomada na sua dimensão simbólica, com a natureza, expressão do mundo físico, fenomênico, transformando constantemente a primeira e ressignificando a segunda, segundo a perspectiva dialógica (Oliveira, 2020, p. 5).

Além da imprensa em geral, a feminina se encontra diretamente ligada ao contexto histórico fruto do seu surgimento, que, por sua vez, também influencia em cada etapa da sua história. Buitoni (1990, p. 24) explica que revistas femininas “[...] funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada”.

As revistas femininas mostram visões dos acontecimentos. Logo, verifica-se que nas “páginas, muitos dos aspectos e conflitos presentes no contexto social podem ser abafados em

função da manutenção da ordem. Muitas vezes, as revistas até podem ir, por algum tempo, contra a corrente de determinadas transformações sociais” (Pinsky, 2014, p. 47).

Concluimos que, de fato, existe essa “via de mão dupla”, nas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* e que elas fazem parte de um circuito de comunicação significativo. Ora, os impressos que analisamos abordavam assuntos considerados como progressistas para aquele período; ora, não aprofundavam temáticas que iriam contra o *status quo* ou que divergissem dos padrões de estilo de vida ensinados para as mulheres desde tempos imemoriais. Constatamos que tanto *O Cruzeiro* quanto *Ladies’ Home Journal* buscaram apresentar conteúdos que fossem de interesse das leitoras, visando a fidelização desse público em meio à concorrência com outros impressos.

Atualmente, pessoas comuns, dos mais variados segmentos, disputam o seu lugar no centro dos holofotes da internet, ocupando, muitas vezes, a cena principal, e tomando o palco midiático para si. Diferentes sujeitos que se autointitulam influenciadores de *lifestyle*. Exibem estilos de vida diversos, das mais variadas áreas, por exemplo: da moda, maquiagem, *fitness*, maternidade, política, educação, *business*, finanças, vida no campo, vivências inspiradas em crenças e filosofias, entre outras. A criação de conteúdo realizada por essas pessoas com poder de voz de influência pode ser entendida como um fenômeno que também demonstra, a cada dia, uma “[...] explosão de produtividade e inovação” (Sibilia, 2016, p. 16).

Todavia, seja via imprensa feminina do século XX ou pelo conteúdo elaborado por vários influenciadores presentes nas mídias sociais na primeira metade do século XXI, é notório que a tônica do consumo prevalece e, para que ele aconteça, as pedagogias de estilo de vida embasadas na aparência e na performance são ensinadas, reproduzidas, elaboradas e reconstruídas constantemente. Logo,

[...] tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, em certo sentido, a sua potência de invenção é desativada, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo (Sibilia, 2016, p. 17).

É interessante notar que atualmente a concorrência se dá, sobretudo, via mídias sociais. As transformações tecnológicas, que alteraram radicalmente a história dos impressos, alcançaram as revistas femininas de maneira retumbante.

Entender as permanências e mudanças nas leituras de amenidades femininas é possível ao nos atentarmos para os tempos idos. Ao olharmos atentamente para o passado, notamos que

práticas de outrora desdobram-se na atualidade. Por isso, acreditamos contribuir com a escrita da história da educação do corpo e das sensibilidades femininas de ontem e hoje.

Esta pesquisa está estruturada em sete partes, a saber: Introdução; Capítulo 1, *Educação do Corpo e do Comportamento Feminino em (re)vista: breve histórico de O Cruzeiro*; Capítulo 2, “*The Magazine Women Believe In*” (a revista em que as mulheres confiam): *Ladies’ Home Journal como Inspiração para O Cruzeiro*; Capítulo 3, *Pedagogias de Lifestyle: Aparência*; Capítulo 4, *Pedagogias de Lifestyle: Performance*; Considerações; e Referências.

Começamos o Capítulo 1 apresentado um resumo da trajetória da revista *O Cruzeiro*. Em seguida, explicitamos sobre a fase da revista em seu período de apogeu, do pós-guerra aos áureos anos 50. Depois, apresentamos como a revista semanal ilustrada retratou, ao longo de suas páginas, a presença feminina. E, por fim, mostramos detalhes sobre a seção *Assuntos Femininos*, trazendo um pouco do seu histórico e informações consideradas relevantes, acerca de suas principais características.

No Capítulo 2, apresentamos um breve histórico da revista norte-americana *Ladies’ Home Journal*. Explicitamos alguns dos principais elementos editoriais que compunham o periódico feminino no período de 1946 a 1953, foco do nosso olhar analítico.

Ressaltamos que a *aparência* e a *performance* são pilares que sustentam as pedagogias de *lifestyle* e são aspectos que estão diretamente relacionados, fundem-se como uma amálgama. Estão interconectados enquanto categorias de análise, imbricados. Estão perpassadas pelo viés do consumo. Não temos a intenção de dissociá-las; todavia, para melhor organizar a explanação, optamos por apresentar, em dois capítulos, os resultados encontrados por meio das observações das fontes. Portanto, trata-se de uma divisão formal, visto que são temas absolutamente sobrepostos.

Dedicamos o terceiro Capítulo para dissertar sobre como as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* ensinaram pedagogias de *lifestyle* focadas na *aparência*. Constatamos que tais impressos, ao se comunicarem com a leitora-modelo (Eco, 1986), direcionaram suas mensagens a fim de educá-la para ser bela e elegante, manter-se magra e jovem, além de estar asseada e saudável.

No quarto Capítulo, por sua vez, comprovamos que esses periódicos tiveram como proposta instruir as leitoras sobre práticas que as conduzissem para um estilo de vida baseado em comportamentos específicos, com habilidades múltiplas que deveriam desenvolver para vivenciá-los, o que neste estudo chamamos de *performance*. Desse modo, educava-se para: amar e ser amada, fazer a gestão do lar e a maternidade. Finalmente, traçamos nossas considerações finais procurando refletir sobre como as pedagogias de *lifestyle* baseadas nos

aspectos da aparência, da performance e do consumo ainda se fazem presentes atualmente nas mídias direcionadas para as mulheres.

1 EDUCAÇÃO DO CORPO E DO COMPORTAMENTO FEMININO EM (RE)VISTA: BREVE HISTÓRICO DE *O CRUZEIRO*

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido,
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece”.
(Hino..., 1922).

Cruzeiro: palavra que ficou registrada definitivamente no vocabulário brasileiro, com o Hino Nacional, escrito por Joaquim Osório Duque Estrada em parceria com Francisco Manuel da Silva. Em terras brasileiras, no hemisfério sul, é possível contemplar o brilho resplandecente da Constelação Cruzeiro do Sul. Esse nome se tornaria inspiração para a produção de outras obras além do hino. O Cruzeiro ganha destaque e relevância também na história social da imprensa, a partir da primeira metade do século XX. O Cruzeiro no céu, *O Cruzeiro* nas bancas de revistas. É para esse impresso icônico da história da imprensa brasileira que olhamos a seguir.

1.1 *O Cruzeiro*: dos primórdios à ascensão

“Depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira”. Foi assim, com um discurso que vislumbrava marcar a história da imprensa nacional, a primeira frase de introdução do texto editorial³³ de *O Cruzeiro*³⁴. A primeira edição do impresso foi lançada em 10 de novembro de 1928, na capital nacional o Rio de Janeiro.

E uma revista que nascia com a aspiração de se tornar referência não poderia deixar de ter uma festa de lançamento inesquecível. Assim como houve uma preocupação por parte de Assis Chateaubriand³⁵ em formar uma equipe de trabalho forte e de alto desempenho, seja para

³³ José Marques de Melo (2006) classifica editorial como um texto jornalístico do gênero opinativo. Segundo o autor, o editorial refere-se ao “[...] gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (Melo, 2003b, p. 103). Os autores Mont’Alverne e Marques (2015) acrescentam que o editorial é um elemento que vai apontar o posicionamento da instituição jornalística no campo social ao apresentar as perspectivas defendidas pelo veículo e por estabelecer também um “contrato de leitura”. Essa expressão é postulada por Eliseo Verón (1980) na teoria da enunciação, na qual ele explica que, diante da homogeneização de conteúdos e formatos nos diversos suportes impressos, o que diferencia um veículo de seus concorrentes são justamente as modalidades do dizer.

³⁴ As primeiras edições da publicação receberam o nome *Cruzeiro*. A partir da edição número 30, editada em junho de 1929, a revista passa a ser intitulada como *O Cruzeiro* (Serpa, 2017).

³⁵ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, fundador de *O Cruzeiro*, foi o proprietário dos *Diários Associados*, um dos maiores e mais influentes conglomerados de mídias no século XX. A trajetória de vida e

compor a diretoria ou os cargos na redação, a preparação para celebrar o surgimento do *magazine* também foi um processo, planejada nos mínimos detalhes. Tudo muito bem orquestrado, para que se tornasse memorável e cumprisse, assim, a principal função de estimular as vendas (Klanovicz, 2017).

Embora o nascimento da revista tenha sido em 10 de novembro de 1928, a inauguração oficial foi agendada para acontecer no mês seguinte, mais especificamente no dia 5 de dezembro (Serpa, 2017). O ex-diretor da revista, Accioly Netto, narra, no livro *O Império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*, como aconteceu o planejado e inédito evento de lançamento:

Na tarde quente do dia 5 de dezembro de 1928, à hora em que as repartições públicas encerravam o expediente e pouco antes de o comércio fechar as portas, a Avenida Rio Branco foi inundada por uma chuva de papel picado. Parecia que de repente, por um espantoso milagre meteorológico, estava nevando na mais importante via pública da Cidade Maravilhosa, com 40 graus à sombra. Ônibus e automóveis estancaram. Uma sinfonia de buzinas encheu o ar. E milhares de transeuntes, surpresos, começaram a apanhar no ar, nas calçadas ou sobre o asfalto escaldante os pedaços de papel, que nada mais eram do que pequenos folhetos impressos, atirados dos andares mais altos dos edifícios, e que diziam: *Compre amanhã O Cruzeiro, em todas as bancas, a revista contemporânea dos arranha-céus* (Netto, 1998, p. 36-37).³⁶

E assim como prometido no espetáculo de lançamento, no dia seguinte a revista estava presente nas centenas de bancas de jornais do Rio de Janeiro espalhadas nas mais diversas regiões da cidade, do centro aos subúrbios, no Leblon, em Botafogo e Copacabana (Netto, 1998). A chuva com os milhares de folhetos cumpriu com o propósito esperado, e a primeira edição de *O Cruzeiro* foi um sucesso de vendas. Para realizar a distribuição com êxito, foi necessário que Chateaubriand contratasse uma estrutura bem elaborada. Foram utilizados diferentes meios de transportes, por exemplo: trens, caminhões, barcos, e até mesmo um bimotor *Aiko*, que foi fretado da companhia francesa *Latécoère* (Klanovicz, 2017).

os principais feitos do empresário, jornalista e político brasileiro foram narrados na biografia *Chatô o Rei do Brasil: A vida de Assis Chateaubriand*, escrita por Fernando Morais (1994). Segundo o biógrafo, Chateaubriand “[...] detinha uma espécie de obsessão jornalística de querer transformar em notícia tudo o que estivesse ao alcance de sua mão” (Morais, 1994, p. 48). Ao conhecer a história de Chatô e observar suas ações, verifica-se que ele almejava escrever seu nome na história brasileira como uma figura pública poderosa e influente. Foi um empresário da comunicação controverso, polêmico, e sabia usar as mídias, das quais era detentor nos *Diários Associados*, a seu favor.

³⁶ David Aaker (2015) é um pesquisador de *Branding*, cujo foco é o estudo das marcas. Segundo ele, “[...] o processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto” (Aaker, 2015, p. 27). Nesse sentido, verifica-se que o lançamento da marca *Cruzeiro* foi bem-sucedido, uma vez que, para reforçar o discurso de inovação da revista contemporânea “dos arranha-céus”, o anúncio foi estrategicamente pensando para despertar os aspectos visuais e sensoriais, enquanto os panfletos foram lançados do alto de uma edificação e os transeuntes puderam ver e coletar o papel. Além disso, a seleção do contexto também foi bem arquitetada, tendo em vista a escolha do horário de maior movimento e fluxo de pessoas em uma das principais avenidas do Rio de Janeiro, considerada símbolo de progresso e dos novos “ares de modernidade”, em que o impresso baseava também sua mensagem.

A estratégia de *marketing* deu certo, e um dos elementos que contribuiu para o sucesso de vendas da primeira publicação, a ponto de esta ficar esgotada em pouco tempo, foi a capa da revista. Ela era vistosa e apresentava letras do tipo clássico, “[...] trazendo estampado o rosto de uma linda mulher, em impressão a quatro cores sobre fundo prata, com a constelação do Cruzeiro do Sul, as estrelas abertas em branco e o título em vermelho” (Netto, 1998, p. 37), como é possível visualizar na famosa imagem da Figura 1.

Figura 1: Capa da primeira edição da revista *O Cruzeiro*



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)³⁷.

Nota-se, nesse exemplo, que a capa da revista exerce a importante função de despertar o interesse do público leitor, atraindo-o, à distância, pelo conteúdo e pelo impacto visual (Ali, 2009). Ela pode ser considerada um dispositivo que possibilita um primeiro contato com a publicação. Logo, precisa ser atraente a ponto de capturar rapidamente o olhar, tendo em vista que tem apenas cinco segundos para despertar a “[...] atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (Ali, 2009, p. 67).

³⁷ Edição 0001, 1928. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=1>.

Assim como uma vitrine, a capa é a principal responsável em tornar o transeunte um possível comprador – o qual pode também se tornar um leitor fiel. Desse modo, ela assume a função de propaganda, com o objetivo de convencer o público a adquirir o produto, conforme explica Cunha (2007).

Diante disso, é relevante pensar sobre a importância desse aparato enquanto uma estratégia editorial jornalística que objetivou destacar a inédita e recém-lançada revista ilustrada em meio à grande concorrência dos demais veículos de comunicação da grande imprensa – jornais e revistas –, que também estavam em circulação naquele período no Brasil.

Por ser resultado de um trabalho pensado tanto por jornalistas quanto por ilustradores, é necessário compreender que cada detalhe foi estrategicamente elaborado. Então, nota-se que nela estão permeadas as intenções de tais agentes comunicadores, os quais têm como parâmetro a linha editorial do impresso, além de serem influenciados pelo meio social, cultural e contexto histórico no qual estão inseridos (Chartier, 1996; Darnton, 1990; Eco, 1986; Verón, 1980).

Ao observarmos essa primeira capa, verificamos um discurso imagético que conota a ideia de brasilidade com um forte vínculo à valorização da cultura nacional. Isso é perceptível a partir de alguns elementos apresentados, como as estrelas do brinco e aquelas que estão espalhadas ao redor da personagem feminina, as quais fazem alusão às “estrelas” contidas na bandeira brasileira. Além disso, as flores amarelas fazem referência à flora, e ao fundo da imagem os tons que formam um degradê, começando em azul, passando pelo verde e amarelo, que também são cores estrategicamente selecionadas para compor a identidade visual da capa e a mensagem que se pretende transmitir, de nacionalidade. Portanto, uma capa como essa pretende lançar a revista como um importante símbolo, o que gera identificação em seus leitores, mesmo estes sendo de diferentes estados do país.

Outro elemento que busca atrair a atenção é a presença feminina – uma escolha que não foi aleatória. Nesse exemplo, a ilustração evoca um discurso visual que encanta e seduz. Há uma representação de beleza que ao mesmo tempo expressa meiguice, mistério, inocência e sensualidade, características reveladas pela linguagem corporal da personagem, pela boca em formato de beijo, a maquiagem demarcada e a posição da mão, que toca delicadamente o queixo e os lábios em formato de coração com as pontas dos dedos.

Tal personagem ilustrada faz alusão a uma figura de melindrosa³⁸, representada por elementos como “[...] unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada” (Barbosa, 2022, p.

³⁸ Na década de 1920, as melindrosas eram jovens de cabelo curto, a *garçon*, vistas pela sua liberdade enérgica. Nesse período, o comportamento delas era compreendido socialmente como imoral, perigoso ou ultrajante.

5). A autora acrescenta que as cinco estrelas de prata, ao fundo, referem-se à constelação Cruzeiro do Sul, que serviria também de inspiração para o nome da revista.

Segundo Pinheiro (2015), no final do século XIX e começo do século XX³⁹ as revistas ilustradas faziam sucesso entre os leitores brasileiros, por terem como grande atrativo aspectos visuais, principalmente as imagens. Nesse sentido, a autora explica que a personagem melindrosa ganha destaque por ser vista de forma recorrente e popular no cotidiano carioca, seja por mulheres que assim se vestiam e se comportavam, ou também por aparecerem em propagandas, peças de teatro, filmes e fotografias.

É válido ressaltar que, antes mesmo da publicação de *O Cruzeiro*, havia em circulação no país outras revistas ilustradas importantes, por exemplo: *A Vida Moderna (1907-1925)*, *O Pirralho (1911-1918)* e *A Cigarra (1914-1930)*. Tais impressos circulavam tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo (Godoy, 2000; Souza, 2019; Souza; Campos, 2021).

Cruz (2000) cita outros exemplos de publicações ilustradas que existiram no Brasil desde o século XIX: *Ilustração Paulista (1881)*, *Galeria Ilustrada (1887)* e *A Vida Ilustrada (1890)*. Segundo a autora, elas apresentavam elementos semelhantes entre as diversas publicações, como: temas, conteúdos, desenho gráfico e linguagem. Outras características em comum eram a alta quantidade de instantâneos fotográficos e o aumento do “[...] caráter ligeiro mundano das publicações de variedades, construindo um espaço de formulação, ‘refinamento’ e difusão das novas imagens da vida burguesa na cidade” (Cruz, 2000, p. 122-123).

Para Costa (2012b), revistas ilustradas de caráter comercial – como é o caso de *O Cruzeiro* – eram mídias inovadoras e dinâmicas, que tinham como precursores os semanários de atualidades do século XIX. A autora explica que esse tipo de revista pode ser considerado um produto intrínseco à cultura moderna, originado nas duas primeiras décadas do século XX, pelo sistema capitalista de bens de consumo de massa. Esse surgimento esteve ligado ao avanço tecnológico, que possibilitou a industrialização da imprensa, a comercialização da notícia, a inserção da fotografia nas páginas dos impressos e a ampliação do espaço publicitário nos periódicos.

Elas também ficaram conhecidas por desconstruírem barreiras em relação à liberdade econômica, sexual e política para as mulheres (Vaquinhas, 2016). Nos Estados Unidos, as melindrosas eram chamadas de *flappers* e viviam um “[...] estilo de vida melindroso, que incluía vestidos cortados até os joelhos, cabelos brilhantes presos até o queixo e gírias atrevidas” (Sagert, 2009, p. 11, tradução nossa).

³⁹ Levando em consideração o contexto da imprensa feminina no Rio de Janeiro no final do século XIX e no início do século XX, verifica-se que “[...] o hábito de leitura ia se consolidando na sociedade brasileira, a partir da conquista das mulheres mais abastadas e alfabetizadas como primeiro público-leitor, e foi o espaço das cestas de costura que primeiro acolheu o objeto-livro” (Cunha, 1999, p. 31). Nesse contexto, a prática de leitura em voz alta era realizada em espaços domésticos, o que possibilitaria às leitoras expressarem “[...] a sua subjetividade, as suas emoções, vivenciando-as em conjunto.” (Cunha, 1999, p. 31).

A revista ilustrada passou a ser uma impulsionadora das propostas de “[...] reprodutibilidade técnica, transformando a imagem fotográfica em algo maleável, transportável e capaz de adaptar-se facilmente aos sistemas de circulação e consumo impostos pela modernidade” (Costa, 1998, p. 302). Tornou-se o tipo de mídia mais adequado para que o fotojornalismo moderno pudesse se desenvolver e ser efetivado.

A autora também explicita que as décadas de 1930 e 1950 foram os anos em que as revistas ilustradas ganharam maior relevância social. Os discursos nelas publicados alcançavam um amplo “[...] público leitor junto ao qual conquistaram grande poder de persuasão” (Costa, 1998, p. 302).

Ainda sobre a capa da primeira edição, Gawryszewski (2009) reafirma que ela é um exemplo claro da proposta editorial da revista, a qual se diferenciou no mercado daquele período por ser altamente ilustrada. O autor explica que as capas recebiam assinaturas do ilustrador como se fossem quadros. Essa marca registrada também se fazia presente ao longo das páginas do impresso, por exemplo: nas propagandas, reportagens, “[...] enfim, em quase toda a revista se encontravam ilustrações feitas pelo lápis de algum artista. As fotos também estavam presentes e foram ocupando um espaço cada vez maior” (Gawryszewski, 2009, p. 35).

É interessante perceber que, apesar de a capa remeter a essa construção de imagem feminina de melindrosa, nota-se que, no interior da revista, os conteúdos voltados para as leitoras, em sua grande parte, reforçam representações mais tradicionais acerca da aparência e da performance das mulheres. Através de diferentes gêneros textuais, como colunas, anúncios publicitários, contos e romances de ficção, entre outros, é ensinado às leitoras como administrar o lar, como cuidar da aparência para conquistar um relacionamento conjugal ou mantê-lo, além de outras normas de conduta e etiqueta baseadas em princípios tradicionais.

Além da capa, outro aparato usado para comunicar aos leitores a proposta de lançamento foi o editorial da primeira edição de *O Cruzeiro*, que evidenciou que um dos motivos de ela se caracterizar como inovadora seria pelo uso da imagem como um elemento preponderante. Nesse sentido, o escritor Carlos Malheiros Dias⁴⁰ comenta que a cooperação entre a gravura e o texto possibilitariam ao impresso a oportunidade de tentar se tornar uma obra de arte. Desse modo, Gawryszewski (2009) explicita que o uso da fotografia e a ilustração em cores a partir de uma nova forma de diagramação foram pensados com o propósito de gerar novos modelos e romper com antigos hábitos do campo editorial nacional.

⁴⁰ Carlos Malheiro Dias, em 1933 – cinco anos após criar a revista – optou por desligar-se dos trabalhos do impresso, para dedicar-se exclusivamente à política no Real Gabinete Português (Netto, 1998).

Em suas primeiras edições, *O Cruzeiro* foi apresentada ao público como a revista contemporânea dos arranha-céus. Mais do que uma estratégia publicitária para reafirmar o discurso de ser a “mais moderna” das revistas, essa abordagem nos revela pistas sobre o contexto externo às páginas do impresso. É possível notar uma referência aos grandes prédios que estavam em constante construção nas megalópoles dos Estados Unidos e que aos poucos passaram também a ser edificadas em maior quantidade nos grandes centros brasileiros, como Rio de Janeiro e São Paulo (Romanello, 2009). Não por acaso, foi justamente do alto de um prédio, no Rio de Janeiro, que caíram os encantadores papéis picados, no episódio da festa de lançamento.

Ao usar o exemplo dos arranha-céus de concreto para caracterizar a nova revista semanal ilustrada, nota-se que havia, nesse período, uma valorização do progresso, que era difundido não apenas na imprensa, mas também em diversas outras esferas. A revista também destacava que seu surgimento⁴¹ estava atrelado a outros avanços, como a difusão da tecnologia e a expansão do acesso à eletricidade, fatores que “[...] formavam o próprio *Glamour* do modo de vida urbano, considerado por muitos – principalmente pela elite – como o melhor, mais civilizado e, principalmente, como um modelo a ser seguido pelos brasileiros” (Romanello, 2009, p. 59). Tal pensamento, que se disseminava nesse contexto, se faz notório no texto do primeiro editorial da edição, de 10 de novembro de 1928, escrito por Carlos Malheiros Dias⁴²:

Depomos nas mãos dos leitores a mais moderna revista brasileira. Nossas irmãs mais velhas nasceram por entre as demolições do Rio colonial, através de cujos escombros a civilização traçou a recta da Avenida Rio Branco: uma recta entre o passado e o futuro. *Cruzeiro* encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação que, há milhões incontáveis de annos, scintila, aparentemente imóvel, no céu austral, e o da nova moeda em que ressuscitará a circulação do ouro. Nome de luz e de opulência, idealista e realistico, synonymo de Brasil na linguagem da poesia e dos symbolos (*O Cruzeiro*, 10/11/1928)⁴³.

⁴¹ Segundo Romanello (2009), a fundação da nova revista semanal, ilustrada por Assis Chateaubriand, também fazia parte de um projeto político, em que o periódico seria usado como espaço de divulgação de Getúlio Vargas, que seria apresentado como candidato à sucessão presidencial nas eleições em 1930, no Brasil. Desse modo, estrategicamente, “[...] ao mesmo tempo o empresário juntava ao seu rosário de órgãos de comunicação um tão sonhado *magazine* de circulação nacional com sabor de entretenimento do tipo *fait divers* e criava uma importante máquina de propaganda política” (Romanello, 2009, p. 62).

⁴² No expediente do primeiro número da revista *O Cruzeiro*, é apresentado o nome de quem comandava a direção da equipe: Carlos Malheiro Dias. O escritor português, que também era um exilado político e autor do romance *A Mulata*, antes de desempenhar esse cargo de relevância no impresso recém-lançado, havia trabalhado na *Revista da Semana*, a qual era, até aquele momento, considerada como uma das principais do seguimento no Brasil.

⁴³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=3>.

A partir desse fragmento, é possível verificar a intenção de demarcar elementos que caracterizam *O Cruzeiro* como uma novidade total em relação ao que existia até então⁴⁴. Esta já nascia em avenida pavimentada pelo progresso. Logo, citar a Rio Branco como a reta que divide dois tempos – o passado e o futuro –, nos revela que mais do que um espaço físico, trata-se de um marco simbólico do avanço da capital nacional naquele período, escolhida até mesmo para ser palco do plano publicitário de pré-lançamento da revista. Pura estratégia! Bem sabemos.

Segundo Barbosa (2002), é possível fazer um paralelo entre o texto que inaugura a primeira edição da revista com a própria história do país naquele contexto. A autora explica que o título *O Cruzeiro* era usado como “fonte de inspiração para os primeiros nomes do país”, “a constelação que guia os navegantes”, “o nome da nova moeda brasileira” e o “símbolo da bandeira” (Barbosa, 2002, p. 6). Desse modo, o título da nova revista semanal ilustrada foi escolhido por remeter ao programa de brasilidade, que, nas palavras de Barbosa (2002), era o símbolo-síntese da nacionalidade brasileira.

No contexto inicial do século XX, “[...] a instrução pública alcança mais gente; as cidades estão crescendo, a industrialização dá alguns passos largos. O comércio interno progride” (Buitoni, 1990, p. 41), e a imprensa também apresenta avanços para acompanhar tal cenário de crescentes mudanças (Campos, 2009). Luca (2003) reforça que o surto industrial nesse período contribuiu para expandir a circulação da informação:

[...] esse amplo rol de transformações, aliado aos artefatos modernos e aos novos meios de comunicação que invadiam o cotidiano - carros, bondes elétricos, cinema, máquinas fotográficas portáteis, máquinas de escrever, fonógrafos, publicidade e, nos anos 1920, o rádio - delineavam tanto uma paisagem marcada pela presença de objetos técnicos como configuravam outras sensibilidades, subjetividades e formas de convívio social. Eficiência, pressa, velocidade e mobilidade tornaram-se marcas distintivas do modo de vida urbano, e a imprensa tomou parte ativa nesse processo de aceleração (Luca, 2003, p. 150).

Segundo Ursini (2000), nota-se que o moderno estilo de vida, nesse período, o qual a revista recém-lançada nas bancas faz questão de enfatizar, é caracterizado pelas alterações urbanas, por meio de grandes obras e pelo domínio da tecnologia. Nesse sentido, o autor explicita que:

[...]a técnica proporciona, aos novos espaços conquistados por meio da modelação da cidade e aos usos desses espaços. São índices o telefone, a casa

⁴⁴ Texto que nos faz acreditar que revistas ilustradas do século XIX eram diferentes de *O Cruzeiro*, conforme estratégia editorial.

com garagem – mesmo que se não o possuía, ainda –, o fogão a gás, o aparelhos domésticos movidos a energia elétrica, entre os quais estava o aspirador de pó, chamado na virada da década de 1930 de “máquina elétrica” [...]. A ideia por trás dessas novidades tecnológicas é a de transformação. Transformação que pode ser vista nas grandes cidades que se remodelam sem parar: abertura de vias, construção de *edifícios*, de pontes... um mundo novo que podia ser visto ao vivo ou em imagens fotográficas. O cenário preferido pela revista *O Cruzeiro* era a cidade do Rio de Janeiro, a capital da República (Ursini, 2000, p. 20).

Verifica-se, então, que a cidade do Rio de Janeiro passa a ser vista como um modelo de índice de desenvolvimento para todo o país (Ursini, 2000). Sendo assim, como a nova revista é produzida na capital, ela também se torna um símbolo da própria cidade, em crescente urbanização. Logo, transmite a imagem de um impresso “moderno” e, portanto, porta-voz desse novo estilo de vida que se espera transmitir às várias partes do país. Isso nos leva a refletir sobre a materialidade dessa fonte, em que o texto extrapola a forma física, revelando que ali estão inscritas práticas sociais, culturais e seus contextos de produção (Chartier, 1996).

Esse espírito de modernidade também é comunicado na nova revista, através de representações que aparecem nas propagandas “[...] dos mais diversos tipos de produtos, na presença sistemática de reportagens sobre a aviação, ou mesmo na glamourosa passagem do *Graf Zeppelin* pelo Brasil” (Romanello, 2009, p. 61). Além de autoproclamar *O Cruzeiro* como a mais nova e moderna das revistas, no primeiro editorial, Carlos Malheiros Dias também apresentou outra função que o impresso recém-lançado teria: ser um instrumento de educação. Em suas palavras, “[...] uma revista deverá ser, de tudo, uma escola de bom gosto”⁴⁵. Também acrescenta, em sua explicação, que o periódico seria um espaço para mostrar a virtude, ostentar a beleza, empenhar o progresso e secundá-lo, ser uma expressão educativa e estética de uma época e de um grupo social.

Diante disso, temos em mente que a imprensa pode ser compreendida como uma caixa de ressonâncias do mundo social (Campos, 2009; Darnton, 1990; Neiva, 2021), que, ao mesmo tempo, reproduz discussões de uma dada cultura atrelada a um tempo histórico e reverbera novas representações, a fim de educar e civilizar o público leitor para determinadas visões de mundo, posicionamentos políticos, aspectos econômicos, além dos próprios interesses do veículo de comunicação. Portanto, *O Cruzeiro* se posiciona editorialmente na função de retroalimentar sistemas de influência nos vários setores da sociedade, até mesmo com foco especial para sugerir, por exemplo, qual deveria ser o papel social feminino e a aparência ideal das mulheres.

⁴⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=3>.

A revista semanal ilustrada, desde sua primeira edição, foi produzida para ser distribuída em todo o território nacional. O expediente atestava que o impresso contava com agências em todas as cidades do Brasil, e correspondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres, Berlim e Nova York. Toda informação apresentada em uma revista – seja por meio de texto e imagem, assim como o próprio local em que esses elementos aparecem na distribuição da página por meio da diagramação e planejamento gráfico – é inserida intencionalmente, com vistas a cumprir com um projeto dos responsáveis pelo impresso e de seus agentes produtores (direção, jornalistas, designers, entre outros). Esses elementos nos permitem deduzir que a revista já se posiciona como importante e influente no mercado editorial do período desde a sua primeira edição, uma vez que, além de circular no Brasil, também era reproduzida além-mar.

Para comprovar tal relevância, foi apresentada a possibilidade de os leitores se tornarem assinantes. Uma revista que já nasce com valores de assinaturas, que podem ser anuais ou semestrais, disponíveis para o território nacional e estrangeiro, transmite a ideia de que é um periódico que vale a pena ser adquirido, pois é um impresso com vistas à perenidade. Os números são uma forma de argumento para transmitir autoridade e credibilidade para o semanário que acabara de surgir. Trata-se de um impresso que, ainda em seu início, já consegue ultrapassar as fronteiras de circulação do país, para ser alvo de interesse também de leitores no exterior. Os valores das assinaturas variavam de acordo com o local e a periodicidade.

No prazo anual, o valor para o território nacional seria de 45\$000 réis⁴⁶, e para o Estrangeiro⁴⁷ seria de 60\$000 réis. A assinatura semestral, por sua vez, no Brasil custaria 25\$000 réis, e para o exterior o custo seria de 35\$000 réis. Também era possível adquirir o número avulso da revista, por 1\$000 réis.⁴⁸

⁴⁶ O cifrão \$, nesse contexto, equivale a um separador de milhar semelhante à vírgula. Sendo assim, os valores citados podem ser lidos como: quarenta e cinco mil réis; sessenta mil réis; vinte e cinco mil réis; trinta e cinco mil réis; e mil réis.

⁴⁷ Essa é a linguagem que a revista utilizava.

⁴⁸ Para se ter uma panorama, no mesmo dia em que o semanário *O Cruzeiro* foi lançado, 10 de novembro de 1928, uma revista ilustrada de grande popularidade chamada *Careta* era vendida para todos os estados do país, pelo preço de 600 réis, conforme pode ser observado no [link](http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=43039) <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=43039>. Outra revista ilustrada conhecida e em circulação no Brasil, *Fon*, teve seu exemplar vendido na mesma data por 1\$000 réis sendo perceptível por meio do [link](http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=66733) <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=259063&pagfis=66733>. E a edição avulsa da *Revista da Semana* custava 1\$200 réis, como verificado no [link](http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=025909_02&pagfis=17019) http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=025909_02&pagfis=17019. Portanto, o valor de 1\$000 réis de *O Cruzeiro* estaria dentro da média do mercado, tendo em vista que nesse período a imprensa era considerada uma das principais fontes de informação e de entretenimento da população em geral. A quantia poderia ser o equivalente a cobrir algumas despesas básicas ou referentes à compra de alguns itens de consumo do cotidiano, por exemplo: um litro de leite custava cerca de 300 a 500 réis, um quilo de arroz girava em torno de 500 a 800 réis, e o quilo do feijão era de aproximadamente 400 a 700 réis. Em 1942, para uniformizar o dinheiro corrente no país, o réis foi substituído pelo cruzeiro. Nesse período, existiam 56 tipos diferentes de

A ideia de fundar a revista semanal ilustrada foi tema da pauta de uma reunião organizada por Assis Chateaubriand. No dia 4 de maio de 1928, ele reuniu uma equipe de jornalistas na sede de *O Jornal*, impresso matutino que funcionava em um prédio na Rua Rodrigo Silva, para instituir oficialmente a *Sociedade Anônima Empresa Gráfica O Cruzeiro* (Netto, 1998).

Foi nesse período que Chateaubriand deu início à sua empreitada de se tornar proprietário de um dos maiores conglomerados da imprensa brasileira, os *Diários Associados*⁴⁹. Para estabelecer o novo projeto de lançar a revista semanal ilustrada, foram escalados “[...] Julio Medeiros, Mozart Monteiro, Alberto Figueiredo Pimentel, Minon Anahore, Carlos Malheiro Dias, Herbert Moses, Pedro Batista Amorim e Arlindo Guimarães” (Netto, 1998, p. 35). Para assumir o cargo de diretor-presidente, foi eleito Gabriel Loureiro Bernardes, e quem ficou responsável pela função de diretor-secretário foi Rodrigo Mello Franco de Andrade.

Apesar de engenhoso e estrategista, Chateaubriand não foi o idealizador do título do impresso. Ele adquiriu o nome *O Cruzeiro* de Edmundo Miranda Jordão por um investimento de dois contos e 500 mil réis. Além disso, o empresário também assinou um contrato de locação de um edifício de Peixoto Serra, que abrigaria a primeira sede, com endereço na Rua Buenos Aires, 152 (Netto, 1998). Ainda não existia no país uma publicação com esse porte, que alcançasse todas as regiões do Brasil, “[...] o que exigiu grandes esforços e gastos e Assis Chateaubriand não mediu esforços para concretizá-lo” (Romanello, 2009, p. 59).

Desde sua fundação, *O Cruzeiro*, mais do que uma revista, se tornaria também um marco na história social da imprensa, como um referencial no quesito parque gráfico. Para produzir e imprimir o periódico, foi adquirido, por meio de um empréstimo realizado juntamente ao Banco do Brasil, um maquinário formado por diversos aparatos tecnológicos do período. Foram utilizadas quatro unidades de grandes impressoras “[...] rotoplanas, uma rotogravura rotoplana (a primeira a ser montada no Brasil), seis linotipos modernos, de última geração, caixas de tipos avulsos, duas grampeadoras e demais peças de uma oficina de composição e impressão” (Netto, 1998, p. 36). O técnico alemão Rudolph Brandt era o responsável por cuidar do departamento.

cédulas no Brasil, e essa seria a primeira alteração de padrão monetário, a qual perduraria até 1967. O valor de um cruzeiro correspondia a mil réis. Para conhecer mais sobre a evolução do dinheiro no Brasil, recomenda-se a leitura da cartilha do Banco Central, disponível em https://www.bcb.gov.br/content/acessoinformacao/museudocs/pub/Cartilha_Dinheiro_no_Brasil.pdf.

⁴⁹ Segundo Morais (1994), os *Diários Associados* eram um conglomerado informativo que pertencia a Assis Chateaubriand (1892-1968). No apogeu, ele era formado por revistas de destaque nacional como *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, além de jornais que circulavam em diferentes regiões do Brasil, estações de rádio e a primeira estação televisiva do país (a TV Tupi, lançada na década de 1950).

Além do setor de máquinas, que foi montado nos fundos do prédio, *O Cruzeiro* contava com uma estrutura física projetada para o trabalho de variados setores. No interior da sede trabalhavam a diretoria, gerência, equipe de publicidade e do laboratório fotográfico (Netto, 1998). A redação encontrava-se no segundo andar, com “[...] mesas unitárias para os redatores mais importantes e duas maiores para os demais, chamada no jargão da imprensa pelo pitoresco apelido de ‘vala comum’” (Netto, 1998, p. 36).

Segundo o ex-diretor da revista, Accioly Netto (1998)⁵⁰, *O Cruzeiro* ficou à frente das publicações do mesmo seguimento que circulavam no país. Essa distinção aconteceu por diversos motivos, entre eles o alto padrão de qualidade técnica, gráfica e a proposta editorial.

Esse destaque era percebido também pelo acolhimento da audiência, visto que a revista era alvo de colecionadores que buscavam os volumes que “[...] eram encadernados e todos os dias filas se formavam à porta da sede na Rua Buenos Aires, de pessoas interessadas em comprar exemplares atrasados. E o sucesso não se limitava à Capital, mas se registrava em todos os Estados” (Netto, 1998, p. 38). Outro fator que contribuiu para o crescimento da revista, a princípio, foi a gestão estratégica em relação às vendas, cujo sistema usado era o de “conta firme”, o qual não permitia “encalhes”.

Nos anos 1928 e 1929 e no decorrer da década de 1930, *O Cruzeiro* ficou conhecida, principalmente, por apresentar uma qualidade editorial que até então ainda não existia no país. Além da revista ser impressa em cores, o material escolhido era considerado de alto padrão, em papel *couche*. O impresso ganhava destaque, tanto pelo formato quanto pelo conteúdo, uma vez que contava com a colaboração de diversos intelectuais, como: Mário de Andrade, Manuel Bandeira, Gustavo Barroso, Menotti del Picchia, Viriato Correa, Guilherme de Almeida e Humberto de Campos (Netto, 1998).

Na década de 1930, com relação às cores, ilustrações e reproduções, os trabalhos de outros colaboradores de destaque também estampavam as páginas da revista semanal ilustrada, por exemplo: Fernando Correa Dias, Henrique Cavaleiro, Emiliano Di Cavalcanti, Carlos Chambelland e Rodolpho Chambelland, Oswaldo Teixeira, Rodolpho Amoedo, Aldo Bonadei, Anita Malfatti, Ismael Nery, entre outros. E na secretaria da revista trabalhava o paraense Frederico Barata, que até aquele momento era redator de *O Jornal* (Netto, 1998).

⁵⁰ Accioly Netto ingressou na equipe de redação da revista *O Cruzeiro* em 1931. No ano de 1933, foi indicado para estar à frente da direção do periódico, juntamente com Lincoln Nery, segundo decisão de Assis Chateaubriand, substituindo, assim, Carlos Malheiro Dias, que havia pedido demissão para dedicar-se a demandas políticas de seu país Portugal. Segundo o diretor, a sua “[...] última participação importante na revista foi a edição especial do quarto centenário do Rio de Janeiro, em 1965” (Netto, 1998, p. 163).

Nessa fase inicial do periódico, os recursos visuais – imagens, fotografias, charges e desenhos – eram usados, em maior parte, para explicar o conteúdo, ao invés de adicionar informações ao texto escrito (Serpa, 2017). Possivelmente, essa estratégia editorial está relacionada à capacidade de leitura do público e seu grau de letramento⁵¹, tendo em vista que, nesse contexto histórico, ainda havia uma alta taxa de analfabetismo da população brasileira com 15 anos de idade ou mais, índice que se reduziu com o passar das décadas.

Nessa primeira fase da revista – que compreende os anos de 1928 e meados de 1930 –, uma das características principais da linha editorial de *O Cruzeiro* foi, notoriamente, a miscelânea de assuntos. Diversos materiais e ilustrações de cunho literário e artístico ocupavam várias páginas do periódico semanal. Além disso, havia o costume de publicar “[...] belas pinturas passadistas e textos descritivos ou simplesmente poéticos” (Netto, 1998, p. 48). Ao longo de cada edição, era possível também conferir uma diversa documentação fotográfica, que registrava tanto locais do Brasil quanto de outros países.

Desde os anos de 1930 – e perdurando por décadas seguintes –, um tema de destaque nacional que aparecia nas páginas da revista era o carnaval. A cobertura, que durava aproximadamente um mês, mostrava atrações das festividades e de desfiles dos carros alegóricos das Grandes Sociedades Carnavalescas. Muitas reportagens eram geradas “[...] dezenas de páginas ricamente ornadas com fotos que cobriam os bailes de salão e alguns eventos de rua promovidos particularmente pelas elites paulistas e cariocas” (Romanello, 2009, p. 66).

Os assuntos esportivos também apareciam nesse período com uma frequência cada vez maior na revista. O futebol recebeu destaque em várias edições, e com grande frequência foram publicadas reportagens sobre os eventos nacionais, estaduais e, ocasionalmente, regionais (Romanello, 2009). Entretanto, ressalta-se que, embora o futebol não vivesse ainda nos seus anos de glória, “[...] o automobilismo vivia seu auge. Muito populares, principalmente no Rio de Janeiro, as corridas de automóveis recebiam grande espaço na revista” (Netto, 1998, p. 58).

As páginas também estavam recheadas de conteúdos voltados para informação, por exemplo: os acontecimentos da semana, os comentários políticos, assim como assuntos curiosos que visavam o entretenimento de seus leitores. Matérias sobre a fauna e a flora, os concursos de

⁵¹ Segundo Censo Demográfico do IBGE – levantamento de dados realizado em 1997 para elaboração do *Mapa do Analfabetismo no Brasil* –, levando em consideração a população de 15 anos ou mais, em 1920 a taxa de analfabetismo era de 65,0; no período de 1940, o número reduziu para 56,1; nos anos 1950, diminuiu para 50,6; e em 1960, passou para 39,7. Mais informações podem ser acessadas no relatório disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/mapa_do_analfabetismo_do_brasil.pdf.

misses, as praias, coluna sobre moda – com a participação de correspondentes que eram apresentados como os melhores costureiros franceses –, além de seções sobre teatro, cinema e rádio.

Ao longo da década de 1930, o Rádio⁵² também foi um dos protagonistas no conteúdo das edições. Eram apresentadas curiosidades sobre os programas e artistas, além da cobertura de eventos. Vários foram os motivos que levaram à mídia radiofônica a ser amplamente pautada pelos jornalistas da revista, um deles era a crescente consolidação do novo meio de comunicação, que ganhava cada vez mais audiência dentro dos lares brasileiros. Outra razão estava relacionada ao fato de que, nesse período, “[...] várias rádios foram anexadas ao crescente patrimônio do *Diários Associados*” (Romanello, 2009, p. 68), sendo, portanto, um espaço de divulgação e propaganda das estações que tinham como dono o mesmo proprietário do impresso, Assis Chateaubriand.

Apesar da fama crescente em sua fase inicial, em 1931 a revista enfrentou as primeiras dificuldades para se manter. A má administração e gestão de recursos conduzia *O Cruzeiro* a uma grave crise financeira, em que “[...] uma enorme e paradoxal disparidade existia entre o setor gráfico e a redação, sem falar na área administrativa, que era amadorística e ineficiente” (Netto, 1998, p. 39).

Para solucionar o problema, foi necessário aumentar o número de anunciantes, mantê-los aliados à proposta da revista, e ir em busca de novas parcerias comerciais que possibilitassem maior rentabilidade para sustentar a periodicidade e a qualidade técnica do impresso (Klanovicz, 2009). A propaganda ampliou seus espaços, e por meio de estratégias criativas era reforçado o ideário de modernidade, “[...] servindo de ligação entre os interesses políticos, a elite social e religiosa e os leitores, mostrando uma mulher consumista, com hábitos modernos” (Serpa, 2017, p. 43).

Também foi preciso reformular a produção de conteúdo, uma vez que, como “[...] faltavam não só recursos financeiros, mas também jornalísticos de alta qualidade” (Netto, 1998, p. 48). O novo rumo editorial da revista passou a explorar outras formas de fazer jornalismo, tanto textuais quanto gráficas, e o replanejamento teve como alicerce de sustentação os conteúdos produzidos para o público feminino.

⁵² Segundo Gisela Ortriwano (1985), a primeira experiência radiofônica do Brasil aconteceu oficialmente em 7 de setembro de 1922, para celebrar o Centenário da Independência. Todavia, a instalação da primeira emissora de rádio no país foi realizada apenas no ano seguinte, em 20 de abril de 1923. Fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro funcionava, *a priori*, com um cunho educativo. Entretanto, “[...] o rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros” (Ortriwano, 1985, p. 13-14).

Segundo Netto (1998), a estratégia adotada para manter a revista com aproximadamente 100 páginas foi explorar exaustivamente a figura feminina. Desse modo, ao longo das páginas começaram a aparecer, em maior quantidade e com frequência, por exemplo, materiais publicitários de estrelas de *Hollywood*, que eram enviadas gratuitamente por agências de publicidade estrangeiras principalmente norte-americanas. As mensagens eram aquelas típicas da imprensa feminina do período: cuidados com a pele, lábios e cabelos, com o peso, enfim, com a imagem, tal qual as estrelas *hollywoodianas* ensinavam.

A imprensa foi recorrentemente usada para disseminar valores e pedagogias de *lifestyle* de forma efetiva, por meio da propaganda e publicidade comercial. Essa prática era possível “[...] devido às características próprias das revistas, grande número de imagens dispostas de forma dinâmica com os textos, elas se tornaram o veículo ideal para a propaganda comercial” (Lopes, 2013, p. 258).

Outra estratégia para salvaguardar a existência de *O Cruzeiro* na década de 1930 e nos anos seguintes foi publicar grandes reportagens, inspiradas nos modelos das revistas norte-americana *Life* ou da *VU* francesa – que posteriormente evoluiu para a *Paris Match* (Netto, 1998). A partir desse momento, também apareceram com mais frequência as atualidades fotográficas do *fait divers*⁵³ nacional e internacional. Para apresentar essas histórias, elas eram “[...] colhidas das sobras dos instantâneos da vida política, social e artística obtidos por *O Jornal* e o *Diário da Noite* e devidamente reconicionados” (Netto, 1998, p. 48).

Com a chegada dos anos 1940, *O Cruzeiro* ingressou em uma segunda fase de produção. Até então, os temas apresentados na revista atraíam a atenção dos leitores porque eram exibidos por meio de muitas ilustrações, caricatura, pintura e desenhos. A revista passou a despontar ao incluir fotografia colorida⁵⁴ nos conteúdos de fotojornalismo e um modelo de diagramação mais atrativo, que priorizava a qualidade dos conteúdos textuais e das imagens (Serpa, 2017). Além disso, o periódico despertava o interesse do público, por ser impresso em papel de alta qualidade e pelos “[...] textos cuidadosamente redigidos para serem lidos com rapidez e facilmente compreendidos” (Molina, 2009, p. 13).

⁵³ Sobre *fait divers*, Dejavite (2001) explica que é um termo francês criado por Roland Barthes, divulgado na obra *Essais Critiques*, em 1964. Significa “[...] fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices, caracteriza-se como sinônimo da imprensa popular e sensacionalista [...] sendo um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência” (Dejavite, 2001, p. 1). A autora acrescenta que no *fait divers* estão presentes a emoção, o humor e o espetáculo. Além disso, trata-se de “[...] um exemplo de notícias de variedades que entretém” (Lucchesi; Martini, 2019, p. 1).

⁵⁴ Inovações que, para os anos de 1930 e 1940, não faziam parte do cotidiano da imprensa em geral (Serpa, 2017). Por isso, ao se posicionar como uma das pioneiras nessa prática, a revista semanal ilustrada *O Cruzeiro* atrai ainda mais a atenção da audiência.

Ao longo da década de 1940, *O Cruzeiro* apresentou um novo modelo de junção entre imagens fotográficas e textos. A partir desse momento, efetiva-se a cobertura no formato de fotorreportagem⁵⁵. A construção da narrativa passou, então, a ser construída por meio “[...] e nas imagens, e não mais na apresentação aleatória de fotos, prática largamente utilizada anteriormente [...], uma vez que traduzir a vida burguesa e expô-la em imagens já não mais se constituía numa novidade” (Godoy, 2000, p. 194).

Nessa fase editorial, a revista também se dedicou a publicar uma miscelânea de assuntos referentes ao cenário cultural, especialmente sobre o meio artístico. Um nome que foi trazido ao centro dos holofotes é o de Carmem Miranda. Considerada uma figura pública muito querida, “[...] a cantora e atriz se transformava, com a colaboração de *O Cruzeiro*, em um dos estereótipos da cultura brasileira” (Romanello, 2009, p. 70). Os personagens encenados por ela geraram pautas para diversas reportagens. Nesse sentido, *O Cruzeiro* soube aproveitar o brilho da estrela, que despontava cada vez mais em *Hollywood* e na indústria musical norte-americana.

Os âmbitos político e das atualidades foram apresentados nas páginas nos anos de 1940, com destaque para a Segunda Guerra Mundial, temática que apareceria em abundância, com matérias enviadas por agências internacionais. Tais conteúdos estavam amparados pela proposta editorial da revista, de unir textos e imagens a fim de informar e formar opiniões no público leitor. Romanello (2009, p. 72) comenta como foi realizada essa cobertura jornalística:

Vindas principalmente da Europa e dos Estados Unidos, essas imagens eram, com frequência, diagramadas entre mapas a respeito dos teatros das operações militares, que esclareciam sobre a geografia dos acontecimentos. Eram ainda acompanhadas de sugestivos títulos, subtítulos e comentários sobre o desempenho dos aliados e suas vitórias, elementos que, conjugados, davam a elas um tom de propaganda.

Foram incluídos diversos conteúdos advindos dos Estados Unidos, os quais expressavam – seja por meio de informações ou via entretenimento – o estilo de vida norte-americano ou, conforme nomearam os estudiosos do tema, *American Way of Life*⁵⁶. Esse

⁵⁵ As fotorreportagens em *O Cruzeiro* começaram a ganhar mais força nos anos 1940, mas seriam aperfeiçoadas e viriam de fato a se estabelecer no periódico, definitivamente, a partir dos anos 1950 (Godoy, 2000). Sobre fotojornalismo, Jorge Pedro Sousa explica ele tem a finalidade primária de informar, mas também pode ser considerado uma atividade “[...] de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual” (Sousa, 2002, p. 5). O autor acrescenta que é um tipo de cobertura jornalística que abrange desde fotografias de grandes projetos documentais a fotografias de notícia. Pode incluir, também, “[...] ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias atemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara), entre outras” (Sousa, 2002, p. 8).

⁵⁶ Antes mesmo da Segunda Guerra Mundial terminar, com a vitória dos Aliados sobre os países do Eixo, o jeito de viver norte-americano já era divulgado no começo do século XX, de forma espontânea, por meio de revistas,

conceito foi “[...] criado para indicar uma singularidade norte-americana baseada em valores morais, políticos, econômicos, sociais e estéticos” (Carvalho, 2015, p. 13).

Inferimos que essa decisão editorial era fruto de uma escolha que iria além do espaço das redações, refletia um cenário histórico e cultural em constantes transformações. No contexto da Segunda Guerra, a tarefa de difundir os ideários norte-americanos nas mídias se tornaria responsabilidade de um setor específico, criado para ser uma das ferramentas mais potentes para estabelecer uma identidade continental e estreitar relações culturais, comerciais e políticas interamericanas (Cota Júnior, 2019).

Segundo Cota Júnior (2015), para promover uma adesão da América Latina à política dos Estados Unidos e países Aliados, no dia 16 de agosto de 1940 foi fundada a agência *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics* (OCCCRBAR)⁵⁷. No ano seguinte, ela passaria por uma mudança de nome, *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA)⁵⁸, e no último ano da Segunda Guerra Mundial, em 1945, ela seria chamada de *Office of Inter-American Affairs* (OIAA), encerrando suas atividades no mês de abril de 1946 (Smith, 2007). No Brasil, o Escritório de Interesses Interamericanos era conhecido como Birô Internacional⁵⁹ (Cota Júnior, 2019).

Moura (1985) explica que o Birô Internacional era organizado em quatro divisões principais: comunicações, relações culturais, comercial/financeira e saúde. Verifica-se que cada subdivisão da agência desenvolvia atividades específicas e bem coordenadas: “Comunicações”: abrangia rádio, cinema, imprensa, viagens e esportes; “Relações Culturais”: incluía arte, música, literatura, publicações, intercâmbio e educação; “Saúde”: trabalhava com problemas sanitários em geral; e a “Divisão comercial/financeira”: lidava com prioridades de exportação, transporte, finanças e desenvolvimento (Cota Júnior, 2015).

jornais, propagandas e no cinema (Carvalho, 2015). Sobre o *American Way of Life*, Maria Helena Carvalho (2015) explica que tal conceito, possivelmente, começou na década de 1920. Contudo, ainda “[...] no século XIX Tocqueville já apontava o caráter diferenciado da sociedade norte-americana, o que posteriormente marcou fortemente toda uma corrente historiográfica que se apoia na ideia da excepcionalidade histórica dos Estados Unidos” (Carvalho, 2015, p. 13). A autora acrescenta que se até o período dos “[...] anos 1920 as propriedades rurais com forte ética de trabalho protestante eram consideradas os traços marcantes da especificidade norte-americana, a partir dessa década o *American Way of Life* passou a indicar uma cultura urbana de massas, marcada pelo consumo e pelo conforto” (Carvalho, 2015, p. 13).

⁵⁷ Traduz-se: Escritório de Coordenação das Relações Comerciais e Culturais entre as Repúblicas Americanas.

⁵⁸ Traduz-se: Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos.

⁵⁹ Segundo Moura (1985, p. 21-22), o Birô Internacional não poderia ser considerado “[...] uma mera extensão de programas de colaboração interamericana. Era uma agência coordenadora de esforços, ligada à segurança nacional dos Estados Unidos” e, por ser vista como muito relevante, foi alvo de grandes investimentos. O autor explica que, ao longo de seis anos de existência, o Birô gastou aproximadamente 140 milhões de dólares; contratou, para integrar a equipe de serviço, 1100 pessoas em solo americano e 200 no estrangeiro, acrescentando, também, comitês voluntários, formados por cidadãos estadunidenses (a maior parte deles empresários) que prestavam apoio aos trabalhos realizados em 20 países do continente americano (Moura, 1985).

É válido ressaltar que o subsetor de Comunicações realizava várias funções, entre as quais, duas se destacam: contra-atacar a propaganda do Eixo e divulgar uma imagem positiva dos Estados Unidos. Desse modo, estrategicamente, buscava-se favorecer o país norte-americano durante os anos de conflito da guerra (Cota Júnior, 2015; Moura, 1985; Prado, 1995).

Segundo Carvalho (2015), no período de 1940 em diante essa difusão foi incentivada pelo governo de Franklin Roosevelt⁶⁰, através da Política da “Boa Vizinhança”, que objetivava conquistar a simpatia dos países latino-americanos, e assim receber apoio dos vizinhos de continente⁶¹. O objetivo era, ao mesmo tempo, estreitar o vínculo político e os laços culturais entre os Estados Unidos a América Latina e, para cumprir essa missão, o presidente designou Nelson Rockefeller⁶².

Nesse contexto, o Birô desempenhou um importante papel na propagação da política da “Boa Vizinhança”, de modo que não era suficiente transmitir apenas o ideal de “bons vizinhos”, pois tratava-se de algo subjetivo. Para tornar esse objetivo mais claro, a agência buscou dar um embasamento ideológico a essa estratégia política (Moura, 1985).

Diante disso, buscava-se divulgar “os valores da política americana, do sistema americano, da democracia, do espírito comunitário, do republicanismo, do chamado *American Way of Life*” (Tota, 2014b, p. 158), tudo isso com a finalidade dos Estados Unidos se transformarem em um modelo a ser seguido e amplamente divulgado mundialmente (Tota, 2014b).

Além de uma questão política, esse compartilhar da cultura norte-americana por meio da imprensa brasileira, incluindo a revista *O Cruzeiro*, seria um meio de influenciar os leitores

⁶⁰ Cunha (2008) explica que, ao longo da Segunda Guerra Mundial, o presidente dos Estados Unidos, *Franklin Delano Roosevelt* (1933-1945) estabeleceu a Política da “Boa Vizinhança” como uma nova política externa para aproximação da América Latina, enquanto uma estratégia econômico-militar diferente das que haviam sido implementadas anteriormente. Por exemplo, a *Doutrina Monroe* e a “Diplomacia do *Big Stick*”, as quais teriam “[...] dispensando um apanhado de princípios notadamente violentos para com os países do sul, e por isso, começavam a emitir sinais de contraprodução ante aos novos desafios que a comunidade internacional passava a enfrentar naquele momento; o principal deles: a ascensão dos regimes nazi-fascistas” (Cunha, 2008, p. 4), que ampliavam sua influência ideológica, política e econômica rumo aos países da América do Sul (Cunha, 2008).

⁶¹ Apesar de ser difundida a ideia de nações “irmãs” na política da “Boa Vizinhança”, havia uma clareza por parte dos americanos de sua distinção em relação aos aspectos políticos, econômicos e culturais. Nessa relação, portanto, os Estados Unidos seriam a “irmã” mais velha que tem experiência e capacidade para liderar as outras nações amigas que eram as “irmãs” mais novas (Cota Júnior, 2019).

⁶² *Nelson Rockefeller* esteve na linha de frente do “estritamento dos laços culturais”, ao dirigir o *Office of Inter-American Affairs*. A agência para assuntos interamericanos era responsável por promover a política da “Boa Vizinhança” em diversas frentes de influência, principalmente disseminando os ideias relacionados ao *American Way of Life*. Uma das ações nesse contexto foi solicitar ao *Walt Disney* para elaboração de personagem que pudesse reforçar um posicionamento pró-Estados Unidos, capaz de gerar uma visão favorável à nação norte-americana na América Latina. Uma das estratégias foi criar o *Zé Carioca* (*Joe Carioca*). Outra forma de ampliar a “parceria amistosa” foi possibilitar o intercâmbio de artistas. Nesse contexto, ganhou destaque a atriz, cantora e dançarina *Carmem Miranda* (Tota, 2014a).

com visões de mundo. Nesse sentido, eram difundidas crenças e valores “[...] relacionados à modernidade, progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, consumismo, capitalismo, produção em grande escala, direitos individuais, defesa da liberdade e da democracia, temor à Deus” (Carvalho, 2015, p. 13).

Em suma, os anos 40 do século XX podem ser considerados como período de ascensão da revista *O Cruzeiro*, levando em consideração as diversas atualizações, tanto gráficas quanto textuais, que contribuíram para a fidelização do público leitor. Esse crescimento do semanário culminaria, mais tarde, no final da década e nos anos 50, em um apogeu editorial.

1.2 *O Cruzeiro*: do pós-guerra aos áureos anos 50

Durante os anos do grande conflito mundial (1939-1945), e principalmente após o seu desfecho, *O Cruzeiro* passou por uma nova fase editorial, marcada pela crescente presença de enunciados que fazem menção ao *American Way of Life*. Nota-se que, a partir de 1946, os ideários da nação norte-americana, que se posiciona como nova potência hegemônica mundial, continuam propagados em variados gêneros textuais e imagens.

A partir do período pós-guerra⁶³, o Brasil é marcado culturalmente por ares otimistas e de esperança no futuro⁶⁴. Verifica-se que, enquanto o prestígio dos Estados Unidos aumenta no país tropical, “[...] decresce a influência europeia e a valorização de antigas tradições e formalismos” (Pinsky, 2014, p. 19).

Diante desse novo cenário, o modelo do *American Way of Life* passa a ser mais admirado, principalmente entre as classes médias brasileiras (Pinsky, 2014). A influência cultural norte-americana se expande ao aparecer com maior frequência na indústria midiática, por exemplo no cinema, na música e em diversos veículos de comunicação.

Assim como na imprensa em geral que circulava no país nesse tempo, *O Cruzeiro* exibia, em suas edições, tal modelo. Nota-se, então, que os conteúdos produzidos por *Hollywood* se tornam cada vez mais inspiradores para prescrição de valores e condutas, principalmente na população mais jovem.

⁶³ Devido ao fim do grande conflito mundial, o Birô Interamericano na América Latina encerrou suas atividades, mas a influência cultural norte-americana estendeu-se através de “[...] outras frentes, tais como as redes de informação, da qual figura, principalmente, a revista *O Cruzeiro* e a revista *Manchete*” (Klanovicz, 2017, p. 46).

⁶⁴ Segundo a historiadora Carla Pinsky (2014), após o desfecho da guerra, houve um crescimento nas ideias democráticas no Brasil, o que contribuiria para o fim da ditadura Vargas. Diante disso, “[...] os anos que vão de 1946 a 1964 costumam ser vistos como um período democrático” (Pinsky, 2014, p. 11).

A partir de 1946, as agências de notícias possuíam a funcionalidade de serem distribuidoras de conteúdos comerciais. Organizações que apresentavam como pilar central a divulgação do *American Way of Life*, tendo em vista que muitas eram de origem norte-americana “duas delas, as agências *United Press International* (UPI) e a *Associated Press* (AP), praticamente monopolizavam a distribuição de notícias” (Klanovicz, 2017, p. 47).

Mais do que informar, tratava-se de uma estratégia, uma situação “*win-win*”⁶⁵. *O Cruzeiro* recebia materiais para serem publicados, que eram do interesse dos leitores que gostavam de entretenimento. Nesse sentido, havia uma fidelização da audiência, por meio de um contrato simbólico de leitura (Chartier, 1996; Eco, 1986; Verón, 1980), em que o público leitor ansiava pelos materiais que encontraria a cada edição.

Outro benefício que a revista teve ao veicular os materiais das agências norte-americanas foi um aumento considerável dos lucros gerados por uma maior venda do número de exemplares, isso tudo acrescido pelos ares cosmopolitas da publicação. Seria essa uma prática prazerosa – fundamentada em uma relação⁶⁶ de ganhos e interesses – oferecer aos leitores brasileiros o acesso a correspondências enviadas diretamente de *Hollywood*, que narravam os principais e atualizados acontecimentos dos bastidores da indústria cinematográfica mais famosa do mundo.

Diversos materiais advindos das agências de publicidade dos Estados Unidos se tornavam histórias de destaque na revista. Netto (1998, p. 49) conta que “[...] algumas dessas crônicas eram traduzidas do original, outras eram simplesmente inventadas com o material disponível”, sendo ele mesmo responsável por inventar várias e, por isso, até mesmo ganhar relevância e ficar conhecido pelo pseudônimo de *Marius Swenderson* o “[...] correspondente de *O Cruzeiro* em *Hollywood*” (Netto, 1998, p. 49).

Nessa fase da revista, *Hollywood* foi tema de várias pautas. Por exemplo, na edição 0001, do ano de 1947, em um texto⁶⁷ publicado na seção *Assuntos Femininos* – na coluna *Da Mulher para a Mulher* assinada por Maria Teresa⁶⁸ –, foram apresentadas tendências sobre moda e cabelo que estavam em destaque; todavia, não como algo a ser seguido pelas leitoras, e sim evitado. E para ilustrar, a colunista teceu críticas sobre a influência que a personagem de

⁶⁵ Tradução literal: “ganho-ganho”, uma expressão usada no cotidiano dos americanos, para fazer referência a alguma situação de acordo ou negociação em que ambas as partes envolvidas ganham e são beneficiadas.

⁶⁶ Para os EUA, essa relação os beneficiaria, por influenciar os brasileiros ao disseminar a cultura do *American Way of Life* de um jeito descontraído.

⁶⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51613>.

⁶⁸ É válido ressaltar que diversas edições da coluna *Da Mulher para a Mulher* receberam assinatura de *Maria Teresa*. Embora seja um nome feminino, quem escreveu grande parte dos textos foi o próprio diretor da revista naquele período, Acciolly Netto (1998). Isso ocorria por se tratar de uma prática comum na imprensa do século XX, em que homens escreviam na imprensa voltada para o público feminino (Buitoni, 1990).

cinema *Gilda*, estrelada por *Rita Hayworth*, estava desencadeando no comportamento das jovens brasileiras, conforme descrito a seguir:

A influência deixada pela “Gilda” entre as mocinhas brasileiras parece ter sido grande. Vê-se agora, por tôda parte, cabeleiras compridas espalhadas pelos ombros, à moda de Miss Hayworth. A questão de modas não me pertence e se a cópia se limitasse às cabeleiras, não iria eu abordar o assunto. Mas a influência, infelizmente, ultrapassa êsse setor. Há muitas mocinhas que se deixaram entusiasmar deveras e procuram imitar, também, os modos da elegante estrêla, além de quererem ter o mesmo “*sex-appeal*”. Não será imitação, entretanto, que lhes proporcionará o “abre-te Sazamo” do coração dos seus eleitos. O homem que ama procura sinceridade e, mais cedo ou mais tarde, terminaria descobrindo o verdadeiro “eu” da sua namorada, até então encoberto por uma falsa personalidade a que êle se terá deixado prender, ou por simples experiência ou por uma ilusão passageira. O tempo que a moça gastou procurando imitar alguém teria sido muito melhor empregado se o tivesse aplicado para cultivar os seus dotes naturais. Dizem que todas as mulheres são como as flores: e excusado seria procurar transformar uma rosa numa tulipa. Ambas são belas e têm as suas características próprias. As condições em que florescem é que podem emprestar maior viço e beleza a uma ou a outra. Além disso, uma imitação, por mais perfeita que seja será sempre uma cópia: e um original tem sempre mais valor. Tôda mulher deveria procurar ser simples, sincera, principalmente a que ama. Não que para a felicidade no amor seja mistêr abdicar a vaidade, pois que a vaidade é até um privilégio feminino. O que é combatível sim o exagero. E um excesso de artificialismo, um abandono da própria personalidade em busca de um “eu” diferente que se pretenda usar apenas porque esteja na moda, provocará uma impressão de insinceridade que repele tôda a confiança. E esta é, como a água para as plantas, indispensável para que a semente do amor possa germinar o coração. Assim, às mocinhas que pretendem ser novas edições da *Gilda* dedico esta crônica para que lhes sirva como advertência. Não sacrifiquem por outra a sua própria personalidade que pode e deverá ser, na realidade, mais valiosa do que aquela apresentada por Miss Hayworth na sua “*Gilda*” temperamental e vampiresca⁶⁹.

O “Complexo de Gilda”⁷⁰, o qual a colunista aborda, faz referência à emblemática personagem encenada pela atriz e dançarina americana *Rita Hayworth*. No ano de 1946, encarnou “[...] uma *femme fatale* fictícia que era uma mulher sexy e barulhenta, os homens eram atraídos por ela” (McLean, 2004, p. 1, tradução nossa). A personagem representa uma mulher protagonista de suas escolhas e de seu próprio comportamento. Ela sabe usar dos truques de beleza, da exposição do corpo e dos talentos de cantar e dançar para conquistar a admiração dos homens. Observamos que o texto de Maria Teresa cumpre sua proposta editorial de ser um consultório sentimental, conforme indicado por Netto (1998).

⁶⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51613>.

⁷⁰ Título da crônica assinada por Maria Teresa.

Nota-se que a discussão apresentada pela colunista girava em torno de uma questão principal: conduzir as leitoras para terem cuidado e para não viverem iludidas com o que aprendiam por meio do filme. Todavia, instruía as mulheres para que seus comportamentos fossem coerentes, o que as tornaria aptas para encontrarem pretendente para o casamento. Portanto, o conselho da escritora seria de que as moças focassem na construção de um relacionamento de longo prazo, e não em viverem uma aventura, como seria o exemplo da personagem.

Maria Teresa, ao discutir sobre o complexo de *Gilda*, desempenha um papel de educadora e amiga ao instruir a leitora-modelo (Eco, 1986) sobre como se comportar para não perder a chance de se relacionar com um bom partido quando a oportunidade surgisse. Segundo a colunista, caso o marido em potencial visse na moça desvios de conduta, assim como na personagem *Gilda*, ele poderá rejeitá-la, por se sentir enganado ao perceber que ela não tem bons modos.

Verificamos, também, na coluna *Da Mulher para a Mulher*, que o texto principal dialoga com as ilustrações. Os desenhos reforçam representações escritas por Maria Teresa a respeito de *Gilda*, assim como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Ilustração sobre *Gilda* na coluna *Da Mulher para a Mulher*



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁷¹.

⁷¹ Edição 0001, 1947, p. 72. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51613>.

Na primeira ilustração, verifica-se que há uma mulher jovem segurando a carta de correspondência entregue pelo cupido. Ele demonstra uma expressão de preocupação, enquanto a personagem que pode ser vista como uma representação da leitora recebe a mensagem com alegria. Inferimos que a escolha editorial, em apresentar o cupido como preocupado ao observar a jovem, seria para reforçar o discurso de espanto ao vê-la parecida com *Gilda*, tanto pela escolha do vestido quanto pelo penteado, usados tipicamente pela personagem.

Diante disso, nota-se que, tanto pelo modo de vestir quanto pelo cabelo, a moça tem atributos que remetem discursivamente à imagem de *Gilda*. A roupa vermelha transmite o significado da cor de poder e sensualidade, e é possível inferir, nesse sentido, que ela gosta de aparecer e se exibir, pois é segura de si. O laço amarelo, na cintura finíssima, faz alusão ao cinto usado no vestido da atriz *Rita Hayworth* em uma das cenas do filme em que ela aparece fumando com olhar e pose sensuais, sendo cortejada por vários homens e gerando ciúmes entre eles. Além disso, o vestido, bem rente ao corpo, delineia as curvas, revelando um biotipo curvilíneo. O quadril e o busto também foram bem definidos pelos traços do ilustrador – detalhes que corroboram as representações de voluptuosidade próprias de *Gilda*.

Do outro lado, está o cupido do amor, aquele que é responsável pela missão de flechar os corações para formar casais apaixonados. O personagem, na primeira imagem, encontra-se assustado, perplexo, e até mesmo boquiaberto, como se estivesse surpreso e espantado ao olhar para a jovem com características da atriz. Contudo, na segunda imagem, ele aparece como um amigo feliz e satisfeito, ao pintar os lábios da moça. Portanto, tal contradição nas ilustrações evoca a ideia de que, enquanto a sensualidade da jovem choca, o cuidado da sua beleza, por meio do uso de batom (maquiagem), é capaz de fazê-la ser admirada.

Logo, os discursos textuais e imagéticos constroem representações de que as leitoras podem se parecer com *Gilda* nos quesitos da vaidade e aparência, mas devem evitar se comportarem como a personagem. Portanto, notoriamente, a Beleza e a Performance se fazem presentes nesse conteúdo publicado por *O Cruzeiro*.

Ainda nessa página da coluna *Da Mulher para a Mulher*, Maria Teresa reforça seu posicionamento de alertar as jovens para terem cuidado com as influências do cinema em suas decisões amorosas. Isso pode ser ilustrado na parte de *Correspondência* em que Dorinha, do Rio, questiona: “Acha que o fato de ser êle americano influenciaria no nosso amor?” e a colunista responde à carta da leitora:

Sua pergunta foi muito imprecisa, supõe que sendo ele americano não se casará com você? O amor não conhece fronteiras, minha amiga. O que me

pareceu injustificável, entretanto, é o pouco caso que o rapaz devota à gente e às coisas brasileiras. Estamos aí, entretanto, num terreno que deixa de ser de propriedade do amor para passar ao domínio da educação e do decôro moral. Defenda sua terra, Dorinha, não permitindo que seja menosprezada. E agora atente para o que lhe digo: cuidado com êsses cinemas!⁷².

Outro elemento marcante nesse discurso é o reforço da cultura nacional e da valorização da identidade de brasileira. O conselho para a leitora é de não se menosprezar, e defender a sua terra. E, para concluir seus argumentos, reitera que é preciso ter cuidado com os cinemas, provavelmente porque os romances exibidos nas telas, em comparação aos da vida real, podem ser diferentes e ter empecilhos, como, nesse caso, as diferenças culturais.

Na terceira fase de expansão da revista *O Cruzeiro*, referências da influência do *American Way of Life* estavam presentes nas outras colunas que fazem parte da seção *Assuntos Femininos*. Em *Lar, Doce, Lar* assinada por *Helena Sangirardi*, ed. 0001, de 1948, foi apresentada uma sugestão da bebida da semana. A indicação é uma receita tradicional feita nos Estados Unidos, especialmente no contexto de celebração do Natal, conhecida como *Eggnog*⁷³. Não coincidentemente, foi partilhada pela escritora brasileira em épocas de festividades natalinas, o que nos leva a perceber que há uma valorização da cultura e da tradição norte-americanas, que, na visão da colunista, valem a pena serem replicadas no Brasil pelas leitoras de *O Cruzeiro*.

Na coluna *Elegância e Beleza*, publicada na edição 0001, de 1952⁷⁴, foi realizada uma referência aos Estados Unidos no texto assinado pela colunista *Elza Marzullo*. O motivo de citar o país foi para anunciar às leitoras a novidade do lançamento de um aparelho que propiciaria o rejuvenescimento da face. Ao longo do texto, foram explicitados detalhes de como funcionava a inovação tecnológica e os benefícios que ela poderia proporcionar.

Notamos que temáticas relacionadas ao *American Way of Life*⁷⁵ também foram apresentadas em anúncios publicitários divulgados na revista *O Cruzeiro*. Segundo Denise Sant'Anna (2005) e Mara Rúbia Sant'Anna e Kárittha Bernardo Macedo (2013), agências estadunidenses contribuíram para que a área da propaganda no Brasil se tornasse moderna,

⁷² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51613>.

⁷³ Traduz-se como *gemada*. A tradicional bebida de Natal estadunidense pode ser preparada com álcool ou não. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=66881>.

⁷⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=208195>.

⁷⁵ Nota-se que as estratégias de disseminação do “modo de vida americano”, nas páginas de *O Cruzeiro*, nos revelam resquícios das atividades realizadas pela divisão de Comunicações do Birô Internacional no período da Segunda Guerra Mundial. Por mais que a agência tivesse suas atividades encerradas com o fim do conflito, ainda estavam latentes e enraizadas na imprensa periódica brasileira tais práticas, que se estenderam para as décadas seguintes do século XX, cenário que agora era marcado pelos tempos da Guerra Fria.

principalmente por absorver o uso de técnicas norte-americanas⁷⁶. A respeito disso, Bammann (2016, p. 6) acrescenta que

[...] durante a década de 1950, as agências de propaganda americanas – que desembarcaram no Brasil, a partir dos anos 1930, com a intenção de vender os produtos estadunidenses – foram responsáveis por divulgar valores do sonho americano nas páginas dos grandes semanários brasileiros. Ao dominarem esse cenário publicitário, ancoradas por um discurso em uníssono com as reportagens divulgadas nesses magazines, as agências ditaram o estilo de criação da propaganda no país.

A presença de artistas como modelos, nos anúncios publicitários da revista, evidencia a premissa defendida por Buitoni, de que “[...] filmes propagavam novos hábitos de consumo, reforçados pela imprensa” (Buitoni, 2009, p. 12). Sendo assim, além de ditar modas quanto à aparência e instigar o consumismo, a indústria cinematográfica, com o auxílio da imprensa feminina, visava difundir normas de conduta, numa espécie de retroalimentação.

Fotografias de galãs e estrelas de *Hollywood* continuavam a ser disponibilizadas gratuitamente para a revista brasileira. Tais figuras eram apresentadas como modelos a serem admirados e seguidos. *O Cruzeiro* mostrava o estilo de vida das celebridades dos Estados Unidos como uma forma de despertar nos leitores o desejo de viverem como aquelas que haviam alcançado prestígio social, status, sucesso e realização (Buitoni, 2009).

Em meados dos anos 50, ainda eram recorrentes, em *O Cruzeiro*, novidades da indústria cinematográfica com foco para *Hollywood* e suas estrelas, além de serem divulgadas informações sobre as peças de teatro que estavam em cartaz no Brasil. Nesse período, também era possível encontrar, em cada edição, um espaço voltado para textos de escritores brasileiros relevantes⁷⁷. Havia contos e novelas, reportagem especial escrita por David Nasser, com fotografias de Jean Manzon⁷⁸, conteúdos de humor, reportagens de atualidades – por exemplo,

⁷⁶ Renato Ortiz (1986) acrescenta que, nos anos de 1940 a 1950, a propaganda no país seguia os padrões usados pelos Estados Unidos, tendo em vista que o mercado cultural brasileiro se estabeleceria, de fato, a partir dos anos 1960.

⁷⁷ De acordo com Accioly Neto (1998, p. 124), “[...] cada exemplar de *O Cruzeiro* era aberto com um espaço dedicado a um grande nome literário, fosse Humberto de Campos, Jorge Amado, Erico Verissimo, Manuel Bandeira, Graciliano Ramos, entre muitos outros”.

⁷⁸ Para conhecer mais sobre os bastidores de trabalho da dupla formada pelo fotógrafo francês Manzon e o jornalista Nasser, recomenda-se a leitura das páginas 106 a 116 da obra “O Império de Papel, os bastidores de *O Cruzeiro*” (Netto, 1998, grifo nosso). Ao integrar a equipe em 1943, Manzon contribuiu para construir uma nova fase de crescente modernização de *O Cruzeiro*, uma vez que “[...] instituíram-se em suas redações novas concepções estéticas de fotografia e novos modelos de editoração” (Romanello, 2009, p. 73). Essas mudanças foram importantes para posicionar a revista semanal ilustrada nas décadas seguintes como muito relevante no mercado editorial nacional e como um novo modelo de referência para outras revistas que surgiram posteriormente.

do mundo do rádio⁷⁹ – e “[...] matérias recomendadas por Assis Chateaubriand, que ocupavam grande espaço dentro da revista” (Netto, 1998, p. 134).

Accioly Netto (1998), afirmou que os anos 50 foram um período de apogeu do periódico. Romanello (2009) corrobora suas palavras, ao declarar que a nova fase da revista, na década de 1950, “[...] iniciou-se sob a égide do sucesso” (Romanello, 2009, p. 75). Um dos motivos que justifica esse resultado positivo é que a linha editorial do impresso apresentava diversos tipos de conteúdo, a fim de alcançar um público cada vez mais amplo, aumentando, assim, o número de exemplares vendidos:

Quando *O Cruzeiro* atingiu sua fase de maior sucesso, era uma revista essencialmente eclética, destinada a ser lida por um público diversificado, de todas as classes sociais, incluindo homens e mulheres. Num país com milhões de analfabetos, o apogeu da revista foi o que se chamou de ‘milagre editorial’: com tiragem de cerca de 850 mil exemplares circulando em território nacional, calculava-se – imaginando que cada exemplar seria lido por cinco pessoas – que *O Cruzeiro* passaria pelas mãos de nada menos que quatro milhões de leitores a cada semana, espalhados por oito milhões de quilômetros quadrados. Estes números são ainda mais impressionantes se pensarmos que nos anos 50, apogeu da revista, a população do Brasil mal passava dos 50 milhões de habitantes. Seria o mesmo que uma revista que vendesse hoje 3.000.000 de exemplares semanais (Netto, 1998, p. 124).

Nos anos de 1950, o projeto editorial de *O Cruzeiro* estava alicerçado nos seguintes pilares: o visual e o entretenimento. Sobre isso, Godoy (2000) explica que, nessa década, a revista semanal ilustrada elaborou a narrativa jornalística através das imagens aliadas ao texto escrito, para anunciar “[...] os efeitos da disseminação dos valores burgueses para o conjunto da sociedade das décadas subsequentes, ou seja, da produção de ‘bens culturais’ que viriam a ser consumidos hegemonicamente” (Godoy, 2000, p. 194).

Diante desse contexto, o universo radiofônico ainda gerava muitas pautas para *O Cruzeiro*. Essas pautas, aos poucos, cederam lugar para “[...] as coberturas sobre a televisão, o novo veículo que invadiu o Brasil em 1950” (Romanello, 2009, p. 69). Com o objetivo de se manter diante da concorrência do rádio e mais ao final da década também da TV, *O Cruzeiro*, assim como a imprensa em geral do século XX, teve que se adaptar. José Marques de Melo (2003a) justifica que essas mudanças aconteceram em meio ao contexto democrático que o Brasil viveu após a Segunda Guerra Mundial, “[...] bem como as inovações tecnológicas da

⁷⁹ Segundo o ex-diretor, o rádio era um assunto que “[...] ganhava destaque, incluindo concursos de ‘reis’ e ‘rainhas’ que acirravam a saborosa disputa entre estrelas como Marlene e Emilinha, Francisco Alves, Nelson Gonçalves, Orlando Silva, Dorival Caymmi e muitos outros” (Netto, 1998, p. 135).

conjuntura desenvolvimentista, aceleradas com a abertura das nossas fronteiras à cultura transnacional” (Melo, 2003a, p. 9).

Nesse contexto, os conteúdos eram produzidos para leitores que também haviam se tornado espectadores diante de um mundo que passava por novas configurações. *O Cruzeiro* apresentaria um discurso ambíguo, que abordava a efemeridade da vida burguesa, e ao mesmo tempo o anseio por “[...] torná-la perene e estável. As imagens cumpriram a tarefa de apaziguar [...] as angústias, os medos e as dores daquela sociedade, transformando esse feixe de confusos sentimentos em entretenimento” (Godoy, 2000, p. 192-193).

Nesta fase da revista *O Cruzeiro*, são divulgados conteúdos que apontam os anos 1950 como os “anos dourados”⁸⁰ no Brasil, cenário em que a industrialização e a urbanização crescem cada vez mais (Pinsky, 2014). O crescimento industrial passa a contribuir com o avanço econômico do país, o que levaria à expansão do nível de vida da população, especialmente pelas camadas médias das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo (Godoy, 2017, p. 17).

Diante desse novo cenário, a década de 1950 passa a representar o marco do começo de um avanço também no desenvolvimento da industrialização da imprensa no Brasil. Tal expansão vai ser vista de forma mais intensa nas revistas ilustradas e “[...] as revistas femininas iam adquirindo contornos mais industrializados, obedecendo a metas empresariais” (Buitoni, 2009, p. 98). Logo, nota-se que, nos anos dourados, os periódicos voltados para o público feminino – categoria em que se enquadrava também *O Cruzeiro* – eram importantes fontes de informação para as brasileiras, principalmente “[...] as de classe média urbana, tratando de assuntos e valores correspondentes a esse grupo social” (Pinsky, 2014, p. 10).

No fim de 1950, a revista semanal ilustrada era lida por um público cada vez maior. Sobre isso, Figueiredo (1998) apresenta dados da pesquisa realizada pelo Ibope do ano de 1959, que apontou que *O Cruzeiro* contava com uma “[...] penetração nos grupos de diferentes faixas de renda, a revista tinha a preferência de 29% da classe A, 31% da classe B, 22% da classe C e 18% da classe D, ocupando posição de liderança entre todas elas” (Figueiredo, 1998, p. 23). Embora na década seguinte houvesse um cenário favorável de constante crescimento para a revista, este não foi promissor. O reinado midiático de Assis Chateaubriand estava prestes a ruir⁸¹ e levaria consigo *O Cruzeiro*.

⁸⁰ De acordo com a historiadora Carla Pinsky (2014), os “Anos Dourados” no Brasil referem-se ao período que inicia em 1945 e se estende até 1964.

⁸¹ Alguns dos motivos que levaram à derrocada de *O Cruzeiro* foram, por exemplo, o aumento da concorrência com outras mídias (rádio e TV) e da imprensa (revista *Manchete*), que ganhavam cada vez mais destaque na preferência do público. Sobre essa revista concorrente que despontava, Sotana (2017) comenta que na segunda metade da década de 1950 ela passou a adotar “[...] a estratégia de contratar os jornalistas demitidos por

1.3 Presença feminina nas páginas da revista semanal ilustrada

Um dos motivos que conduziram *O Cruzeiro* ao sucesso foi adotar uma linha editorial voltada para leitores diversificados, uma vez que “[...] homens e mulheres de todas as classes sociais entravam em contato com a revista que desejava ‘ser popular’” (Sotana, 2017, p. 19). Todavia, apesar de a revista ser produzida para um público amplo, grande parte de seus conteúdos destinado para atrair, especialmente, as mulheres brancas e de classe média. Prova disso é a recorrente presença feminina em diferentes imagens e gêneros textuais que compunham o periódico semanal, entre eles: anúncios publicitários, seções, colunas e reportagens sobre eventos sociais. Era publicada uma ampla variedade de materiais dedicados a elas, com temáticas ligadas às editorias de moda, saúde, comportamento, entre outras, além de incluir, em suas edições, textos literários como crônicas e contos (Barbosa, 2002).

A começar pela primeira página, percebemos que – no recorte temporal analisado nesta pesquisa, que compreende os anos de 1946 a 1953 – do total de 396 capas, 345 apresentaram mulheres (Quadro 1). Ao observarmos o acervo da revista⁸² disponível no arquivo digital da Biblioteca Nacional, verificamos a quantidade de capas que foram publicadas com figuras femininas⁸³.

Quadro 1: Capas de *O Cruzeiro*, no período de 1946 a 1953

Chateaubriand e, assim, aprimorar a sua qualidade gráfica para ficar cada vez mais ‘colorida, atraente e fácil de ler’” (Sotana, 2017, p. 6). Segundo Romanello (2009), outro motivo que contribuiu para a queda de *O Cruzeiro* foi o adoecimento do proprietário Chatô, no começo dos anos 1960. Embora ele tenha se empenhado para permanecer na posição de chefia das empresas que liderava, não seria possível devido às suas debilidades. O acontecimento foi um duro golpe para os Diários Associados, que sofreram com o contexto de alterações políticas e de “[...] mudanças no cenário cultural do país: a televisão avançava para tomar o lugar da principal mídia e as revistas ilustradas começavam a se enfraquecer em todo o mundo” (Romanello, 2009, p. 88). No ano de 1968, o dono de *O Cruzeiro* veio a falecer, e “[...] a derrocada da revista tornou-se inevitável e acelerada e colimou com seu fechamento em 1975” (Romanello, 2009, p. 88). O ex-diretor da revista, Accioly Netto, narra, em seu livro *O Império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*, que após o ocorrido foram realizadas duas experiências para reviver o periódico querido pelo público brasileiro. A primeira tentativa foi da dupla Ubiratan de Lemos e Orlandino Rocha, que teve a ideia de produzi-lo em um formato menor, contudo, sem “[...] maiores atrativos. A segunda foi quando o título foi comprado por João Abujamra e Romigio Ravigati. Os tempos brilhantes de *O Cruzeiro*, talvez a maior revista que a América Latina já teve, estavam terminados” (Netto, 1998, p. 164). Houve mais uma tentativa de relançar o periódico em julho de 1977, fora da cadeia dos Associados, mas a iniciativa não vingou. Por fim, no ano de 1985 a publicação encerrou por definitivo (Brasil, 2015).

⁸² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47589>.

⁸³ Ressaltamos que um ano totaliza 52 edições de revistas, publicadas semanalmente; contudo, os números apresentados na tabela variam conforme a quantidade de exemplares disponibilizados no acervo digital de *O Cruzeiro*, no arquivo da Biblioteca Nacional. Outra observação importante é que em 1949 houve um total de 53 capas, pois foi publicada uma edição especial da revista naquele ano.

Ano	Total de Capas	Capas com figura feminina
1946	43	42
1947	48	45
1948	52	42
1949	53	48
1950	52	46
1951	47	40
1952	52	41
1953	49	42

Fonte: Elaborado pela autora a partir da observação do acervo de *O Cruzeiro*, disponibilizado pela Biblioteca Nacional (2020).

Ao usarmos o termo “figura feminina”, levamos em consideração fotos posadas que estampavam na capa uma ou mais mulheres, jovens ou adultas. Algumas dessas imagens eram de celebridades, por exemplo: Carmem Miranda, Marilyn Monroe e Rainha Elizabeth. Outras, apresentavam mulheres do cotidiano praticando diferentes atividades: abraçadas a cães de estimação, vestidas de noiva, trajadas com roupa de banho na praia, fantasiadas para os bailes de carnaval, entre outras. É curioso ressaltar que a maior parte das capas exibia fotos, mas houve um tipo de ilustração que apareceu de forma recorrente: Maria segurando o bebê Jesus no colo⁸⁴.

A partir dos dados apresentados, identificamos que o aparecimento, de forma constante, da imagem feminina nas capas não foi resultado de uma escolha aleatória (Ali, 2009; Eco, 1986; Darnton, 1990; Verón, 1980), mas sim, fruto de uma estratégia editorial que poderia ajudar a despertar a atenção, tanto de homens quanto de mulheres, para adquirirem as edições da revista. Além disso, a fortíssima presença da simbologia católica na cultura brasileira também se fazia presente pela imagem da Virgem.

Em relação ao público feminino, a proposta do impresso, por meio da primeira página, era gerar identificação e proximidade com sua audiência, de modo que as leitoras, ao olharem para a(s) modelo(s) da capa, poderiam vê-las como espelho e influências a serem seguidas. Seja com base na admiração ou na comparação, eram incentivadas a comprarem a revista, para consumirem seus conteúdos e até mesmo, quem sabe, se tornarem parecidas com aquelas mulheres em evidência nas capas.

Existe, nesse caso, também, uma questão geracional. Embora a maior parte das capas exibisse mulheres jovens e adultas, havia alusão ao feminino com uma proposta diferente:

⁸⁴ A ilustração de Maria com bebê Jesus aparece na capa de *O Cruzeiro* uma vez, nos anos: 1946, 1947, 1948, 1949 e 1953. Não foi encontrada esse tipo de imagem em nenhuma capa disponibilizada no acervo dos anos de 1950 e 1951. Todavia, em 1952 ela aparece em duas edições diferentes.

apareceram bebês e crianças meninas, além de uma senhora idosa⁸⁵. Isso nos revela pistas de que *O Cruzeiro* buscava se apresentar e se posicionar no mercado editorial como uma revista ilustrada que produzia conteúdos para o núcleo familiar.

Observamos que as meninas crianças apareceram nas capas brincando, por exemplo, de fazer bolhas de sabão, e segurando animais como pato, cabra, coelho e cachorro. Também havia capas que as mostravam desempenhando atividades domésticas: alimentando um bebê – possivelmente irmã(o) caçula – e estendendo roupas no varal. Essas imagens constroem, desde a infância, uma representação do que as aguardava no futuro.

Além das capas, a presença feminina também ganhou destaque na cobertura jornalística de *O Cruzeiro*. A cidade do Rio de Janeiro – conhecida pelas belas paisagens e altas temperaturas, especialmente no verão – teve o cenário praiano como um ambiente que rendeu diversas pautas por ajudar a vender mais revistas e gerar opiniões controversas, sendo também uma forma estratégica de atrair mais atenção, conforme narra o ex-diretor do semanário

[...] as praias estavam sempre repletas de moças bonitas, exibindo novos tipos de maiô, algumas inclusive já usando o chamado ‘duas peças’, com calças e bustiês sumários para a época – o que constantemente causava escândalo entre as beatas ou entre as leitoras do interior do Brasil. Mas os homens adoravam tais exibições... e isto fazia vender a revista (Netto, 1998, p. 49).

Segundo Machado, nas primeiras décadas do século XX, o espaço da praia pode ser considerado como lúdico. Entretanto, muito além da diversão, nesse ambiente o que o mais importa é “olhar” os corpos dos outros e “ser olhado” (Machado, 2000, p. 214).

O título da reportagem “*É doce viver no mar...*”, escrita por Alceu Pena, nos revela um jogo de palavras que faz alusão à canção “*É doce morrer no mar*”, de Dorival Caymmi. A música teve como inspiração uma cena do romance do escritor baiano Jorge Amado, “*Mar Morto*”, de 1936, que “[...] aborda a vida dos mestres de saveiros, dos canoieiros, pescadores e homens do mar da Bahia. A toada foi composta em 1941” (Brandão, 2020, p. 2). A seguir, encontra-se um exemplo de reportagem que mostrou o contexto de praia como um lugar de lazer para as jovens e senhoras (Figuras 3 e 4).

⁸⁵ Aparecem capas com bebês e crianças meninas na revista *O Cruzeiro*, nos anos de 1947 (2 capas), 1948 (9 capas), 1949 (4 capas), 1950 (4 capas), 1951 (4 capas), 1952 (2 capas) e 1953 (4 capas). A senhora idosa aparece apenas em uma capa: Edição 0040, do ano de 1950.

Figura 3: Reportagem “É Doce Viver no mar...”



Na primeira parte da reportagem são exibidas duas fotos. A primeira imagem (localizada no canto inferior esquerdo) apresentou a legenda “Esbeltas garotas de 15 anos, que existem apenas na nossa imaginação, alegam, na alegria encantadora de sua mocidade, uma praia quieta e quase deserta”. E a foto ao lado acompanha o texto: “As ondas rebentam na areia, lambem a praia e voltam novamente. O mar é apenas um elemento decorativo, mas não para esta interessante garôta”. As imagens conotam um momento de desfrute e lazer; todavia, não podemos afirmar se de fato expressam como as jovens aproveitavam o dia na praia, pois elas foram retratadas como se estivessem posando para o fotógrafo de *O Cruzeiro*.

⁸⁶ Edição 0002, 1946, p. 57. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47642>.

Figura 4: Recorte Reportagem “É doce viver no mar...”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁸⁷.

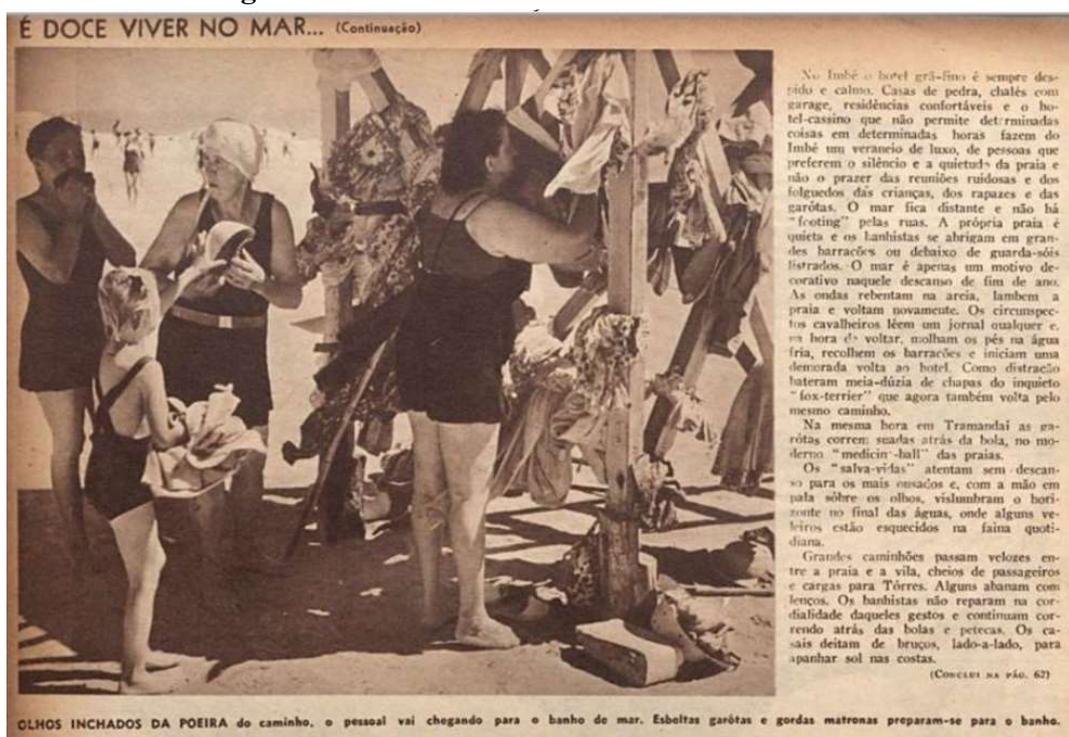
No começo do último parágrafo da reportagem está escrito “Tramandaí lembra o ‘*far-west*’ da Califórnia. Casas de madeira com alpendres para a rua”. Nesse fragmento, Alceu Pena cita a praia deserta e faz referência aos Estados Unidos, usando o litoral norte-americano como referência. Esse discurso “americanizado”⁸⁸ reforça a imagem que se busca reforçar e construir acerca do próprio autor do texto, que era visto pelos leitores da revista e por seus colegas da equipe de bastidores como alguém de ares internacionais, um conhecedor das tendências estrangeiras, principalmente nos quesitos bom gosto e moda (Netto, 1998).

Na legenda da foto, o escritor da reportagem, Alceu Pena, faz para os leitores uma descrição sobre a foto apresentada: “Olhos inchados da poeira do caminho, o pessoal vai chegando para o banho de mar. Esbeltas garôtas e gordas matronas preparam-se para o banho” (Figura 5). É clara a diferenciação entre as banhistas aqui: as esbeltas e as gordas, as juvenzinhas e as mães de família.

⁸⁷ Edição 0002, 1946, p. 57. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47642>.

⁸⁸ Essa “americanização” dos discursos textuais e imagéticos é uma prática recorrente na revista *O Cruzeiro*, principalmente a partir da reformulação da linha editorial, que começou em 1931 e seguiu com transformações ao longo das décadas de 1940 e 1950.

Figura 5: Outro recorte de “É doce viver no mar...”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁸⁹.

O autor ainda ressalta que mesmo as senhoras, de quem é esperado que nesse período cobrissem os corpos, são absolutamente envolvidas pelo poder do mar, pelo sal e pelo sol. Diante disso, nota-se que temáticas sobre peso e envelhecimento aparecem nos discursos textuais e imagéticos; contudo são abordadas por Alceu com leveza, como se a praia fosse um ambiente que aceita a inserção da figura feminina, independentemente de aparências.

É notório, portanto, como texto e imagem estão permeados de impressões e opiniões dos agentes produtores (Eco, 1986; Chartier, 1996; Darnton, 1990; Verón, 1980), assim como de influências do tempo histórico e da cultura (Burke, 1992, 2005; Certeau, 1988; Le Goff, 1990; Ginzburg, 1989; Pesavento, 2004; Prost, 2019). Nesse sentido, a forma como os recursos textuais e imagéticos foram usados nos revelam algo que extrapola o contexto local, pois também são discursos presentes no cenário internacional, por exemplo, da imprensa feminina norte-americana.

Notamos que as jovens fotografadas usavam batom na praia, possivelmente por este ser um ambiente público considerado propício para desfilarem e exibir a beleza (Figura 6). Podemos identificar isso, seja pelo rosto maquiado e por exibir uma pele jovem, bem cuidada no rosto –

⁸⁹ Edição 0002, 1946, p. 60. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47645>.

sem espinhas, nem manchas ou marcas –, assim como do corpo, que também se mostra em contornos considerados como esbelto e magro.

Figura 6: Garotas na praia⁹⁰, em “É doce viver no mar...”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁹¹.

Ao observarmos as imagens, notamos também que as meninas jovens aparecem posando, enquanto as senhoras são captadas ao longe. Logo, os *closets* são feitos nas moças (público mais visado, pois vendem revistas), e não nas senhoras. Há aqui uma espécie de respeito ao tratamento das senhoras, das matronas, das mães de família, uma vez que elas não são apresentadas como prisioneiras de um corpo nesses enquadramentos.

O que as fotos e o texto dessa reportagem querem vender, portanto, é a visão idílica de comunhão entre corpos e natureza perfeitos. É um cenário idílico: o mar, as ondas e o calor. Mais do que entreter, publicar esse tipo de conteúdo, focado no ambiente de praia, era uma forma de viabilizar o crescimento turístico na região, favorecendo, assim, a indústria de turismo nascente.

⁹⁰ Possivelmente as jovens que aparecem nas fotos eram modelos contratadas para realizar um ensaio fotográfico com o propósito de ilustrar a reportagem. Essa prática que era comum nos bastidores da elaboração de *O Cruzeiro*, conforme depoimentos do ex-diretor da revista, Acciolly Netto (1998).

⁹¹ Edição 0002, 1946, p. 60. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47645>.

As fontes também nos revelam um claro diálogo com a estética totalitária do período. A Segunda Guerra Mundial teve seu desfecho em 1945⁹²; todavia, a cultura partilhada permaneceu sendo possível notar, na reportagem de 1946, resquícios de uma forma de retratar os corpos. A “arte fascista exhibe uma estética utópica – a perfeição física” (Sontag, 1986, p. 73). Com a imprensa desse período também acontece algo semelhante. No caso de *O Cruzeiro*, isso ocorre, por exemplo, quando, a partir de textos e imagens, buscou-se construir, no imaginário do público leitor, uma preferência por medidas específicas, por corpos jovens e atléticos.

Ao longo das páginas da revista, nas palavras do jornalista Accioly Netto (1998), a imagem feminina também foi muito explorada em várias situações, por exemplo: em eventos festivos da dita alta sociedade ou em desfiles de moda que aconteciam rotineiramente no Copacabana Palace, no Golden Room. Os desfiles que ganhavam maior destaque, alvo de polêmicas entre os colunistas sociais, eram os de *Miss Elegante Bangu* e os da *Glamour Girl* (Netto, 1998).

Os desfiles da Casa Canadá, realizados em média quatro vezes por ano, rendiam muitas pautas. Netto explica (1998, p. 49) que

[...] forneciam excelente material, incluindo fotografias de mulheres famosas como Mena Fiala e sua irmã Candida Glusman. Pelos salões exclusivos da Avenida Rio Branco, sob o comando do cronista Zacarias do Rego Monteiro, desfilavam mulheres lindíssimas. Com esse material fotográfico, abundante e exclusivo, enfeitando suas páginas, *O Cruzeiro* tornava-se extremamente atraente para o público feminino, que aprovava, encantado.

Além dos desfiles, algumas festividades também eram consideradas na linha editorial de *O Cruzeiro* como temas de interesse das leitoras, por exemplo, os bailes de debutantes. Na reportagem a seguir, palavras como *beleza* e *juventude* são os dois pilares que permeiam a narrativa de como foi a noite em que as garotas que fazem parte da elite paulistana foram apresentadas à sociedade (Figura 7).

⁹² No cenário brasileiro, ressalta-se que o ano 1945 também converge com o encerramento do governo varguista.

Figura 7: Reportagem “Debutantes” Paulistas de 51



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁹³.

A reportagem também descreve que uma debutante teve seu brilho reconhecido. A Srta. Vera Helena da Silva Prado recebeu o prêmio de ser a mais bela entre as belas, como ilustrado na foto localizada na parte inferior, do lado esquerdo da página (Figura 8).

⁹³ Edição 0001, Ano 1951, p. 125. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=73015>.

Figura 8: Em pauta “Debutantes” Paulistas de 51



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁹⁴.

A reportagem também mostra a presença do proprietário de *O Cruzeiro* e diretor dos *Diários Associados*, Assis Chateaubriand, no evento de gala. Segundo a legenda da foto, ele está dialogando com uma ex-debutante da alta sociedade paulista. É válido ressaltar que, possivelmente, o local onde aparece a foto de Chatô não tenha sido uma escolha aleatória no processo de edição, mas resultado de uma estratégia de planejamento gráfico, para atribuir ao dono da revista um lugar de destaque na reportagem, uma vez que o primeiro ponto de entrada do olhar de um leitor, em uma página de impresso, é o canto superior esquerdo, conforme explica Difini (2013).

De acordo com Accioly Netto (1998), a revista era dividida em duas partes principais e, nessa divisão, os temas considerados de interesse das leitoras dominavam o segundo bloco. Ele justifica que tal escolha editorial ocorreu

[...] obedecendo à pesquisa segundo a qual as mulheres lêem as revistas de trás para frente –, mas não se pode dizer que esses dois blocos fossem totalmente separados. Tanto um quanto o outro tinham, na verdade, interesse tanto para homens quanto para mulheres. Mas esse segundo bloco incluía, além da crônica fixa de Raquel de Queiroz, chamada “Última página”, uma série de assuntos, entre os quais pelo menos alguns eram obrigatórios: “Beleza e elegância”, seção feita por Elza Marzullo; “O mundo do cinema”, de Pedro Lima; “Da mulher para a mulher”, o famoso consultório sentimental de *O Cruzeiro*; “Lar, doce lar”, que expunha probleminhas domésticas e trazia receitas culinárias de Helena Sangirardi (depois, de Teresa de Paula Penna); e

⁹⁴ Edição 0001, 1951, p. 126-127. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=73016>.

Spot-light, a seção de crítica teatral, que eu fazia, usando o pseudônimo de Grock, em homenagem ao grande palhaço inglês (Netto, 1998, p. 134-135).

Apesar de serem produzidos vários materiais para o público feminino, como explica o ex-diretor do semanário, compreendemos que o fato de a maior parte deles estar localizada e concentrada no segundo bloco demonstra o grau de importância que a revista atribuiu a ele. Desse modo, embora sejam apresentados em muita quantidade, lhes são atribuídos um valor de “segundo plano”.

Havia, portanto, ao longo da existência de *O Cruzeiro*, uma miscelânea de temas e publicações direcionados para as mulheres. Todavia, no período de 1946 a 1953, foram desenvolvidos conteúdos especializados para as leitoras jovens/adultas que aparecem na seção fixa intitulada *Assuntos Femininos*. É sobre ela que falamos a seguir.

1.4 O Cruzeiro e os Assuntos Femininos

Da Mulher para a Mulher, Elegância e Beleza, e Lar, Doce Lar são as três colunas que formam a seção *Assuntos Femininos* em circulação nos anos de 1946 a 1953. Antes da existência desse conteúdo especializado nesses moldes, outros padrões foram testados pelos agentes produtores do impresso.

Ao observarmos o índice das edições de *O Cruzeiro* entre 1928 e 1940, verificamos que os materiais produzidos para as mulheres estavam dispersos, e não condensados em uma única seção fixa. Notamos que, no período de 1940 a 1945, as colunas *Da Mulher para a Mulher, Elegância e Beleza e Lar, Doce, Lar* passaram a existir; contudo, também não se encontravam agregadas como uma seção de conteúdo especializado, visto que apareciam juntamente a outras colunas, como: Página das Mães; O Colorido do Quadro; Decorações, entre outras, que, em alguns casos, eram publicadas de forma variável e não periódica.

De 1946 até 1953, é estabelecido um padrão no conteúdo especializado produzido para atrair a audiência das leitoras jovens/adultas em *O Cruzeiro*, com a criação da seção fixa *Assuntos Femininos*. No índice, é possível conferir que ela é composta pelas três colunas: *Da Mulher para a Mulher, Elegância e Beleza e Lar, Doce Lar*. Observamos que elas apresentam características em comum e peculiaridades.

Tais colunas, que formam a seção fixa *Assuntos Femininos*, dedicam espaço para o setor de correspondência, no qual são respondidas algumas das cartas enviadas pelas leitoras⁹⁵ à redação. Além disso, apresentam ilustrações e textos produzidos pelas colunistas que, em grande parte, usam de uma linguagem prescritiva e de aconselhamento.

Outra recorrência é que cada uma delas recebia a assinatura de uma das colunistas: Elza Marzullo⁹⁶, Helena B. Sangirardi⁹⁷ e Maria Teresa (pseudônimo usado por Accioly Netto). Contudo, em algumas edições os textos eram assinados de forma repetida. As colunas que levam seus nomes distinguem-se por apresentarem conteúdos direcionados à temática principal que cada uma se propõe.

Da Mulher para a Mulher, geralmente assinada com o nome Maria Teresa, apresentava, principalmente, conselhos para uma vida sentimental bem-sucedida (Blumberg, 2013). *Elegância e Beleza* levava o nome de Elza Marzullo, apresentava, principalmente, prescrições de beleza, dicas de moda e regras de etiqueta social. E *Lar, Doce Lar*, com assinatura de Helena B. Sangirardi, apresentava indicações de receitas e orientações de como ser anfitriã de eventos, como preparar uma mesa bem-posta para os convidados, entre outras dicas voltadas para a alimentação, do cotidiano da família.

Accioly Netto (1998), explica que a coluna *Da Mulher para a Mulher* era “[...] um consultório sentimental que recebia correspondência de todos os cantos do Brasil, com centenas de cartas por semana. Era assinada por Maria Teresa, pseudônimo que eu mesmo adotara ao dar início à coluna, anos antes” (Netto, 1998, p. 80). Tempos depois, ele conta que “[...] a coluna passou então a ser feita por Helena Rego Costa, mulher do redator que fazia a área de música, José Ribamar Rego Costa” (Netto, 1998, p. 80).

Notamos que grande parte do conteúdo publicado na seção *Assuntos Femininos* está relacionada à normalização do corpo das mulheres e de seus comportamentos. Os discursos textuais e imagéticos apresentam uma semântica que conduz as leitoras a uma internalização

⁹⁵ Cartas “supostamente” das leitoras, uma vez que não se pode afirmar que a autoria dos textos era real ou se poderia ser fictícia (inventada na instância de produção, para cumprir finalidades de linha editorial e de preenchimento de espaço nas páginas das colunas). Todavia, a veracidade não interfere na análise, uma vez que nosso olhar está voltado para os discursos e representações geradas por esses textos. Além disso, os “ditos” e os “não” ditos nos revelam pistas para entender os mecanismos usados por meio da imprensa feminina para educar as leitoras para diversos interesses, sejam eles da direção do veículo, da sociedade, e dos próprios aspectos da cultura e contexto histórico.

⁹⁶ Elza Marzullo assinava a seção *Elegância e Beleza*. Sabe-se que, “[...] diferente de outros espaços dedicados ao feminino que eram escritos por pseudônimos, Marzullo existiu e foi uma colaboradora de *O Cruzeiro*” (Vieira, 2013, p. 4). Ainda segundo Vieira (2013), o nome da colaboradora constava no índice, e ela não assinava outros conteúdos na revista, somente a coluna semanal.

⁹⁷ Helena B. Sangirardi assinava semanalmente a seção *Lar, Doce, Lar*. De fato, os textos eram escritos por ela; não se tratava de pseudônimo. Além de colaborar em *O Cruzeiro*, ela também ficou conhecida como autora do livro que escreveu, intitulado *A Alegria de Cozinhar*.

de regras, para cumprirem determinado propósito cultural e social quanto à aparência e performance, a fim de viverem o estilo de vida apregoado pelas colunistas.

Os conteúdos veiculados em *Da mulher para a Mulher, Elegância e Beleza e Lar, Doce, Lar* nos levam a refletir sobre a relação entre colunistas e leitoras. A imprensa feminina poderia ser entendida, nesse caso, como um campo que ecoa as representações históricas, sociais e culturais de um jeito de ser e estar no mundo (Buitoni, 2009; Neiva, 2021).

Nesse sentido, as colunistas da revista seriam as porta-vozes e guardiãs dessas regras do campo, e caberia às mulheres estarem atentas a tais demandas, seguindo as prescrições ensinadas, a fim de não serem excluídas do grupo. Logo, supomos que as leitoras da seção *Assuntos Femininos*, ao terem contato com as colunas, já aguardam e anseiam os conteúdos ali apresentados, uma vez que elas evidenciam nas cartas, em resposta às colunas, que as informações transmitidas pelas colunistas têm importância e influência, a ponto de serem usadas como base para tomarem decisões do cotidiano.

A imprensa feminina surge, então, como uma caixa de ressonância que ecoa ensinamentos concernentes à cultura do feminino, construindo a ideia de que caberia à leitora empenhar-se para seguir as regras de comportamento prescritas e aconselhadas como ideais. Desse modo, ao pensarmos sobre a imprensa direcionada para mulheres nesse período do século XX, podemos entendê-la enquanto um campo que apresenta normas (Bourdieu, 1998; Buitoni, 2009; Discini, 2009; Neiva, 2021), ou, conforme ensinou Bakhtin (1979, 1997), compõe uma esfera de comunicação verbal.

No ano de 1954, *O Cruzeiro* passa por outra mudança editorial, observada por meio do Índice da revista semanal ilustrada. *Assuntos Femininos* deixa de existir, e o conteúdo especializado produzido para as leitoras jovens/adultas continua a ser veiculado como seção, porém com o novo título: *Para a Mulher*. A partir de então, a seção mantém as colunas *Elegância e Beleza* (assinada por Elza Marzullo), *Lar, Doce Lar* (com assinatura de Helena B. Sangirardi) e *Da mulher para a Mulher* (Maria Teresa) e agrega novidades como *Etiqueta* (Jeanne Lorraine), *Alvorada de Inverno* (Lucia Benedetti), *Para o dia da criança* (Alceu Pena) e *Mundanismo* (G. de A.).

Em suma, verificamos que os conteúdos presentes na seção *Assuntos Femininos* no período analisado, de 1946 a 1953, revelam discursos presentes de forma ampla na imprensa feminina brasileira nesse período do século XX, mas que também dialogam com a imprensa internacional voltada para as mulheres, por exemplo a norte-americana.

No capítulo a seguir, discutimos sobre como uma revista com proposta editorial semelhante à de *O Cruzeiro*, a *Ladies' Home Journal*, pode ser entendida como fonte de

inspiração e modelagem para o periódico brasileiro. Conteúdos que atravessam barreiras geográficas e que convergem quando o foco é educar o corpo e comportamento de suas leitoras por meio de pedagogias de *lifestyle*.

2 “*THE MAGAZINE WOMEN BELIEVE IN*” (a revista em que as mulheres confiam): *LADIES’ HOME JOURNAL* COMO INSPIRAÇÃO PARA O CRUZEIRO

2.1 Da gênese à expansão: breve histórico da revista norte-americana

A revista *Ladies’ Home Journal* foi fundada pelo casal Cyrus Curtis⁹⁸ e Louisa Knapp Curtis no ano de 1883. Segundo Damon-Moore (1994), a princípio o periódico nasceu como um suplemento de jornal destinado a atrair a atenção do público feminino, e em poucos anos viria a se tornar a revista norte-americana mais vendida. Nos primórdios, *Ladies’ Home Journal* “[...] serviu como um protótipo para as revistas comerciais com preço baixo e forte dependência de publicidade para receita” (Damon-Moore, 1994, p. 1, tradução nossa).

Antes da sua fundação, Cyrus Curtis fez parceria em uma revista semanal de quatro páginas intitulada *Tribune and Farmer*, no ano de 1879. Ele coletou recortes – sobre as supostas preocupações das mulheres – de outras fontes em uma coluna chamada *A Mulher e o Lar*. Certo dia, sua esposa, Louisa Knapp Curtis, perguntou-lhe a respeito de quem havia escrito a coluna, e quando ele respondeu que foi o próprio autor, ela sorriu e disse: “Não quero fazer pouco de você, mas se você realmente soubesse como isto soa para uma mulher, você também riria” (Curtis *apud* Scanlon, 1995, p. 92, tradução nossa).

A partir desse episódio, Louisa Knapp Curtis assumiu a coluna de mulheres que em pouco tempo se tornaria a seção mais popular da *Tribune and Farmer*. Segundo Sumner (2010), após ela assumir esse departamento houve uma resposta positiva dos leitores, contribuindo, então, para aumentar a circulação do impresso.

Após o grande sucesso da coluna *A Mulher e o Lar*, o conteúdo que antes ocupava uma página se tornou um suplemento de oito páginas (Endres; Lueck, 1995, tradução nossa). Curtis decidiu, então, transformar esse material em algo com maior abrangência, e teve o plano de lançar uma revista, dessa vez inteiramente dedicada ao público feminino. Assim, em fevereiro

⁹⁸ De acordo com Sumner (2010), aos 15 anos de idade, *Cirus Curtis* começou a carreira na área editorial na cidade onde nasceu, Portland, Maine, nos Estados Unidos quando fundou *The Young American*. Seu primeiro negócio de impressão foi encerrado devido a um incêndio em sua casa, em 1886; então ele se mudou para Boston e lançou uma nova revista semanal de negócios, intitulada *People’s Ledger*, a qual esteve em circulação no período de 1872 a 1876. Outro incêndio ocorreu na instalação em que a publicação era elaborada, e Curtis decidiu mudar-se para um local no qual os custos para produzir um novo periódico fossem menores. O local escolhido para continuar seu negócio foi a Philadelphia, onde nasceu o semanário *The Tribune and Farmer* em 1879, predecessor da revista *Ladies’ Home Journal*.

de 1883⁹⁹ nasceu, oficialmente, a *Ladies' Home Journal*, tendo Louisa como sua primeira editora-chefe.

Sobre a escolha do nome da nova revista, Brown (1956) conta que ocorreu “por acaso”. A princípio, Curtis a chamava de uma espécie de diário feminino, portanto, *Ladies' Journal*. No entanto, algo inusitado aconteceu:

Entre “*Ladies*” e “*Journal*” na primeira página, havia um desenho de uma cena doméstica, abaixo do qual a palavra “Home”, que significava apenas uma legenda, havia sido impressa muito grande. O resultado foi que os muitos que estavam ansiosos para assinar endereçaram suas cartas ao *The Ladies' Home Journal*, dando assim à nova revista um nome que provou ser duradouro (Brown, 1956, p. 13, tradução nossa).

Ainda sobre a história do surgimento do nome da revista, Damon-Moore (1994) explicita que esse fato curioso revela vestígios do contexto da década de 1800, em que o mundo das publicações de revistas ainda não era estruturado. Diante disso, a *Ladies' Home Journal* teve um papel fundamental para desenvolvimento e avanço da imprensa feminina norte-americana. Nesse sentido, o casal Curtis estabeleceu “[...] um modelo para um importante gênero de revistas nos Estados Unidos” (Damon-Moore, 1994, p. 15, tradução nossa).

Cyrus Curtis havia gerado grandes expectativas para sua nova publicação. Scanlon (1995) explica que a intenção dele era tornar o novo impresso uma necessidade doméstica considerada “[...] tão boa, tão pura, tão verdadeira, tão corajosa, tão plena, tão completa que um jovem casal não pensará mais em ir para a limpeza da casa sem ela do que sem um cozinheiro” (Scanlon, 1995, p. 3, tradução nossa). Vale ressaltar que *Journal* não foi a primeira revista popular para mulheres; seus proprietários e editores usaram como inspiração algumas de suas antecessoras¹⁰⁰, primeiramente *Ladies Magazine*¹⁰¹ e, em seguida, *Godey's Lady's Book*¹⁰².

⁹⁹ Ao realizar a leitura de diversas fontes que abordam o histórico de *Ladies' Home Journal*, constatamos que existe uma imprecisão quanto à data oficial de lançamento da revista. Grande parte dos estudiosos destaca somente o mês de lançamento, e Sumner (2010) apontou a possível data do dia 16 de fevereiro.

¹⁰⁰ Segundo Miller (1994), o período de 1830 desencadeou um novo rumo para o setor americano de publicações devido aos editores estrategicamente refinarem uma combinação entre marketing, conteúdo e público resultando em um sucesso editorial duradouro para diversos periódicos “domésticos”.

¹⁰¹ *Ladies' Magazine* foi fundada por Sarah Josepha Hale em janeiro de 1828, e a última edição foi publicada em dezembro em 1836. De acordo com a pesquisadora em Educação Gail Senese (2003), a editora, ao lançar a nova revista feminina, declarou sua intenção e propósito: promover o progresso das leitoras e cultivar manifestações de seus intelectos. O periódico seria então uma fonte de “aprimoramento” que busca agradar ao público enquanto o instrui. Nesse sentido, “Hale viu em sua posição como editora da *Ladies' Magazine* uma oportunidade de educar” (Senese, 2003, p. 4, tradução nossa).

¹⁰² No ano de 1837, o comerciante Louis Godey comprou a revista *Ladies' Magazine* de Sarah Hale, originando, então, o novo impresso *Godey's Lady's Book*. A revista se tornou a de maior circulação antes da Guerra Civil, e era lida por um público amplo formado por homens, mulheres e crianças. Um dos diferenciais que contribuiu para torná-la reconhecida foram os conteúdos em que “as mulheres examinavam as últimas placas de moda,

Louisa ficou responsável pela edição da revista, e Curtis concentrou atenção e esforços para ampliar a circulação do impresso, além de crescer a receita publicitária para sua manutenção. Em um ano, desde o lançamento, conseguiu alcançar a marca de 25.000 assinantes, superando os resultados das duas principais revistas concorrentes em circulação, a *Good Housekeeping* e a *The Ladies' Home Companion* (Sumner, 2010).

Nos anos iniciais era publicada mensalmente e destinada ao público-alvo formado por mulheres brancas de classe média baixa à classe média de todo o país. Outra característica visada é que fossem mulheres cada vez mais propensas a viverem em ambientes urbanos e, preferencialmente, em cidades com população superior a dez mil (Damon-Moore, 1994). Desde o princípio, o conteúdo da revista buscou ensiná-las a se “[...] moldar e reconhecer a si mesmas como mulheres americanas brancas e associou essa posição subjetiva com significado e coesão social” (Foster, 2012, p. 292, tradução nossa). Nesse sentido, *Journal* incentivava as leitoras a sentirem-se pertencentes a um grupo que se destacava por apresentar qualidades coletivas (Foster, 2012).

Uma das razões que motivaram Cyrus e Louisa a serem específicos na escolha de tal público-alvo foi o fato de essas mulheres fazerem parte do segmento de consumidores com maior crescimento acelerado e que apresentavam alguma renda dispensável.

[...] a Revista pretendia desde o início atingir um público nacional, pois era central para sua missão proporcionar um fórum nacional para divulgar as leitoras do *Ladies' Home Journal* como pessoas que moravam nos subúrbios das grandes cidades e que eram frequentadoras de igrejas respeitadas; ele também acreditava que os leitores de cidades pequenas do jornal pertenciam às fileiras profissionais em suas comunidades (Damon-Moore, 1994, p. 38, tradução nossa).

Sob a administração de Cyrus Curtis e os cuidados da editora fundadora Louisa Knapp Curtis, a *Ladies' Home Journal* apresentava um constante e rápido crescimento¹⁰³. Possivelmente, uma das estratégias que contribuiu para esse crescente resultado foi o apoio dos anunciantes¹⁰⁴, o que permitiu que Curtis cobrasse um valor atraente aos assinantes. Na época

padrões de roupas e designs de trabalhos manuais incluídos em cada edição” (Miller, 1994, p. 158, tradução nossa).

¹⁰³ Com “cinco meses, a circulação do *Journal* atingiu 31.000; 70.000 em setembro de 1884; 100.000 em dezembro de 1885; 250.000 em julho de 1886; e 1 milhão em novembro de 1889” (Endres; Lueck, 1995, p. 173, tradução nossa). Os autores acrescentam que a revista teve seu número de páginas duplicado nos dois primeiros anos, e em seguida duplicou novamente. Com o destaque advindo da crescente expansão, o título da revista passou a ser proclamado como uma posse coletiva (Foster, 2012).

¹⁰⁴ Bogardus (1991) afirma que a publicidade foi imprescindível para o sucesso de *Ladies' Home Journal*, tendo em vista que as receitas publicitárias alcançaram aproximadamente \$500.000 por ano até 1897. Para aprofundamento em tais questões, recomenda-se a leitura da obra “História das Revistas Americanas”, do autor Mott (1938).

em que a revista foi lançada, um exemplar avulso poderia ser adquirido por 10 centavos de dólar (Sumner, 2010).

Como inovação, Curtis propôs o “*clubbing*”, em que o preço cobrado pela assinatura anual seria reduzido. O preço convencional era de 50 centavos de dólares, mas para o “clube” formado por um grupo de quatro mulheres seria cobrado US \$1 dólar, sendo cada leitora taxada com 25 centavos anualmente. Esse modelo era vantajoso, pois “[...] alguns magazines do final de 1800 cobravam vinte e cinco centavos por um único exemplar, enquanto o preço típico da assinatura variava entre US \$1,50 e US \$ 4 por ano” (Sumner, 2010, p. 27, tradução nossa).

Um dos motivos que levou ao sucesso de vendas da revista foi o projeto editorial desenvolvido por Louisa¹⁰⁵, que seguia a premissa de entregar ao público um impresso familiar e de alta qualidade (Endres; Lueck, 1995). A editora também se propôs a incluir no periódico contos, romances e seriados escritos por autores populares do período, e acrescentou conteúdos com teor jornalístico.

Outro fator que destacou *Journal* foi ser elaborada para se tornar um manual de sobrevivência para as leitoras. Cada edição oferecia “[...] conselhos práticos sobre a criação de filhos, dicas úteis para o lar, instruções para várias artes e ensaios inspiradores sobre uma variedade de tópicos” (Endres; Lueck, 1995, p. 173, tradução nossa).

De acordo com Foster (2012), a revista poderia ser compreendida como pertencente ao gênero de mídia de massa que abrangia a cultura feminina e a cultura literária. Sobre isso, o autor explicita que o periódico possibilitava às mulheres diálogos entre dois tipos de leitura: a geral e a atenta. No primeiro caso, o foco seria de pertencimento social e genérico, já no segundo, o objetivo seria desenvolver uma amizade íntima com o impresso. A *Journal* “[...] fornecia recomendações específicas sobre o que ler, por que ler e como ler” (Foster, 2012, p. 292, tradução nossa).

Entre essas indicações, havia um forte incentivo às leitoras para que se interessarem por literatura, com destaque para as histórias de romance. Prova de que a associação:

[...] mulher/romance está muito presente no imaginário ocidental. [...] tradicionalmente, se atribuía à mulher burguesa a dimensão do privado, da casa, da intimidade e, por conseguinte, com mais disponibilidade de tempo para a leitura de romances. É comum também ligá-la ao mundo dos afetos, dos sentimentos e emoções (Cunha, 1999, p. 25).

¹⁰⁵ Louisa Knapp Curtis atuou como editora da revista por seis anos. Ela realizava o trabalho editorial em casa e, por demandar muito de seu tempo, em detrimento da atenção e cuidados com sua filha pré-adolescente e esposo, foi necessário ceder ao título que exercia na edição (Endres; Lueck, 1995).

Journal ensinou as assinantes como diferenciarem textos literários e não literários, instruindo-as a adquirirem habilidades especializadas para ler e avaliar o conteúdo. O periódico recomendava que a leitura de literatura poderia ajudar a desenvolver, nas mulheres e em seus filhos, um melhor aprendizado, sendo possível, então, lidar com as “[...] improvisações, experimentações, sensibilidades emocionais e contingências interpessoais daquelas raras relações que se elevam ao nome ‘amizade’ (Foster, 2012, p. 292, tradução nossa).

Desde a fundação da *Ladies’ Home Journal*, Cyrus Curtis estabeleceu três diretrizes para a equipe da revista. A primeira era destinada aos editores, para que produzissem o melhor conteúdo possível. A segunda, voltada para os distribuidores, os quais deveriam manter o periódico ao alcance do público leitor e facilitar sua aquisição. E a terceira, seria para seus profissionais de publicidade saberem dar aos anunciantes o “valor” do dinheiro deles (Sumner, 2010).

Segundo Sumner (2010), esse último pilar era observado de perto por Curtis. Ele estabeleceu uma rígida política para evitar a publicação de anúncios publicitários tidos como questionáveis; por exemplo, aqueles que prometiam curas milagrosas e fraudulentas ou esquemas de enriquecimento rápido, que chamavam a atenção das pessoas e atraíam muitos adeptos naquele período.

Essa política editorial do casal Curtis de não aceitar publicar anúncios nos quais não acreditasse nos resultados ou na procedência levou *Journal* a perder milhares de dólares em receita publicitária (Endres; Lueck, 1995). Porém, essa estratégia de posicionamento por parte dos fundadores da revista, possivelmente, fez com que ativasse ainda mais a confiança do público leitor nos conteúdos que eram publicados, elevando assim o vínculo das mulheres com a revista e gerando um aumento do número de assinaturas e de venda do periódico.

Ladies’ Home Journal foi elaborada como uma revista especializada e impulsionada pela publicidade. Cyrus e Louisa souberam corresponder estrategicamente à demanda dos anunciantes por um espaço de publicação com foco específico no público feminino, para divulgação de suas mensagens comerciais. Sobre isso, Damon-Moore (1994 p. 11, tradução nossa) comenta que

[...] primeiro, eles reuniram anúncios que achavam que poderiam interessar especialmente as mulheres em torno de algumas colunas em seu periódico. À medida que esses anúncios direcionados às mulheres aumentaram em número e as mulheres pareciam estar respondendo positivamente, os Curtis forneceram mais material editorial. Em poucos meses, a revista *Ladies’ Home Journal* tomou forma.

A autora ainda explica que ao aproximar o final do século XIX, o público feminino era visto como potencial comprador de diversos produtos; entre eles, roupas e artigos de entretenimento. As mulheres se firmariam cada vez mais como as principais consumidoras de bens domésticos.

Verifica-se, então, que, nesse período, adquirir a revista e comprar produtos poderia representar um maior acesso a atividades “aceitáveis¹⁰⁶” que as leitoras poderiam desenvolver (Damon-Moore, 1994). Nesse sentido, a possibilidade de consumir atribuiria uma determinada autonomia e um poder de escolha para mulheres de classe média e média-baixa, que apresentavam algum rendimento¹⁰⁷ disponível para investir.

Como editora, Louisa conseguiu desenvolver um trabalho de muitos resultados. Foi bem-sucedida ao firmar suas políticas fundamentais que conduziram *Journal* à marca de 25.000 assinantes ao final do primeiro ano da revista feminina e, antes de terminar o ano de 1889¹⁰⁸, a circulação do periódico mensal ampliou para 440.000 (Krabbendam; Krabbendam, 2001).

No mês de setembro de 1889, *Ladies' Home Journal* já havia atingido o posto da revista mais vendida dos Estados Unidos. Foi então, nesse momento, que Louisa Knapp Curtis “[...] decidiu que não podia mais combinar suas responsabilidades domésticas e familiares e sua carreira, por isso renunciou ao cargo de editora” (Scanlon, 1995, p. 3, tradução nossa).

Diante da renúncia de sua esposa, Cyrus Curtis precisou contratar um novo editor e escolheu para exercer o cargo, o jovem escritor Edward William Bok. Ele era autor de uma “[...] carta literária veiculada em quarenta e cinco jornais, e em estreito contato com a realidade empresarial da publicação por meio de seu trabalho publicitário na *Scribner's*” (Krabbendam; Krabbendam, 2001, p. 13, tradução nossa).

¹⁰⁶ Quando Damon-Moore (1994) usa a expressão atividades “aceitáveis”, a autora explica que houve uma ampliação do papel das mulheres baseado em tarefas anteriormente designadas como femininas. Diante disso, ela afirma que os produtos que elas passaram a consumir eram, em grande parte, produtos que elas ou suas mães haviam anteriormente produzido em casa. Logo, “[...] a mudança para ‘consumir esses itens, para comprá-los e usá-los, não envolveu uma mudança abrupta para as mulheres” (Damon-Moore, 1994, p. 11, tradução nossa).

¹⁰⁷ A autora Damon-Moore (1994) ressalta que, embora neste contexto do século XIX a dependência financeira de grande parte das mulheres estivesse diretamente atrelada ao status e ocupação profissional dos homens, eram elas as responsáveis por escolherem diversos adornos de interesse da classe média. Alguns deles, por exemplo, relacionados ao ambiente do lar, à criação de filhos e atividades de lazer.

¹⁰⁸ Edward Bok desempenhou a função de editor da revista *Ladies' Home Journal* por 30 anos, mais especificamente no período de 1889 a 1919 (Sumner, 2010). Segundo Miller (1994), o imigrante holandês chegou aos Estados Unidos sem dinheiro e, devido ao seu trabalho bem-sucedido na revista, se tornaria um milionário e filantropo.

No ano de 1889, Bok¹⁰⁹ assumiu a função de editor da *Ladies' Home Journal* e se mudou para a Filadélfia¹¹⁰. Futuramente, se tornaria o grande responsável por guiar a revista a um novo nível de expansão, e a parceria seria estendida além dos negócios, pois ele viria a se casar com Mary Louise, filha de Curtis.

O jornalista decidiu ter um posicionamento editorial progressista, ao defender diversas questões de cunho social, político e ambiental (Roth, 1991). Ele acreditava que o impresso poderia ser simultaneamente altruístico e lucrativo. Então, como editor, “[...] procurou direcionar a classe média americana para reformas progressistas em muitas áreas, incluindo saúde, vida cívica e cultura” (Miller, 1994, p. 159, tradução nossa).

Bok exerceu um papel fundamental para conduzir a revista a uma das temporadas mais bem-sucedidas¹¹¹ e ficou conhecido por inovar a natureza dos negócios nos Estados Unidos (Scanlon, 1995). Ao final do século XIX, ele levou o impresso a alcançar a posição de maior circulação, em comparação às demais revistas do mercado, alcançando a marca de 860.000 assinantes (Sumner, 2010).

Curtis cuidava dos assuntos comerciais e políticas publicitárias, e Bok era responsável pela edição e diagramação do conteúdo. Como editor, ele determinava o que poderia ser incluído em cada exemplar da revista, além de avaliar quais páginas de publicidade passariam pelo seu crivo (Bogardus, 1991).

Essa nova etapa da revista é conhecida, principalmente, pelas contribuições e inovações implementadas por Bok. O editor soube combinar “[...] os objetivos comerciais e educacionais da revista enfatizando o papel do editor, lançando campanhas promocionais e apresentando o serviço” (Damon-Moore, 1994, p. 4, tradução nossa).

Em 1908¹¹², o editor Edward Bok reivindicou que *Ladies' Home Journal* ficasse conhecida no mercado da imprensa como uma revista pioneira e original em alguns marcos, como:

¹⁰⁹ Para alguns historiadores da cultura, as contribuições de Bok no mercado da imprensa foram tão relevantes, que ele pode ser considerado como “o pai” das revistas femininas americanas (Krabbendam; Krabbendam, 2001; Scanlon, 1995).

¹¹⁰ Local em que a revista *Ladies' Home Journal* era produzida nesse período (Damon-Moore, 1994; Krabbendam; Krabbendam, 2001; Scanlon, 1995).

¹¹¹ É válido ressaltar que a capacidade que Curtis apresentava de trazer anunciantes ao periódico, aliada à hábil política editorial de sua esposa, tornou *Journal* uma publicação lucrativa, antes mesmo de Bok desempenhar a função de editor da revista (Damon-Moore, 1994; Krabbendam; Krabbendam, 2001).

¹¹² Assim como na revista *O Cruzeiro*, na *Ladies' Home Journal* também havia uma preocupação com o *branding* da revista, de como os atributos da marca e suas principais características que a diferenciavam no mercado seriam comunicados ao público, de modo que tal identidade de marca gerasse familiaridade e fidelidade com o público leitor.

Primeira revista popular de grande circulação a vender por dez centavos a cópia e um dólar por ano. Primeira revista a introduzir uma mudança mensal de design de capa. Primeira revista a recusar publicidade questionável, como curas milagrosas fraudulentas e esquemas de investimento selvagens. Primeira revista a introduzir impressão em cores e pioneira no uso de impressão de duas cores, três cores e quatro cores (Sumner, 2010, p. 28, tradução nossa).

No período em que Bok esteve na função de editor, era possível encontrar na *Journal* uma grande variedade de conteúdos literários¹¹³, textos de romances em série, composições musicais – em um período em que as famílias ricas tinham como costume se reunirem em torno de pianos (Miller, 1994) – ilustrações¹¹⁴ de artistas famosos da época, entre outros conteúdos. Além de encantar o público ao divulgar novidades, a audiência crescia porque os temas que despertavam sua atenção eram contemplados a cada nova edição, e a cada ano Bok “[...] elevava o padrão um degrau” (Brown, 1956, p. 14, tradução nossa).

Um dos motivos que levou o editor a se destacar foi sua postura irreverente com os conteúdos que produzia. Ora seu posicionamento era de defender abertamente interesses das leitoras de *Journal*, ora de contrapô-los de acordo com aquilo que considerava ser mais relevante.

Para ilustrar, Sumner (2010) comenta que Bok foi a favor da legislação de alimentos puros e publicou sobre as fraudes dos anunciantes de medicamentos patenteados impedindo-os de veicularem materiais na revista. O editor também divulgou séries polêmicas sobre ser necessário ter mais educação pública e a respeito de doenças venéreas, o que levou muitos assinantes a cancelarem seu vínculo com o periódico (Sumner, 2010).

Além disso, Bok buscou uma aproximação constante com o público leitor da *Ladies' Home Journal*. Sobre isso, Schneirov (1994) comenta que ele pode ter sido o pioneiro a adotar esse estilo, através da seção que criou intitulada *Conversas com as garotas*¹¹⁵, na qual ele assinou com o pseudônimo “Ruth Ashmore”¹¹⁶. Tratava-se de um espaço destinado a jovens

¹¹³ Segundo Endres e Lueck (1995), uma das razões da fórmula editorial desenvolvida por Bok ter sido bem-sucedida foi incluir na revista contos, romances serializados e poesias de autores renomados. Devido ao aumento da receita financeira advindo das vendas de *Journal*, foi possível contratar alguns dos melhores escritores do período, como: Sarah Orne Jewett, Mrs. Burton Harrison, Frances Hodgson Burnett, William Dean Howells, James Whitcomb Riley, Bret Harte, Rudyard Kipling, entre outros.

¹¹⁴ Bok recrutou vários dos melhores ilustradores da época, que fizeram capas e ilustrações para serem publicadas ao longo das páginas de inúmeras edições da revista. Alguns nomes de destaque que assinaram tais trabalhos foram: Kate Greenaway, Charles Dana Gibson, Maxfield Parrosch, Howard Charles Christy e Albert Lynch (Endres; Lueck, 1995).

¹¹⁵ O nome original, em inglês, da coluna é “*Side Talks with Girls*”.

¹¹⁶ Interessante perceber que essa prática do editor Bok em escrever para o público feminino, usando um pseudônimo para gerar aproximação e “confidencialidade entre mulheres”, também foi uma estratégia usada pelo ex-diretor da revista brasileira *O Cruzeiro*, Acciolly Netto (1998), que assinava a coluna *Da Mulher para a Mulher* como “Maria Teresa”. Cada um deles estava situado em um tempo histórico e contexto de produção

mulheres que não podiam falar abertamente com suas mães sobre seus dilemas. Então, Bok respondia às suas cartas usando um tom de conversa confidencial (Schneirov, 1994), artifício que observamos ter sido utilizado também nas escritas femininas de *O Cruzeiro*.

Sobre a criação de *Conversas com Garotas*, primeiramente Bok perguntou às leitoras o que gostariam de ler, e milhares responderam ao seu questionamento. Diante disso, o editor iniciou a coluna e depois passou a responsabilidade de responder às cartas pessoais das moças para Isabel A. Mallon. A escritora prosseguiu com o trabalho por 16 anos (Applegate, 2008).

O viés editorial de Edward Bok estava em harmonia com as estratégias de negócios de Cyrus Curtis. Durante seu período como editor, *Journal* se tornou uma revista para satisfazer a todos os membros de uma família. Foi elaborada para ser uma companheira e “amiga ideal” para o crescente número de mulheres pertencentes à classe média (Endres; Lueck, 1995).

Na visão de Bok, as mulheres eram “[...] essencialmente criaturas domésticas que podiam servir melhor à nação influenciando seus maridos e filhos” (Scanlon, 1995, p. 4, tradução nossa). Ele também defendia a ideia de que, na ordem moderna, havia uma expansão das mulheres como consumidoras. Diante disso, verifica-se que

Bok via sua revista como um ajudante para auxiliar as mulheres a enfrentarem esse caminho às vezes contraditório. A revista apresentou uma estranha mistura de moralidade e consumismo, mas a receita funcionou: *Ladies' Home Journal* tornou-se verdadeiramente uma palavra doméstica. Conhecida como a "Bíblia Mensal do Lar Americano", a circulação da revista chegou a um milhão em janeiro de 1904 (Scanlon, 1995, p. 4, tradução nossa).

No espaço de sua coluna editorial, Bok conseguia transitar entre ser conservador e reformista. Por exemplo, ele acreditava não ser necessário ampliar o alcance das mulheres na esfera social, até mesmo se opondo editorialmente ao sufrágio. Em outro momento, fez uma campanha para instruir as leitoras sobre educação sexual, o que fez com que a *Ladies' Home Journal* perdesse, em média, 25.000 assinantes (Endres; Lueck, 1995).

Outra contribuição de Bok para *Ladies' Home Journal* em relação à diagramação e design foi, em 1896, ter decidido mesclar, ao longo das páginas do periódico, a publicidade, que anteriormente ficava isolada em uma seção no final da revista. A ideia pioneira se tornou um modelo a ser seguido pela imprensa, tendo em vista que “[...] em pouco tempo, a maioria das revistas estava misturando anúncios e conteúdo editorial em todas as suas páginas” (Sumner; Rhoades, 2006, p. 113, tradução nossa).

de mídia de massa e circulação nacional diferentes. Ainda assim, nota-se que a atitude de Bok reverberou como uma prática exemplar na imprensa feminina norte-americana e se tornou cotidiana.

No alvorecer dos anos 1900, a pesquisadora Damon-Moore (1994) declara que *Ladies' Home Journal* apresentava, ao longo de suas páginas, uma miscelânea de mensagens comerciais e materiais que colaboravam para construir representações de feminino. No ano de 1903, o periódico havia se tornado o mais lido dos Estados Unidos, sendo a primeira revista a conseguir um milhão de assinantes nesse período (Miller, 1994; Sumner, 2010).

Os conteúdos publicados no impresso interessavam às leitoras, uma vez que os produtores da revista estimaram que, no período da década de 1910, “[...] uma em cada cinco mulheres americanas estava lendo o jornal *Journal*” (Damon-Moore, 1994, p. 1, tradução nossa). Em 1915, pretendia-se que o periódico alcançasse a

[...] mulher de classe média, aquelas de famílias cuja renda estava entre US\$1200 e US\$2500 por ano. Mulheres mais ricas, aquelas da classe média alta e famílias ricas com renda entre \$3000 e \$5000 por ano, seriam apenas clientes "suplementares". Aparentemente as mulheres com renda inferior a US\$ 1200, que não poderiam sustentar nem a revista nem seus anunciantes, não seriam procuradas como leitoras (Scanlon, 1995, p. 14, tradução nossa).

A definição mais específica do público-alvo que se pretendia atingir ajudou a gerar mais resultados comerciais para *Journal*. No ano de 1915, a revista ampliou sua abrangência, com uma circulação superior a 1,6 milhão de assinaturas (Roth, 1991).

Antes dos Estados Unidos ingressarem na Primeira Guerra Mundial, *Ladies' Home Journal* tinha como principais características ser um periódico singular que unia entretenimento, estratégias de *marketing* de massa e prestação de serviços públicos (Miller, 1994), visão editorial estabelecida por Bok e que perdurou ao longo dos anos.

No começo de 1917, o país evidenciou que se envolveria na Primeira Guerra Mundial. Bok forneceu os recursos da revista ao presidente Woodrow Wilson, com a finalidade de promover conteúdos de campanha (Reuss, 1972).

Ao iniciar o conflito global, porém, o editor alterou o foco e passou a publicar na *Journal* materiais voltados para os problemas do lar que estivessem relacionados aos desdobramentos gerados pelo embate. Após algumas semanas da declaração de guerra, em maio de 1917 Bok divulgou no periódico o editorial *América em Primeiro Lugar e Uma Oração do Povo*. No mês de agosto, passou a informar ao público leitor a respeito dos problemas alimentares que o país enfrentaria (Reuss, 1972).

Para lidar com a possível crise alimentícia, o presidente Wilson nomeou Herbert C. Hoover para exercer a função de administrador de alimentos. Bok, estrategicamente, contactou Hoover, responsável pelo Programa de Alimentação, para firmar uma parceria, com a finalidade de publicar sobre problemas e sugestões alimentares com as leitoras de *Ladies' Home Journal*

(Reuss, 1972). Para ilustrar, o artigo principal publicado na edição de agosto, intitulado *O Que Eu Gostaria Que as Mulheres Fizessem*, abordou o plano de Hoover para as donas de casa norte-americanas, como afirma Reuss (1972). Além disso, foram apresentadas

[...] entre as páginas de alimentos que se seguiram estavam citações de Hoover sobre conservação de alimentos e cupons que os leitores eram instados a assinar e enviar para Hoover para indicar seu apoio ao programa de conservação de alimentos da nação. Estima-se que cerca de 20 milhões de pessoas tenham prometido seu apoio ao programa da Administração de Alimentos durante a guerra, retornando cupons inseridos em várias publicações e distribuídos em numerosas reuniões locais para promover a conservação de alimentos (Reuss, 1972, p. 740, tradução nossa).

Ainda na edição do mês de agosto, foram publicados artigos que ensinavam as leitoras sobre como poderiam fazer pães com novas misturas de farinha, e como melhor conservar os alimentos optando por secá-los, ao invés de enlatá-los (Reuss, 1972). Instruções a respeito da alimentação, amparadas por citações de Hoover, perduraram por edições subsequentes. Em outubro, por exemplo, foram exibidos, nos textos *Os Vegetais que Você Cultivou*¹¹⁷ e *O Dia Em Que Você Fica Sem (Trigo e Carne)*, pratos com cereais e cardápios que incentivaram o uso de feijão e, no mês seguinte, o destaque foi para a ervilha (Reuss, 1972).

Ao perceber que a *Journal* havia chegado ao seu ápice, de forma organizada e operando com eficiência, William Bok decidiu encerrar as atividades que exercia como editor. Após se aposentar¹¹⁸ do cargo em 1919, Bok foi criticado por ter posicionado editorialmente a revista *Ladies' Home Journal* em apoio à Primeira Guerra Mundial. “Os críticos argumentavam que Bok havia permitido que George Creel¹¹⁹ do Comitê de Informação Pública (CPI) tivesse muito controle sobre a revista” (Endres; Lueck, 1995, p. 175, tradução nossa).

Apesar das críticas, sob a gestão de Bok a circulação do mensário havia aumentado “[...] para dois milhões, o último número pelo qual ele era totalmente responsável rendeu mais de um

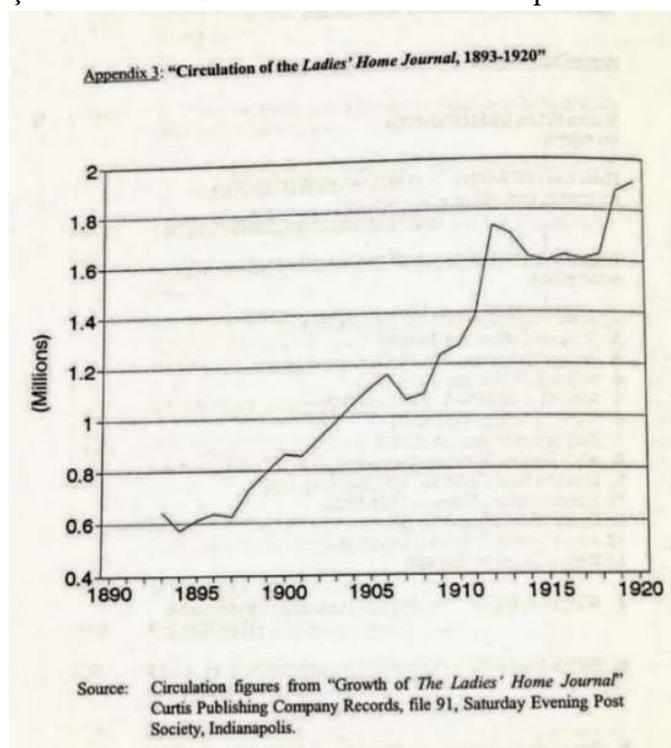
¹¹⁷ No original, em inglês, os textos foram intitulados: *The Vegetables You Have Grown* e *The Day You Go Without (Wheat and Meat)*.

¹¹⁸ Outros editores passaram pela revista, os quais seguiram a “fórmula” editorial implementada por Bok, de manter a veiculação de textos de ficção escritos com alta qualidade por autores renomados, porém mudaram alguns posicionamentos editoriais; por exemplo, em relação ao papel feminino na sociedade. “Aproveitando-se do sufrágio, os novos editores da revista esqueceram a oposição de Bok e ofereceram ensaios sobre o voto feminino para mudar a política da América” (Endres; Lueck, 1995, p. 175, tradução nossa).

¹¹⁹ George Creel foi um escritor e jornalista americano que ficou conhecido por coordenar a Comissão de Informação Pública dos Estados Unidos ao longo da Primeira Guerra Mundial. O órgão, fundado pelo presidente dos EUA Woodrow Wilson, era responsável por influenciar a opinião pública americana a respeito da guerra e certificar o auxílio ao esforço de guerra do país. Creel desenvolveu “[...] campanha não apenas pelo apoio público, mas também para aumentar os alistamentos. Ele persuadiu o povo americano a comprar Títulos de Guerra e a economizar comida” (Maxwell, 2015, p. 73, tradução nossa), e também “[...] implementou uma campanha maciça de propaganda, utilizando técnicas inovadoras como o uso de filmes, cartazes, discursos e panfletos” (Endres; Lueck, 1995, p. 175, tradução nossa).

milhão de dólares em anúncios, e a revista conquistou uma posição única entre os periódicos” (Brown, 1956, p. 17, tradução nossa). Em 1920, *Journal* foi considerada como a propriedade de revista de maior valor dos Estados Unidos (Sumner, 2010). Tal crescimento é notório no gráfico apresentado por meio da Figura 10.

Figura 9: Circulação da revista *Ladies' Home Journal* no período de 1893-1920



Fonte: Krabbendam e Krabbendam (2001).

De acordo com Krabbendam e Krabbendam (2001), na década de 1920 houve uma fase de amadurecimento das revistas femininas. Os impressos passariam a restringir seus conteúdos a assuntos domésticos e temáticas como beleza, saúde e entretenimento. Tal mudança se deu pelo fato de haver uma forte concorrência, e para não perder lugar de mercado nessa disputa, as revistas precisaram reduzir seus riscos, tornando os conteúdos publicados mais previsíveis¹²⁰. *Journal* permanecia no gosto de suas leitoras, que continuavam a adquiri-la, e no ano de 1930 ela se tornaria a primeira *magazine* do mundo a ultrapassar um milhão em circulação paga (Damon-Moore, 1994).

¹²⁰ A respeito dessa mudança editorial, Waller-Zuckerman (1987) fez uma análise das seis principais revistas femininas do período e explicita que todas implementaram reformas com cautela. Mary Ellen Waller, "Popular Women's Magazines, 1890-1917" (Ph.D. dissertation, Columbia University, 1987).

A partir da aposentadoria de Bok, a revista esteve nas mãos de diferentes editores. Primeiramente, foi editada, por alguns meses, por H. O. Davis; em seguida, assumiu a função de editor John Pickett, que depois foi substituído por Barton Currie¹²¹, que liderou o impresso por sete anos. Depois desse período, assumiu o cargo Loring A. Schuler, um veterano de outra revista de Curtis, intitulada *Country Gentleman* (Welky, 2008). O periódico continuou a crescer em circulação e poder de influência no cotidiano das leitoras e na cultura norte-americana.

O período de depressão nos Estados Unidos trouxe uma grande crise, com dificuldades para a *Journal* e seu o público leitor. Assim como ocorreu com outros impressos, houve cortes na publicidade. Embora a revista tivesse que lidar com um orçamento reduzido, conseguiu permanecer como um dos periódicos de maior circulação nacional.

Schuler adaptou o conteúdo da *Journal* com uma variedade de editorias e recursos, com o objetivo de ajudar as leitoras a superarem a recessão e os tempos difíceis. O editor da revista produziu grande parte dos comentários sobre o começo da depressão e orientou as mulheres sobre terem “[...] papéis valiosos a desempenhar na recuperação. Elas precisavam ter confiança no governo e gastar uma certa quantia de dinheiro para impulsionar a recuperação econômica” (Endres, Lueck, 1995, p. 175, tradução nossa).

Nas décadas de 1920 e 1930, assuntos ligados às celebridades do momento foram usados como um importante recurso para atrair a atenção das leitoras. Estrelas de cinema e famosos do segmento religioso ofereceram ensaios publicados na *Ladies' Home Journal*, entre eles “[...] a atriz Dorothy Gish, o ator Barrymore e o Reverendo William A. (Billy) Sunday” (Endres; Lueck, 1995, p. 175, tradução nossa).

Scanlon (1995) explica que, no começo do século XX, as mulheres americanas não apresentavam, especificamente, estilos de vida homogeneizados, tendo em vista que seus diversos papéis eram estabelecidos em parte por região, etnia e idade. Entretanto, verifica-se que, na década de 1930, as “[...] revistas femininas e a cultura de consumo que elas ofereciam relacionavam a história de uma mulher comum, a mulher ‘média’, a mulher ‘americana’” (Scanlon, 1995, p. 5, tradução nossa).

A partir de 1935, o editor Loring A. Schuler foi substituído por Bruce Gould e Beatrice Blackmar Gould. O casal assumiu a edição da *Ladies' Home Journal*, e o impresso passou por

¹²¹ Barton W. Currie assumiu o posto de editor da *Ladies' Home Journal* até o ano de 1928, seguido pelo seu sucessor no cargo, *Loring A. Schuler*, que trabalhou à frente do periódico até 1935 (Brown, 1956).

revitalização, sendo renovado. Diante disso, a visão dos Gould¹²² em relação à revista é a de que ela seria “porta-voz” de um *lifestyle* conservador, em que as mulheres norte-americanas deveriam ser principalmente esposas e mães (Endres; Lueck, 1995), posicionamento reforçado por Beatrice Gould:

Eu acredito que é trabalho da mulher ser o mais feminina possível. Quero dizer, alimentar sua família, descansá-los, guiá-los e encorajá-los. Ser tão bonita quanto possível, tão prestativa quanto possível, para que, se o mundo inteiro desaparecer, cada família tenha o centro de calor, conforto, alegria e bom senso tolerante (Gould *apud* Endres; Lueck, 1995, p. 176, tradução nossa).

Segundo Scanlon (1995), diante desse novo cenário, o formato e padrão da revista passaram a desempenhar a função de trazer elementos que correspondessem à vida de suas leitoras. Embora grande parte delas fossem consideradas privilegiadas, não eram, na maior parte dos casos, mulheres ricas ou fúteis. Havia afazeres domésticos e responsabilidades familiares que precisariam realizar, o que não lhes possibilitava amplo tempo livre para que pudessem ler o periódico. Diante disso, verifica-se que

[...] as revistas enfrentaram o desafio de abordar a realidade dessas mulheres, oferecendo-lhes um "pouco disso". Elas podiam ler um conto enquanto o chão secava, dar uma olhada nos anúncios enquanto o jantar estava cozinhando, ler uma coluna de conselhos antes de dormir. E as próprias revistas seguem uma regra cardinal da cultura do consumidor: são descartáveis, substituídas a cada mês por um novo conjunto de imagens. A forma, o formato e a fórmula obviamente funcionaram bem para *Ladies' Home Journal*, que permaneceu como a revista feminina mais vendida até os anos 50 (Scanlon, 1995, p. 7-8, tradução nossa).

Os Gould¹²³ fizeram campanhas editoriais que promoveram políticas e procedimentos a fim de reduzir a mortalidade materna, incentivaram as leitoras a se conscientizarem a respeito de questões de saúde, e abordaram a importância de implementar o programa de almoço escolar quente (Endres; Lueck, 1995). Além disso, o casal de editores ficou conhecido por conduzir a revista *Ladies' Home Journal* a um patamar ainda maior de reconhecimento nacional, ao convidarem a primeira-dama Eleanor Roosevelt para escrever a coluna *If You Ask Me*¹²⁴. Nesse espaço, ela oferecia conselhos, apresentava opiniões e respondia a algumas dúvidas das leitoras

¹²² Consideramos válido ressaltar que no recorte temporal que analisamos neste estudo, de 1946 a 1953, a revista *Ladies' Home Journal* estava sob os cuidados editoriais de Bruce e Beatrice Gould. A forma como o casal via o papel social feminino e qual deveria ser a aparência das mulheres foram temas de várias pautas e anúncios publicitários amparados por determinado posicionamento editorial, que será elucidado nos capítulos a seguir.

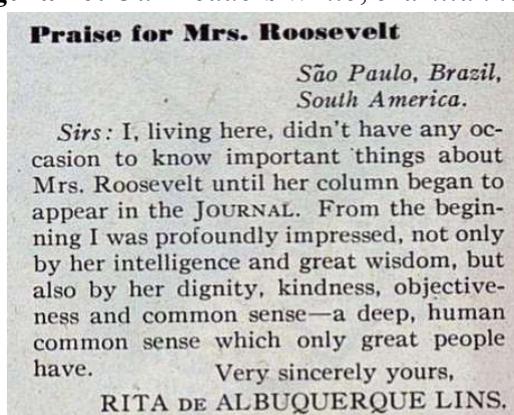
¹²³ Após 27 anos como editores, em 1962, o casal Gould decidiu aposentar, e a função foi passada para Curtiss Anderson, que ficou no cargo de editor-chefe pelo período de dois anos (Endres; Lueck, 1995).

¹²⁴ *Se me Perguntarem*.

sobre diversos temas relacionados, por exemplo, questões sociais, políticas e culturais consideradas relevantes naquele período, contribuindo, assim, para influenciar a opinião pública em defesa dos direitos civis, justiça social e promoção do bem-estar para todos.

A Sra. Roosevelt ficou conhecida por usar em seus textos uma linguagem franca e direta, o que lhe concedia ainda mais popularidade diante das leitoras. Sinceridade que ultrapassou fronteiras geográficas e agradou até mesmo uma brasileira que não perdeu a oportunidade de evidenciar, por meio de uma carta, o quanto a considerava, respeitava seus conselhos e admirava a postura da primeira-dama norte-americana, conforme ilustrado na Figura 11.

Figura 10: *Our Readers Write, brazilian letter*



Fonte: Proquest (2021)¹²⁵.

Elogios para a Senhora Roosevelt. São Paulo, Brasil, América do Sul. Senhores: Eu, vivendo aqui, não tive nenhuma ocasião de conhecer coisas importantes sobre a Sra. Roosevelt até que sua coluna começou a aparecer no JORNAL. Desde o início, fiquei profundamente impressionada, não apenas por sua inteligência e grande sabedoria, mas também por sua dignidade, gentileza, objetividade e bom senso - um bom senso humano profundo que apenas as grandes pessoas possuem. Com sincera admiração, RITA DE ALBUQUERQUE LINS¹²⁶

Ao produzir essa carta, a leitora brasileira levou em consideração enunciados previamente elaborados por outrem, Eleanor Roosevelt, que, por sua vez, está presente no seu próprio discurso. Desse modo, esse fragmento corrobora o fato de que “[...] todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio” (Fiorin, 2020, p. 22). O enunciado também apresentou uma relação que ultrapassa o texto e revela pistas de um contexto, exibindo

¹²⁵ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 10.

¹²⁶ Carta da Leitora, *Ladies' Home Journal*, 1946, tradução nossa (Proquest, 2021).

a proeminência e ampla circulação da revista *Ladies' Home Journal*, que foi capaz de atrair a atenção e engajamento de uma leitora pertencente a outro país e cultura¹²⁷.

Segundo Endres e Lueck (1995), editorialmente os Gould também inovaram ao propor a série jornalística *How America Lives*¹²⁸, a qual apresentava o dia a dia de como viviam americanos comuns de diferentes origens e situações socioeconômicas. Com um estilo de escrita do jornalismo investigativo e com um teor mais objetivo – sem romantização ou idealização em excesso – o conteúdo atraiu interesse dos leitores, ampliando a influência, visibilidade e alcance do periódico, contribuindo, assim, para firmar no imaginário do público leitor que *Ladies' Home Journal* produzia jornalismo de qualidade.

A série de artigos, que foi lançada em fevereiro de 1940, se tornaria uma das mais longas em tempo de circulação na *Journal*. Prosseguiu mensalmente – informando aos mais de oito milhões de leitores regulares – com a proposta de apresentar o perfil de uma família americana e mostrar como cuidavam dos filhos, as atividades comunitárias que participavam, quais eram as preferências políticas em tempos de eleição, como administravam os recursos e como enfrentavam crises financeiras ou relacionadas à saúde (Walker, 2000).

Os editores Bruce e Beatrice Gould propuseram a série jornalística *How America Lives*, para abranger e apontar a diversidade em suas mais variadas formas, econômica, geográfica, racial e étnica. Durante a Segunda Guerra Mundial, e nos anos posteriores, o posicionamento editorial focou em explicitar valores considerados fundamentais e que associavam os Estados Unidos como organização política (Walker, 2000). Diante disso, nota-se que

Ricos ou pobres, urbanos ou rurais, de ascendência francesa, holandesa ou italiana, todas as famílias perfiladas defendiam a crença no trabalho árduo, honestidade, frugalidade, humildade e as recompensas que a sociedade americana prometia àqueles que praticavam tais valores (Walker, 2000, p. 129, tradução nossa).

Na década de 1940, *Ladies' Home Journal* fez menção a mudanças sociais, econômicas e políticas. Foi uma importante fonte de entretenimento e informação para as leitoras, no decorrer da Segunda Guerra Mundial. A revista fez uma ampla cobertura sobre qual o papel que as mulheres poderiam ter nesse cenário de conflito; por exemplo, a respeito da possibilidade de se trabalhar em fábricas e outras ocupações que antes eram consideradas masculinas. De

¹²⁷ Seja esta carta verdadeira ou “inventada” pela própria equipe da revista, o que importa, nesse caso, é entender que possivelmente o periódico “selecionou” o texto de uma leitora estrangeira e de nacionalidade brasileira para reforçar o *branding* de *Journal* ao transmitir uma “imagem” de credibilidade e influência, uma vez que até mesmo quem não é norte-americana aprecia os conteúdos do impresso, reforçando, portanto, uma característica de internacionalização como atributo que caracteriza a marca *Ladies' Home Journal*.

¹²⁸ Em tradução, entende-se: “Como os Americanos Vivem”.

acordo com Endres e Lueck (1995), sob os cuidados editoriais de Bruce e Beatrice Gould, um *slogan* passou a fazer parte da cultura norte-americana: “Nunca subestime o poder de uma mulher”.

O periódico também publicou, ao longo dos anos 40, orientações e dicas de como as norte-americanas poderiam contribuir para o esforço de guerra dentro da esfera privada do lar, instruindo-as a economizar recursos e comida. Assuntos de beleza, moda, culinária e decoração de interiores apareceram nas páginas de várias edições, contudo levando em consideração as necessidades e limitações que a grande guerra impôs (1939-1945). Em relação à aparência, foi ensinado às leitoras a se manterem arrumadas mesmo em meio a tempos difíceis e que, para isso, poderiam seguir as dicas de embelezamento prescritas, caso não fosse mais possível adquirir produtos de beleza importados, em função do conflito mundial.

Educação infantil e relacionamento familiar foram temas abordados nesse período, na *Ladies' Home Journal*. Devido à grande guerra, muitos homens serviam ao exército norte-americano no exterior, e as mulheres precisaram assumir a função de serem as principais responsáveis pela gestão da casa e pela criação dos filhos. Para conseguirem cumprir com essas demandas, a revista aconselhou as leitoras a manterem a união familiar, em detrimento dos tempos difíceis, e instruiu sobre como lidar com as mudanças emocionais advindas da distância dos entes queridos.

Sob os cuidados dos editores Bruce e Beatrice Gould, alguns departamentos que deram sustentação à *Journal* foram criados; por exemplo, *Can This Marriage Be Saved?*¹²⁹, um espaço para orientar as mulheres que elas poderiam ser responsáveis pelo sucesso matrimonial. A cada edição era apresentada uma história de casal com problemas conjugais e havia uma sessão de aconselhamento, onde discutia-se o caso e eram oferecidos conselhos práticos para solucionar os atritos, unindo, assim, os cônjuges (Endres; Lueck, 1995).

Ladies' Home Journal também trouxe esclarecimento quanto à importância de cuidar da saúde mental e emocional para saber lidar com a ansiedade e o estresse. A coluna *Tell Me Doctor*¹³⁰ recebeu destaque por oferecer conselhos para mulheres e crianças sobre como se manterem saudáveis.

Em suma, a revista feminina norte-americana reafirmou, em seus vários enunciados, a continuidade do cumprimento das típicas funções de nutridoras, donas de casa e consumidoras, “[...] sob condições incomuns e estressantes, ao mesmo tempo em que reconheciam de maneiras diversas as significativas contribuições das mulheres para a estabilidade social durante a guerra”

¹²⁹ Leia-se “Este Casamento Pode Ser Salvo?”.

¹³⁰ Entende-se como: “Me Diga Doutor”.

(Walker, 1998, p. 5, tradução nossa), sendo os pilares “aparência” e “performance” dois sustentáculos da linha editorial nesse período e posteriormente.

Nos anos subsequentes do pós-guerra, a revista difundiu amplamente a união da família, especialmente o reencontro dos filhos com seus pais, que voltaram dos anos de combate. Havia um discurso de esperança¹³¹, em que ao se reunir com as pessoas amadas seria possível voltar a viver uma vida cotidiana de alegria, como bem retratado e expressado no texto e imagem do anúncio publicitário (Figura 12).

Figura 111: Anúncio de sabonete



Fonte: Proquest (2021)¹³².

¹³¹ No caso do Brasil, que não sentiu tão diretamente os impactos e desgastes da guerra como os Estados Unidos da América, que estavam na linha de frente de combate desde quando entraram no grande conflito mundial, os ares de esperança vêm com maior força a partir dos anos 50. O período conhecido como “anos dourados” foi marcado pelo aumento do desenvolvimento e industrialização, além de crescimento e expansão do país em vários segmentos. Um deles seria a própria imprensa, que passou a apresentar avanços, principalmente na modernização dos equipamentos e técnicas de produção das revistas, tanto as ilustradas quanto as femininas (Barbosa, 2007; Buitoni, 2009; Martins; Luca, 2010).

¹³² *Ladies’ Home Journal*, jan. 1946, p. 16.

Feliz Ano Novo, eu sou seu pai! Esta cena feliz está sendo reencenada agora em muitos milhares de lares americanos. Em pouco tempo, isso acontecerá em qualquer mais. Falamos desses pensamentos não apenas como americanos, mas também como “amigo da família”. Há 67 anos *Ivory Soap* – e eles também riem quando descobrem que *Ivory* flutua como um barco. Para cada um dos novos bebês da América, *Ivory* diz “Bem-vindo! Desejamos a você um feliz ano novo - e, se seu pai estiver ausente, esperamos que ele esteja em casa em breve¹³³.

A felicidade e a união da família eram celebradas em anúncios publicitários e em outros gêneros textuais como uma estratégia editorial da *Journal* de incentivar as leitoras a se “[...] lerem nos signos impressos e visuais da cultura feminina; dentro de seu modo mediado de afeição, a existência individual e a convenção social circularam uma ao redor da outra com uma força centrípeta” (Foster, 2012, p. 292, tradução nossa). Diante disso, apareceu, nas páginas da revista norte-americana, a ideia de que seria responsabilidade da esposa/mãe receber bem o marido, que havia retornado da guerra, e reinseri-lo novamente ao núcleo familiar, gerando integração com os demais membros, especialmente os filhos. Nota-se que tal discurso cooperava para a construção de uma identidade visual sobre como deveria ser desempenhado o papel feminino nesse novo cenário permeado por expectativas sociais. Enunciados que cooperaram na formação da identidade visual das mulheres e no modo como elas se posicionavam com o novo cenário permeado por expectativas sociais.

Esses ares otimistas de retomada estavam permeados ao longo de vários números de *Ladies' Home Journal* nesse período do pós-guerra. Além de mostrar as famílias reunidas novamente, grande parte das edições apresentaram o romance como centro da vida feminina, e havia inúmeras cenas de beijos e abraços¹³⁴. Expressões de amor e carinho foram exibidas em materiais, nos mais variados formatos, desde crônicas a ilustrações, em textos e anúncios publicitários, conforme ilustrado na Figura 13.

¹³³ *Ivory Soap*, *Ladies' Home Journal*, 1946, tradução nossa (Proquest, 2021).

¹³⁴ Nas edições analisadas de *O Cruzeiro*, o romance também entra em cena em vários assuntos publicitários, além de ser uma temática que está presente em cartas de leitoras, ilustrações e em alguns textos das colunas da seção *Assuntos Femininos*.

Figura 122: Anúncio publicitário de grampo de cabelo¹³⁵



Fonte: Proquest (2021)¹³⁶.

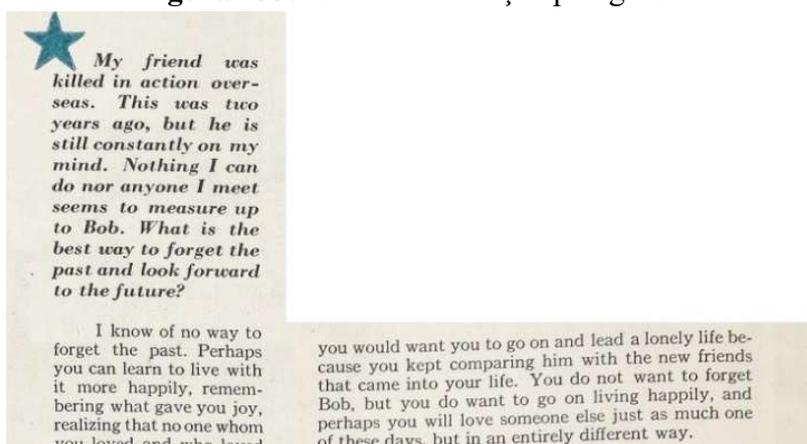
Uma prática recorrente em *Ladies' Home Journal* nesse contexto era publicar anúncios que, mais do que mostrar o produto e sua funcionalidade, buscavam narrar histórias. Nesse caso apresentado, observamos que, visando alcançar a finalidade de vender grampos de cabelo para fazer penteados, foi usada uma estratégia de unir à narrativa elementos do próprio contexto social e cultural que grande parte das leitoras poderiam estar vivenciando naquele período, tendo em vista que após a guerra houve bailes de comemoração e a mulher teria que se arrumar. Afinal, era o tempo do tão esperado reencontro e, como explicado pelo *slogan*, “voltar para casa para sempre significa muito romance”.

Mas nem todas as leitoras tiveram a felicidade de comemorar o retorno das pessoas que amavam. Esse tema foi abordado, por exemplo, na coluna de Correspondência *Our Readers Reads Us*, na qual são apresentadas respostas de algumas cartas das leitoras que foram enviadas para a redação e selecionadas pela equipe de *Journal* (Figura 14).

¹³⁵ Tradução do texto do anúncio: “Voltar para casa para sempre significa muito romance. Cabeças invisíveis, pontas de segurança arredondadas, ação elástica e duradoura fazem dos pinos *Gayla Hold-Bob* a marca favorita da América. Pinos de *Bobby* que seguram”.

¹³⁶ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 13.

Figura 133: Abrindo o coração pós-guerra



Fonte: Proquest (2021)¹³⁷.

Meu amigo foi morto em ação no exterior. Isso foi há dois anos, mas ele ainda está constantemente em minha mente. Nada que eu possa fazer nem ninguém que eu conheça parece estar à altura de *Bob*. Qual é a melhor maneira de esquecer o passado e olhar para o futuro?

Não conheço nenhuma maneira de esquecer o passado. Talvez você possa aprender a viver com isso mais feliz, lembrando o que lhe deu alegria, percebendo que ninguém que você ama e que ama você gostaria que você continuasse e levasse uma vida solitária porque você ficava comparando-o com os novos amigos que vieram em sua vida. Você não quer esquecer *Bob*, mas quer continuar vivendo feliz, e talvez ame outra pessoa da mesma forma um dia desses, mas de uma maneira totalmente diferente¹³⁸.

Verifica-se que, mesmo diante do contexto de dor e sofrimento, ao observarmos a resposta da carta da leitora percebemos que a revista feminina se manteve na posição de uma “amiga” e “conselheira”. A partir de um discurso solidário e de tom empático, recomendou à leitora buscar retomar sua vida e se permitir amar novamente. É relevante ressaltar que esse diálogo entre quem escreveu a carta e o(a) representante da *Journal* que a respondeu nos remete a “consultório sentimental”, algo semelhante com o que era desenvolvido na seção *Assuntos Femininos*, na coluna *Da Mulher para a Mulher*.

Assim como *O Cruzeiro* busca fidelizar a audiência, trazendo conteúdos de seu interesse para conseguir fazer parte da vida cotidiana de suas leitoras (Buitoni, 2009; Chartier, 1996; Eco, 1986; Verón, 1980), isso também ocorre em *Ladies' Home Journal*, o que pode ser comprovado pelo exemplo a seguir (Figura 15), no qual é possível encontrar um relato narrado em carta de uma leitora que conseguiu – por ter contato com algumas edições da revista que tinha em sua casa – suportar as dores desencadeadas pelo contexto de guerra, citadas por ela como: a ausência do esposo, lidar com a falta de produtos e não poder viver certas experiências de costume.

¹³⁷ *Ladies' Home Journal*, jan. 1947, p. 46.

¹³⁸ *Our Readers Reads Us, Ladies' Home Journal*, 1947, tradução nossa (Proquest, 2021).

Figura 14: *Verbal Journal*

Verbal Journal *London, England.*

Dear Ladies' Home Journal: The war has finally ended for me and my family! Its end was not announced by a fanfare of trumpets, but simply by the postman ringing my bell. I had two copies of the JOURNAL in my arms and so the long war was over. Because of this wonderful fact, I wish to tender my resignation from a six-year-old, unpaid, self-appointed reader-editorship you never knew I held.

In August, 1940, I bought a copy of the JOURNAL and was told "No more for the duration." How could I do without you? A month later the raids began. I was a lone American woman with my two small daughters, *Swanhild* and *Angela*, in the little village of *Old Woking, Surrey*. I had to do something to give us courage. And suddenly I was inspired. We would make you up for ourselves. The siren became the exciting signal for a visit with you. We never wrote a word of copy. We just sat down and took turns talking as if we were reading you. Any hour of the day or night, any day of the week you appeared. Sometimes you were a thin pamphlet and once, when we had ten raids in a day, you rivaled a mail-order-house catalogue. I am afraid we took terrible liberties with you. You blossomed out with strange new features. You had an uncanny knowledge of all the strange, brave people of our village. Your recipes were born in our own kitchen and made from ever-diminishing rations. You let yourself go in your fiction. There was never a rejection slip.

And suddenly, *LADIES' HOME JOURNAL*, we had our courage back. We weren't afraid any more. Instead of listening to the ack-ack and the swish of bombs, we pretended that the infernal noise of war outside our shrouded windows was the busy hum of the giant presses. What if you were cradled in a cannon's mouth and "put to bed" in a shower of incendiary sparks? You were our own make-believe JOURNAL.

You were the herald of the good things coming back into our lives. We have less food and clothes even than during the war. I have forgotten how it feels to drink a glass of milk. For six years I have not been able to buy shoes to fit my 8AAA feet, and I simply dream of a pair of nylons. I think I would cry if I tasted ham again. But somehow those things don't seem to matter any more.

Yours sincerely,
NOREEN CASTLE.

Fonte: Proquest (2021)¹³⁹.

Londres, Inglaterra. Querida *Ladies' Home Journal*: A guerra finalmente acabou para mim e minha família! Seu fim não foi anunciado por uma fanfarrinha de trombetas, mas simplesmente pelo carteiro tocando minha campainha. Eu tinha dois exemplares de *Journal* em meus braços e assim a longa guerra acabou. Por causa desse fato maravilhoso, desejo pedir minha demissão de uma editora-leitora de seis anos, não remunerada e automeada que você nem sabia que eu tinha. Em agosto de 1940, comprei um exemplar de *Journal* e me disseram: "Não mais por enquanto". Como eu poderia fazer sem você? Um mês depois começaram as invasões. Eu era uma americana solitária com minhas duas filhas pequenas, *Swanhild* e *Angela*, na pequena vila de *Old Woking, Surrey*. Eu tinha que fazer algo para nos dar coragem.

E de repente, *Ladies' Home Journal*, recuperamos nossa coragem. Não tínhamos mais medo. Em vez de ouvir o ack-ack e o zunir das bombas, fingimos que o barulho infernal da guerra do lado de fora de nossas janelas encobertas era o ocupado embalado na boca de um canhão de faíscas incendiárias? Você era nosso próprio Diário de faz de conta.

Você foi o arauto das coisas boas voltando para nossas vidas. Temos menos comida e roupas mesmo do que durante a guerra. Esqueci como é beber um copo de leite. Há seis anos não consigo comprar sapatos para meus pés de 8 AAA, e simplesmente choro se provei presunto novamente. Mas de alguma forma essas coisas não parecem importar mais. Com os melhores cumprimentos, *NOREEN CASTLE*¹⁴⁰.

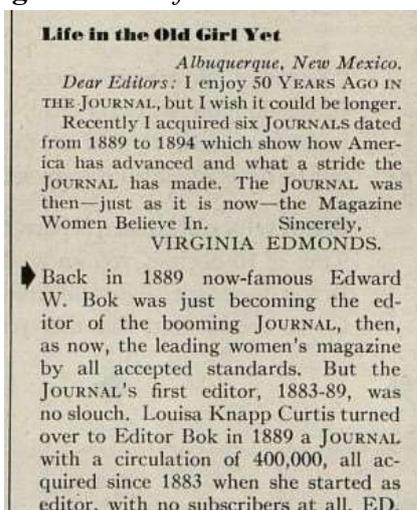
¹³⁹ *Ladies' Home Journal*, jan. 1947, p. 13.

¹⁴⁰ *Our Readers Reads Us, Ladies' Home Journal*, 1947, tradução nossa (Proquest, 2021).

Diante do exemplo dessas cartas, podemos afirmar que existem aproximações entre *Ladies' Home Journal* e *O Cruzeiro*, na forma como as colunistas se relacionam com o público. Percebemos, portanto, que a imprensa feminina norte-americana e a brasileira apresentam como essência estabelecer uma relação de confiança e proximidade amistosa com as leitoras.

Outra similaridade que encontramos entre as revistas analisadas é sua lógica colecionável. Em relação ao periódico *O Cruzeiro*, Netto (1998) comenta que os colecionadores adquiriam volumes que eram encadernados. E uma prática recorrente referente à *Ladies' Home Journal* é que muitas mulheres faziam questão de enviar cartas evidenciando que eram leitoras da revista americana há várias décadas, algumas chegando à marca até mesmo de 50 a 60 anos ou mais. Em seus textos, além de expressarem felicidade por poderem acompanhar o impresso ao longo de tantos anos, costumavam também comunicar sua gratidão pela qualidade do conteúdo produzido pela equipe e a relevância desses materiais encontram em diferentes fases, episódios e memórias de suas vidas, conforme ilustrado nas cartas apresentadas nas Figuras 16 e 17.

Figura 145: *Life in the Old Girl Yet*



Fonte: Proquest (2021)¹⁴¹.

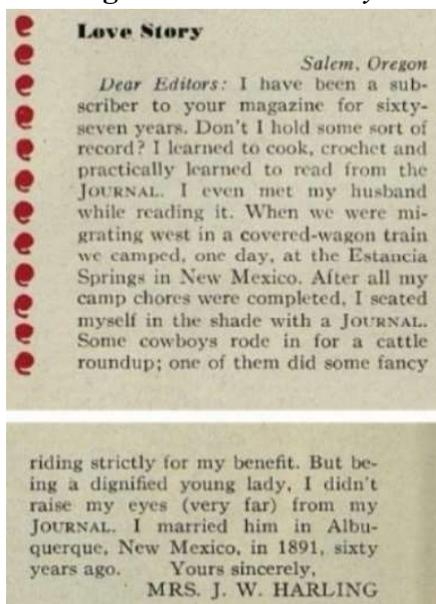
Caros Editores: Eu me vinculei à *Journal* há 50 anos atrás, mas gostaria que pudesse ter sido há mais tempo. Recentemente adquiri seis *Journals* datados de 1889 a 1894 que mostram como a América avançou e que progresso a *Journal* fez. A *Journal* era então – assim como é agora – a Revista em que as Mulheres Acreditam. VIRGÍNIA EDMONDS.

Em 1889, o agora famoso *Edward W. Bok* estava se tornando o editor do florescente *Journal*, então, assim como agora, a principal revista feminina por todos os padrões aceitos. Mas o primeiro editor de *Journal*, 1883-89, não era

¹⁴¹ *Ladies' Home Journal*, jan. 1948, p. 6.

desleixado. *Louisa Knapp Curtis* entregou ao Editor *Bok* em 1889 um periódico com tiragem de 400.000 exemplares adquiridos desde 1883 quando ela começou como editora, sem nenhum assinante. ED¹⁴².

Figura 156: *Love Story*



Fonte: Proquest (2021)¹⁴³.

Caros Editores: Sou assinante de sua revista há sessenta e sete anos. Eu não tenho algum tipo de registro? Aprendi a cozinhar, fazer crochê e praticamente aprendi a ler com a *Journal*. Eu até conheci meu marido enquanto lia. Quando estávamos migrando para o oeste em um vagão coberto, acampamos, um dia, na Estância *Springs*, no Novo México. Depois que todas as minhas tarefas do acampamento foram concluídas, sentei-me na sombra com um diário. Alguns vaqueiros vieram para uma captura de gado; um deles fez alguma cavalgada extravagante estritamente para meu benefício. Mas sendo uma jovem digna, não levantei os olhos (muito longe) da minha *Journal*. Casei-me com ele em Albuquerque, Novo México, em 1891, sessenta anos atrás. Com os melhores cumprimentos¹⁴⁴.

Consideramos interessante elucidar que resquícios do trabalho desenvolvido pela agência do Birô Internacional, em difundir a Política da Boa Vizinhança – proposta pelo governo de *Roosevelt* com apoio de *Nelson Rockefeller* – para estreitar os laços entre os Estados Unidos e a América Latina no período da Segunda Guerra Mundial, ecoaram também nas páginas de *Ladies' Home Journal*. Um dos exemplos foi usar a narrativa do romance em um anúncio publicitário de uma marca de cosmético, uma loção para o cuidado das mãos (Figura 18).

¹⁴² *Our Readers Reads Us, Ladies' Home Journal*, 1948, tradução nossa (Proquest, 2021).

¹⁴³ *Ladies' Home Journal*, jan. 1952, p. 4.

¹⁴⁴ *Our Readers Reads Us, Ladies' Home Journal*, 1954, tradução nossa (Proquest, 2021).

Figura 167: Anúncio de Hidratante

72 LADIES' HOME JOURNAL

Our Love began in RIO

At Interlun overlooking Sugar-Loaf and fabulous Rio Bay. We'd been sightseeing. "Cigarro?" he said. Our fingers touched—and then he was holding my hand. So this is why I'd kept my hands so smooth and soft, always. For this one lovely moment. But...

Not long after, at a dance at Hotel Quitandinha, "É para sempre", he said. And my heart sang. For me, it's "for always" too. And—with Jergens Lotion—I'll keep my hands soft and smooth for all our lovely moments. We'll certainly have Jergens Lotion at our home.

The loveliest women in the world care for their hands with Jergens Lotion. Hollywood Stars, for instance, use Jergens Lotion, 7 to 1. Today your hands are even softer, deliciously smoother with Jergens.

Recent research makes today's Jergens Lotion finer than ever. More protective too. Two skin-care ingredients never before use are built in your Jergens Lotion. 10¢ to 2.00 (plus tax). No oiliness, never sticky.

For the Softest, Adorable Hands, use Jergens Lotion

Free! "Try-it" size of today's even finer Jergens Lotion. Mail coupon now. (Paste on penny postcard if you wish.) Address: Box 27, Cincinnati 4, Ohio

Name _____ Address _____ 11A
 City _____ State _____ (Name, after good in U.S.A. only.)
(Please print name, address plainly.)

Fonte: Proquest (2021)¹⁴⁵.

Nosso amor começou no Rio

No almoço com vista para o Pão de Açúcar e a fabulosa Baía do Rio. Estávamos fazendo turismo. "Cigarro?" ele disse. Nossos dedos se tocaram – e então ele estava segurando minha mão. Então é por isso que eu mantive minhas mãos tão suaves e macias, sempre. Para este momento encantador. Mas...

Pouco tempo depois, num baile no Hotel Quitandinha, “É para sempre”, disse. E meu coração cantou. Para mim, é “para sempre” também. E – com *Jergens Lotion* – vou manter as minhas mãos macias e suaves para todos os nossos momentos encantadores. Certamente teremos *Jergens Lotion* em uma casa de turismo.

As mulheres mais adoráveis do mundo cuidam das suas mãos com *Jergens Lotion*. As estrelas de Hollywood, por exemplo, usam *Jergens Lotion*, 7 a 1. Hoje as suas mãos estão ainda mais suaves, deliciosamente mais suaves com *Jergens*. Pesquisas recentes tornam a Loção *Jergens* de hoje mais fina do que nunca. Mais protetor também. Dois ingredientes de cuidados com a pele que muitos médicos usam estão na sua Loção *Jergens*. Sem oleosidade, nunca pegajoso. Para as mãos mais macias e adoráveis, use a Loção *Jergens*¹⁴⁶.

¹⁴⁵ *Ladies' Home Journal*, jan. 1948, p. 72.

¹⁴⁶ *Jergens Lotion*, *Ladies' Home Journal*, 1948, tradução nossa (Proquest, 2021).

A partir do anúncio, podemos inferir que usar o romance como o centro da narrativa cumpre com a finalidade de apresentar o exótico como algo que atrai e desperta a curiosidade nas leitoras. Os locais onde se passa a história também foram estrategicamente pensados, pois representam pontos turísticos emblemáticos da cidade do Rio de Janeiro.

O local da cena de romance onde acontece o baile, que se tornaria inesquecível pelo tão almejado pedido de casamento, é o Hotel Quitandinha¹⁴⁷. Nas palavras de Accioly Netto (1998), o empreendimento colossal foi construído no começo da década de 1940, “[...] no alto da serra, em Petrópolis. [...] A inauguração do Quitandinha, em 1945, foi um acontecimento, com centenas de convidados ilustres em num banquete com dois mil lugares sentados. [...] *O Cruzeiro* dedicou oito páginas à inauguração do Quitandinha” (Netto, 1998, p. 72-73, grifo nosso).

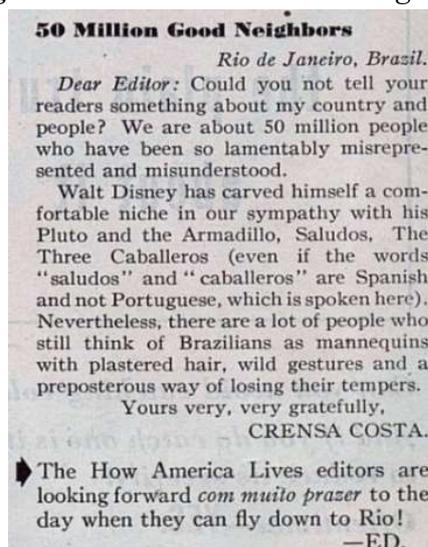
Identificamos, portanto, que *O Cruzeiro* apresentou diversos conteúdos de difusão do *American Way of Life*. A imprensa feminina norte-americana, por sua vez, como é o caso de *Ladies' Home Journal*, também publicaria, mesmo que em menor proporção, conteúdos que mostrassem às suas leitoras um pouco mais sobre a cultura latina, incluindo, nesse caso, a brasileira. A respeito disso, trazemos como complemento a fala do historiador Gerson Moura:

É também verdade que as contribuições artísticas que seguiam da América Latina para os Estados Unidos tinham seu “exotismo” frequentemente temperado, de acordo com os padrões do gosto norte-americano para facilitar sua digestão por nossos vizinhos. Esse “tempero” tendia a transformar a América Latina numa unidade indistinta em suas manifestações culturais, pondo-nos todos a usar sombreros mexicanos, a fazer a siesta e a dançar algo semelhante à rumba (Moura, 1985, p. 10).

Ao olhar para as revistas descobrimos também um movimento no sentido Brasil e Estados Unidos, produzido por uma brasileira do Rio de Janeiro, supostamente leitora da *Ladies' Home Journal*, para os editores da revista norte-americana e seu público leitor, conforme ilustrado por meio da carta da leitora (Figura 19).

¹⁴⁷ O empreendimento funcionou somente pelo período de oito meses, “[...] no ano seguinte, mais precisamente em abril de 1946, o Presidente Eurico Gaspar Dutra assinaria o decreto acabando com o jogo no Brasil” (Netto, 1998, p. 73), e, por ser um Hotel Cassino, precisou encerrar as atividades.

Figura 178: *50 Million Good Neighbors*



Fonte: Proquest (2021)¹⁴⁸.

50 Milhões Bons Vizinhos. Rio de Janeiro, Brasil. Você poderia dizer aos seus leitores algo sobre meu país e povo? Somos cerca de 50 milhões de pessoas que têm sido lamentavelmente mal representadas e mal compreendidas. Walt Disney esculpiu para si um confortável espaço em nossa simpatia com seu Pluto e o Tatu, Saludos, Os Três Caballeros (mesmo que as palavras “saludos” e “caballeros” sejam espanholas e não portuguesas que é falado aqui). No entanto, ainda há muitas pessoas que pensam nos brasileiros como manequins com cabelos empastados, gestos extravagantes e uma maneira absurda de perderem a paciência. Muito, muito agradecida, CRENSA COSTA. Os editores de *Como os Americanos Vivem* estão ansiosos para o dia em que com muito prazer possam voar para o Rio! - ED¹⁴⁹.

Esse exemplo nos faz pensar sobre o dialogismo ser constitutivo, uma vez que ele é formado a partir de outros enunciados que o antecedem e que o sucedem na cadeia de comunicação (Bakhtin, 1997; Fiorin, 2020). Observamos que a expressão “Bons Vizinhos”, apresentada na introdução do texto produzido pela leitora brasileira, evoca ao discurso proposto na Segunda Guerra Mundial, da política de boa vizinhança dos EUA com os países da América Latina e do Sul, difundido pelo setor de comunicação do Escritório de Interesses Interamericanos, também chamado de Birô Internacional (Cota Júnior, 2019). Enfim, ainda há um resquício na linguagem da leitora, assim como evidenciado em sua carta enviada à coluna *Our Readers Write Us*¹⁵⁰, prova de que a estratégia discursiva de influenciar outras culturas e países foi bem-sucedida no período do conflito e ainda perdurava no contexto do pós-guerra.

¹⁴⁸ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 10.

¹⁴⁹ Resposta à Carta da Leitora, *Ladies' Home Journal*, 1946, tradução nossa (Proquest, 2021).

¹⁵⁰ Leia-se: *Nossas Leitoras nos Escrevem*.

Percebe-se que, apesar de soar amigável em suas palavras, a leitora teceu uma crítica em relação ao estereótipo gerado no imaginário norte-americano a respeito dos brasileiros, e mostra descontentamento ao ver a desvalorização da cultura nacional, a começar pelo desconhecimento do idioma falado no Brasil. Por ser uma correspondência, é um enunciado o qual se “[...] solicita uma resposta, resposta que ainda não existe. Ele espera sempre uma compreensão responsiva ativa, constrói-se para uma resposta, seja ela uma concordância ou uma refutação” (Fiorin, 2020, p. 36).

Nota-se que o editor respondeu com uma linguagem semelhante, à primeira vista, com um tom amigável, mas que carrega nas entrelinhas um certo teor crítico, ao usar a expressão “com muito prazer” em português, não assumindo a ignorância quanto à língua falada no país tropical, demonstrando, assim, que os editores americanos da *Ladies’ Home Journal* não estão enganados a respeito desse fato elementar.

Ao final dos anos 40 e começo da década de 1950, a revista prosseguia em trazer conteúdos sobre os desdobramentos da vida pós-guerra, a importância da reconstrução da nação após o grande conflito, a adaptação dos soldados que voltaram para casa e as mudanças sociais que estavam ocorrendo na sociedade americana. Além disso, foi enfatizada a transição dos Estados Unidos para a Guerra Fria¹⁵¹.

Nos anos 1950, *Ladies’ Home Journal* continuou a se firmar como uma fonte ampla de informações e propagadora de pedagogias de *lifestyle*. Foram apresentados modelos de aparência, comportamento e atividades considerados femininos e vistos como “[...] aceitáveis por meio de instrução, ficção e ilustração, de acordo com a concepção e construção da feminilidade centrada no lar, como ‘atribuída [às mulheres] pela natureza e exigida pela sociedade’” (Miller, 1994, p. 157, tradução nossa).

Os editores da mídia impressa dos anos 1950, nos Estados Unidos, apresentavam uma preocupação competitiva com a televisão. No ano de 1952, a TV capturou grande parcela da atenção dos anunciantes e consumidores. Nesse período, mais de um terço das residências norte-americanas contava com aparelho televisor, e até o final da década o número cresceu para

¹⁵¹ Os historiadores *Peter Kuznick* e *James Gilbert* falam, em detalhes, sobre as características desse conflito e seus desdobramentos na obra *Rethinking Cold War Culture* (2010 *Smithsonian Books*). Eles comentam que se tratava de um novo formato de combate; era uma guerra na qual era exigida uma ininterrupta vigilância e “[...] prontidão para lutar a qualquer momento. Rotulada de ‘Guerra Fria’ em 1946, por Bernard Baruch, essa guerra era diferente de qualquer outra que os Estados Unidos já haviam lutado. Por um lado, durou não mais do que qualquer guerra anterior” (Kuznick; Gilbert, 2010, p. 1, tradução nossa). Ainda sobre a “*Cold War*”, a autora *Carla Rodeghero* (2002) explica que estavam em destaque questões como “[...] a ameaça nuclear, o anti-sovietismo, as guerras secretas, e o complexo militar industrial” (Rodeghero, 2002, p. 468). No “centro dos holofotes” estaria principalmente um embate entre as políticas e ideologias derivadas do capitalismo (“defendido” pelos Estados Unidos) em relação às do comunismo (“preconizado” pela União Soviética).

86%. O crescimento aconteceu devido à nova mídia ser “[...] imediata, divertida e tecnologicamente maravilhosa” (Rice, 2000, p. 1, tradução nossa), tornando-se uma real ameaça para o mercado dos impressos.

Com a redução no índice de leitura e da receita publicitária, as revistas precisaram se atualizar, para não perderem espaço para a televisão. Uma das estratégias de perpetuação foi se tornarem periódicos especializados editorialmente e focados em públicos específicos, a fim de alcançarem anunciantes com real interesse de venda para determinados grupos de leitores, abordagem que “[...] ofereceu um futuro financeiramente estável, até lucrativo, para a revista” (Rice, 2000, p. 1, tradução nossa).

As revistas femininas também adotaram esse modelo de estreitar o público-alvo a que pretendiam alcançar e aumentar seu apelo para os anunciantes através da simplificação do conteúdo, que passaria a apresentar novas características até mesmo na ficção:

Em vez de mostrar às leitoras o mundo, fosse ele a América pequena, as ilhas do Sul do Mar ou o coração sombrio da humanidade, a ficção das revistas femininas passou a se concentrar quase exclusivamente na esfera doméstica, refletindo as mudanças na vida das mulheres americanas. A ‘identificação do leitor’ substituiu o ‘mérito literário’ (Rice, 2000, p. 1, tradução nossa).

A *Ladies’ Home Journal*, por ter um nicho específico desde sua fundação, conseguiu enfrentar esse período de disputar atenção da audiência feminina com a TV. Em meados dos anos 50, continuou a existir como um periódico especializado de influência no mercado da imprensa norte-americana.

Decidimos apresentar o breve histórico da revista até meados dos anos 1950, por este período fazer parte do recorte temporal que nos propomos a analisar nesse estudo. Contudo, acreditamos ser relevante citar que a revista *Ladies’ Home Journal*, um dos mais populares e influentes periódicos dos Estados Unidos, encerrou suas publicações na versão impressa em 2014, migrando seu conteúdo para uma plataforma digital até o ano de 2016.

A proprietária da revista *Meredith Corporation* optou por encerrar a publicação da marca por causa das mudanças de rumo na indústria editorial e devido a dificuldades enfrentadas pelas revistas femininas. Possivelmente, algumas das adversidades encontradas foram: concorrência com outras mídias do meio digital, queda nas receitas de publicidade, atualizações nas preferências e gostos das leitoras, além do custo de produção e distribuição.

2.2 *Ladies' Home Journal*: 1946 a 1953 em foco

Além dos anúncios publicitários, observamos que nas edições da *Ladies' Home Journal* nos anos de 1946 a 1953, recorte temporal que abrange nosso estudo, foram apresentados diversos gêneros textuais organizados em seções. *Novel Complete in this Issue*¹⁵²; *Fiction*¹⁵³ e *Poetry*¹⁵⁴ eram voltadas conteúdos literários e ficcionais; *Garden, Interior Decoration, Architecture*¹⁵⁵ forneciam instrução sobre como reformar a casa, dicas de decoração, além de modelos de paisagismo e informações sobre como cuidar do jardim.

*Fashion and Beauty*¹⁵⁶ era uma seção que abordava tendências de moda, estilo, elegância e ensinava as leitoras como se manterem belas, magras e jovens. *Food and Homemaking*¹⁵⁷ apresentava receitas culinárias, trazia dicas de alimentação, e ensinava como ser anfitriã e elaborar pratos a serem servidos para família e visitas.

A seção *General Features*¹⁵⁸ apresentava uma pluralidade de assuntos, com o foco de “aconselhamento” e outros com teor jornalístico. Algumas das colunas que apareceram com frequência nesse departamento da revista, no período estudado, foram: *Our Readers Write Us*¹⁵⁹, coluna de correspondência com as cartas das leitoras assinadas por mulheres de várias localidades dos Estados Unidos¹⁶⁰ - algumas foram respondidas pelo editor da revista; *Fifty Years Ago In The Journal*¹⁶¹ – em cada edição eram citados ocorridos de destaque há 50 anos e que foram publicados no periódico; *Journal About Town*¹⁶² –noticiava acontecimentos e fatos que aconteciam no período atual de publicação do impresso.

*Ask Any Woman*¹⁶³ era um espaço em que as leitoras poderiam enviar suas perguntas, expor suas preocupações e trocar experiências entre elas e com os especialistas da *Ladies' Home Journal*. Essa coluna promovia um senso de comunidade, gerando maior aproximação entre as

¹⁵² *Romance Completo Nesta Edição.*

¹⁵³ *Ficção.*

¹⁵⁴ *Poesia.*

¹⁵⁵ *Jardim, Decoração de Interiores, Arquitetura.*

¹⁵⁶ *Moda e Beleza.*

¹⁵⁷ *Alimentação e Cuidados Domésticos.*

¹⁵⁸ *Matérias Gerais.*

¹⁵⁹ *Nossas Leitoras nos Escrevem.*

¹⁶⁰ A maior parte das cartas das leitoras apresentadas na seção *Our Readers Write Us – Nossas Leitoras nos Escrevem* – tem endereços das remetentes de locais diversos dos Estados Unidos. Além disso, apareceram cartas “supostamente” assinadas por leitoras de várias partes do mundo: América do Norte (Canadá, México), Europa (por exemplo, Noruega, Inglaterra, Escócia, França, Holanda, Suíça, Irlanda e Países Baixos), Ásia (Filipinas, Tóquio, Índia), América Latina (México) e América do Sul (Venezuela, Brasil, cidades de São Paulo e Rio de Janeiro) e continente Africano (África do Sul).

¹⁶¹ *Cinquenta Anos Atrás na Journal.*

¹⁶² *Jornal sobre a Cidade.*

¹⁶³ *Pergunte a Qualquer Mulher.*

mulheres e a equipe do periódico, contribuindo até mesmo para gerar amizade e fidelizar a audiência. Tal prática evidencia um aspecto que ocorria na imprensa feminina dos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial e na década de 1950, em que as revistas¹⁶⁴ realizavam regularmente pesquisas com o público sobre tópicos selecionados, e algumas delas

[...] convidavam as leitoras a enviar perguntas para serem respondidas na publicação; todas as revistas recebiam inúmeras cartas, e algumas publicavam uma seleção delas em cada edição, criando uma espécie de fórum no qual os leitores falavam não apenas com a equipe editorial da revista, mas também umas com as outras. Embora nem todas as mulheres tenham encontrado nas revistas uma fonte de inspiração nessa medida, o fato de que seu conteúdo abordava tantos aspectos da vida das mulheres, torna-as uma fonte importante de informações sobre a história cultural do século XX (Walker, 1998, p. 5, tradução nossa).

Na fase dos anos 1946 a 1953, *Journal* também publicou a coluna *Diary of Domesticity*¹⁶⁵, a qual orientava as mulheres com sugestões práticas e estratégicas sobre como gerenciar o lar, a fazer as tarefas domésticas com mais eficiência e tornar a casa um ambiente mais acolhedor e funcional. *The Sub-Deb*¹⁶⁶ trazia assuntos de *lifestyle* relacionados com moda, etiqueta, relacionamentos, entre outros, que eram de interesse de garotas adolescentes que estavam se preparando para se tornarem debutantes e sendo inseridas oficialmente no cenário social.

Publicou-se também uma miscelânea de assuntos na seção *Special Features*¹⁶⁷, considerada um espaço para matérias especiais. Alguns conteúdos foram recorrentes, por exemplo: *How America Lives*; *If You Ask Me* e *Tell Me Doctor*¹⁶⁸.

Observamos, portanto, que nos anos de 1946 a 1953, a *Ladies' Home Journal* trabalhou em suas editorias, principalmente, as temáticas de: moda e beleza; culinária e receitas; família e educação infantil; decoração, design de interiores e artesanato; saúde e bem-estar – tópicos semelhantes àqueles que foram também abordados na seção *Assuntos Femininos* da revista *O Cruzeiro*, através das colunas *Lar*, *Doce Lar*, *Da Mulher para a Mulher* e *Elegância e Beleza*.

¹⁶⁴ Prática comum também na revista brasileira *O Cruzeiro*, conforme exemplo que encontramos na seção *Assuntos Femininos* na coluna *Lar Doce Lar* – edição 0003, publicada em 9 de novembro de 1946, na página 69 – em que a colunista Helena B. Sangirardi faz um convite para as leitoras participarem da elaboração de conteúdo da parte intitulada *Pratos que todos repetem*, ao enviarem receitas testadas ou criadas por elas, a fim de compartilhar com as demais leitoras. É possível conferir essa exemplificação acessando o link <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47743>.

¹⁶⁵ *Diário da Vida Doméstica*.

¹⁶⁶ *Subdebutante*.

¹⁶⁷ *Matérias Especiais*.

¹⁶⁸ Colunas que foram explicitadas anteriormente neste capítulo, no subitem, 2.1 *Da gênese à expansão: breve histórico da revista norte-americana*.

2.3 Texto e contexto: aproximações dialógicas

Todo e qualquer enunciado é histórico, social, resultante de um tempo e de um espaço – historicidade que pode ser encontrada no próprio movimento linguístico e que reflete os valores e as condições do período em que são produzidos (Bakhtin, 1997; Fiorin, 2020).

O modo como a linguagem é empregada, a forma que as palavras são selecionadas para expressar uma mensagem, as expressões escolhidas, assim como as estruturas gramaticais, revelam um contexto que vai além do texto. Nesse sentido, os conteúdos publicados na seção *Assuntos Femininos*, da revista *O Cruzeiro* – nas colunas *Da Mulher para a Mulher*, *Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar* – podem ser lidos como uma manifestação da cultura e das circunstâncias históricas e sociais que marcavam o cotidiano das mulheres brasileiras de determinados grupos sociais em meados do século XX.

Enunciados que não existiam isoladamente, mas que receberam influências do tempo histórico, da conjuntura cultural e de uma imprensa produzida internacionalmente (Barbosa, 2007; Buitoni, 2009). Diante disso, realizamos o cotejamento entre duas fontes de países diferentes, que fazem parte de um mesmo campo (o jornalístico) e com um mesmo gênero (revista). Um movimento de análise dialógico que, no caso desse estudo, foi trazido a partir de dois periódicos de grande proeminência: o impresso semanal brasileiro *O Cruzeiro* e o mensário norte-americano *Ladies' Home Journal*.

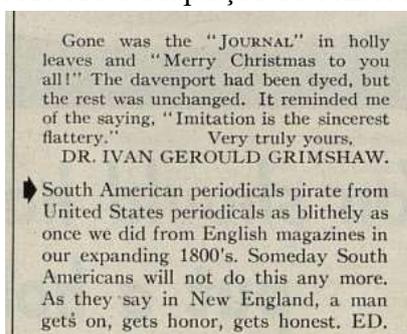
Ao pensarmos sobre contexto – considerando o recorte temporal analisado nesse estudo, que se inicia em 1946, pós segunda guerra mundial – compreendemos que houve uma crescente influência geopolítica e cultural dos Estados Unidos no mundo ocidental. Os EUA buscavam se firmar gradualmente como uma potência hegemônica. Nesse cenário, o Brasil passou a receber com maior abertura influências do *American Way of Life*, perpetuada, principalmente, através da indústria cultural, tendo como principais difusores dos ideais, modos e modismos norte-americanos, o cinema, a publicidade e a imprensa. As revistas estão incluídas nessa terceira categoria, que produziam materiais para o público feminino, como é o caso de *O Cruzeiro*.

A internacionalização nas páginas da revista semanal ilustrada, segundo o ex-diretor Acciolly Netto, nem sempre acontecia pela produção de conteúdos originais. Muitos desses materiais eram retirados de revistas estrangeiras e usados na íntegra sem alterações. Netto (1998) narra que eram publicados, dessa forma, contos e até mesmo

[...] as ilustrações, sem qualquer autorização. Ninguém jamais protestou. Éramos ainda um país desconhecido do Terceiro Mundo. O mesmo sistema era usado para as páginas de caricaturas internacionais, coletadas de publicações especializadas, sobretudo *Simplicissimus*, da Alemanha, *Le Rire*, da França e *Carlino*, da Itália. As seções de moda também eram feitas com recortes de revistas e jornais de Paris e Nova York. Tal sistema era pitorescamente chamado de “cola e tesoura”, no qual eu me tornei sem dúvida algum um perito (Netto, 1998, p. 51).

Embora Netto (1998) acreditasse que essa prática rotineira nos bastidores de *O Cruzeiro* ficasse despercebida, não se tratava de algo isolado, mas acontecia em outros periódicos produzidos na América do Sul. Tal descoberta pode ser comprovada no fragmento a seguir (Figura 20), que recortamos da revista norte-americana *Ladies' Home Journal*:

Figura 18: Manifestações sobre uso e adaptação de conteúdos da *Ladies' Home Journal*



Fonte: Proquest (2021)¹⁶⁹.

Foi-se o "Journal" em folhas de azevinho e "Feliz Natal para todos vocês!" O sofá-cama tinha sido tingido, mas o resto estava inalterado. Isso me lembrou do ditado: "A imitação é a mais sincera bajulação". Muito verdadeiramente seu, DR. IVAN GEROULD GRIMSHAW. (Carta da Leitora, *Ladies' Home Journal*, 1948, tradução nossa). Periódicos sul-americanos pirateiam periódicos dos Estados Unidos com a mesma despreocupação que fizemos de revistas inglesas em nosso século XIX em expansão. Algum dia os sul-americanos não farão mais isso. Como dizem na Nova Inglaterra, um homem se dá bem, recebe honra, se torna honesto. ED¹⁷⁰.

Nota-se que tanto as leitoras quanto a equipe do mensário reconheciam que esse hábito de usar ou adaptar os conteúdos da *Ladies' Home Journal* era uma prática real e até mesmo respeitada, pois, conforme diziam, somente se copia aquilo que se tem como referência, o que é observado nos escritos da leitora da correspondência e da resposta da direção de *Ladies' Home Journal*.

Influências históricas e culturais externas pautaram as edições de *O Cruzeiro*. Desse modo, ressaltamos que, além do contexto, o texto da revista brasileira foi fortemente

¹⁶⁹ *Ladies' Home Journal*, jan. 1948, p. 6.

¹⁷⁰ Resposta à Carta da Leitora, *Ladies' Home Journal*, 1948, tradução nossa (Proquest, 2021).

influenciado pela imprensa feminina norte-americana, fato que pode ser comprovado pela declaração de Accioly Netto:

Jamais houvera em toda América do Sul uma publicação com tal apuro gráfico. Com enorme tiragem comparado a *The Saturday Evening Post*¹⁷¹ e ao lado de *Ladies' Home Journal*, dos Estados Unidos, *O Cruzeiro* inovava também no conteúdo editorial, abrangendo enorme diversidade de assuntos. Era impresso em ótimo papel e a diagramação obedecia a um critério de grande audácia e beleza, com lindas ilustrações, desenhos e fotografias. O texto era habilmente copidescado de as matérias não apresentavam cortes ou continuações (Netto, 1998, p. 37).

A revista *Ladies' Home Journal* estava em grande ascensão, sendo uma das mais influentes do segmento de periódicos femininos nos Estados Unidos no século XX. Levando em consideração as palavras citadas por Netto (1998) anteriormente, e os resultados encontrados neste estudo, identificamos aproximações entre os textos apresentados em *Journal* e na revista *O Cruzeiro*, pois todo enunciado é formado “[...] a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, pelo menos, duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso, elas estão aí presentes” (Fiorin, 2020, p. 27).

Por meio da análise crítica das fontes (Certeau, 1988; Le Goff, 1990; Prost, 2019), percebemos que houve, editorialmente, aproximações. Tanto *O Cruzeiro* quanto *Ladies' Home Journal* apresentaram pedagogias de *lifestyle* ensinadas por meio de uma linguagem prescritiva e de aconselhamento sobre diversas questões que envolviam vivências cotidianas de suas leitoras. Identificamos também que tais impressos apresentavam materiais que visavam instruir e orientar sobre a gestão de si, formas de gerir o lar, como realizar tarefas domésticas e a lidar com seus relacionamentos (familiar e social).

Ao observarmos a imprensa feminina brasileira, em comparação à norte-americana, notamos que ambas abordaram a educação das mulheres para viverem determinado modelo de vida baseado em questões relacionadas à aparência e performance. No primeiro tópico, ambas apresentaram materiais sobre beleza, moda, cuidados com o corpo, dicas de estética, como

¹⁷¹ Segundo Damon-Moore (1994), elas eram produzidas pela editora Curtis. A *Ladies' Home Journal* foi fundada em 1883 e era voltada para as mulheres e *The Saturday Evening Post*, adquirida pela editora em 1897, inicialmente foi considerada como um periódico destinado aos homens. Entretanto, por não ter tido o crescimento de audiência esperado, em meados de 1900, foi realizada uma mudança editorial e *Post* também passaria a abranger o público feminino e masculino. *Journal* era direcionada às leitoras da classe média, *Post* “seria a revista mais sofisticada” (Scanlon, 1995, p. 14, tradução nossa). Desse modo, elas “exemplificavam e transmitiam a seus leitores uma mistura poderosa e mutuamente reforçada de gênero e comércio que passou a caracterizar um segmento significativo da cultura popular americana na virada do século” (Damon-Moore, 1994, p. 2, tradução nossa). Para saber mais sobre a trajetória dessas importantes revistas da história social da imprensa feminina dos Estados Unidos, recomenda-se a leitura da obra da pesquisadora Helen Damon-Moore, intitulada “*Magazines for the Millions: Gender and Commerce in the Ladies' Home Journal and the Saturday Evening Post, 1880-1910*” (Albany: State University of New York Press, 1994).

arrumar o cabelo e se maquiar, rejuvenescimento, entre outros. No segundo, entretanto, existem diferenças importantes resultantes de questões históricas e culturais de cada país.

Em *O Cruzeiro*, por exemplo, observamos que havia preocupação em produzir conteúdos que firmassem a imagem e comportamento das mulheres nas demandas da esfera privada ao exercerem o papel de esposas, mães e anfitriãs. Na revista norte-americana *Ladies' Home Journal*, por sua vez, além de abordar tais pautas, havia o foco de incluir assuntos como política, economia e cultura. Ou seja: enquanto a revista brasileira intensificava e reforçava antigos estereótipos relacionados a um inalcançável feminino singular e essencialista, a *Ladies' Home Journal* apontava caminhos de intervenção na esfera pública.

No período analisado nesse estudo, de 1946 a 1953, constatamos que a imprensa feminina brasileira recebeu influências da imprensa norte-americana, na forma de se produzir conteúdo especializado para as mulheres. Um dos marcos que ilustram tal afirmação é que a revista *Ladies' Home Journal* atribuiu ênfase na importância da imagem de suas leitoras, ressaltando principalmente a importância da aparência, com o objetivo de criar uma imagem sofisticada e elegante, enunciados esses que foram vistos também com recorrência nas colunas da seção *Assuntos Femininos* de *O Cruzeiro*.

Além disso, nesse período, eram enfatizadas, na imprensa feminina norte-americana, como ilustra a *Ladies' Home Journal*, temáticas sobre conciliação do trabalho doméstico e fora do lar, saúde, educação e direitos civis. Embora com uma abordagem mais superficial, vimos que tais assuntos também apareceram nas páginas da revista semanal ilustrada brasileira.

Outro paralelo que pode ser traçado entre *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* é que cada um dos impressos foi estrategicamente projetado por seus fundadores (no primeiro caso, Assis Chateaubriand, e, no segundo, pelo casal Sr. e Sra. Curtis) para se tornarem periódicos de ampla circulação e de grande relevância para influenciar a cultura nacional, ao ditar tendências, modas, prescrever formas de ser e de estar no mundo, além de buscar educar o corpo e o comportamento de suas leitoras. As duas revistas, portanto, empenhavam-se em propor pedagogias de *lifestyle* que, se vivenciadas na prática ou pelo menos almejadas, possibilitariam às leitoras acessarem um senso de pertencimento social.

Os conteúdos de aconselhamento em *O Cruzeiro* – mais especificamente na seção *Assuntos Femininos* – e na revista norte-americana *Ladies' Home Journal* buscavam gerar nas leitoras um senso de pertencimento, no qual elas seriam membros de um grupo marcado por qualidades coletivas. Reforçavam a ideia de que cada mulher era um sujeito individual, com liberdade para fazer suas próprias escolhas que, embora pessoais, também emanavam de um

contexto maior, resultante de uma aspiração coletiva determinadas, por exemplo, pelo tempo histórico e pela influência da indústria cultural.

A revista brasileira e a norte-americana analisadas também apresentaram como aproximação enunciados pertencentes a linhas editoriais semelhantes. Entre os assuntos pautados nas seções dos impressos, os mais recorrentes referiam-se aos cuidados com a beleza e o corpo, à gestão do lar e dos relacionamentos, bem como ao comportamento em diferentes ocasiões, conforme as funções que lhes eram propostas. Nesse sentido, ao apresentarem o caráter de revistas domésticas, elas têm em comum “[...] o desejo de entreter, instruir e fornecer intercâmbio entre as leitoras” (Miller, 1994, p. 157, tradução nossa).

Notamos, então, diversas aproximações; todavia, compreendemos que existiam também distinções entre tais impressos; por exemplo, em relação à aspectos de estrutura e na abordagem. Algumas principais diferenças encontradas foram: A periodicidade das revistas. *O Cruzeiro* era publicada semanalmente, enquanto a *Ladies’ Home Journal* era uma publicação mensal; o número de páginas também foi outro elemento de distinção. O impresso brasileiro apresentou, a cada edição, uma média de 100 páginas, e *Journal* distribuiu seu conteúdo em um número superior, alcançando em grande parte dos exemplares mais de 200 folhas.

Quanto aos anúncios publicitários, *Journal* atribuiu ênfase na performance feminina, com enfoque maior no exercício dos ofícios de gestora do lar e mãe. Desse modo, notamos inúmeras propagandas que divulgaram bens de consumo associados à indústria do lar e artigos voltados para o público infantil. Em segundo plano, foram divulgados produtos que estariam ligados à indústria cosmética, farmacêutica e da moda.

Enquanto isso, na revista *O Cruzeiro* essa lógica se inverteu, uma vez que mercadorias associadas à aparência feminina receberam maior destaque ao longo das páginas, principalmente itens relacionados à beleza, juventude, higiene e saúde.

Outra diferença perceptível foi a abordagem das vivências femininas na esfera pública em espaços outrora considerados como frequentados tipicamente por homens, como o mercado de trabalho. Enquanto *O Cruzeiro*, na seção *Assuntos Femininos*, raramente abordou a temática, *Journal* trouxe conteúdos sobre o trabalho feminino fora de casa – para mulheres de classe média – e apresentou sugestões de como fazer renda extra para somar aos rendimentos do marido, contribuindo, assim, para melhorar o saldo financeiro da família, equilibrando o orçamento doméstico e gerando a possibilidade de uma ascensão social do grupo familiar.

Referente aos conteúdos com teor de aconselhamento e prescrição de normas educativas para o corpo e o comportamento feminino, também verificamos algumas especificidades em cada impresso. Na seção fixa da revista *Ladies’ Home Journal* intitulada *Fashion and Beauty*,

foi atribuído maior foco para mostrar às leitoras quais eram as tendências de moda. Para isso, foram veiculadas fotos de modelos para ilustrar quais eram as novidades, por exemplo, quais combinações de vestuário fazer conforme as estações do ano e como agregar acessórios ao *look* (luvas, chapéu, lenços, brincos e colares, entre outros). Não houve, nesse setor, um espaço de *correspondência* para promover o diálogo entre a revista e o público por meio de cartas de leitoras, modelo recorrente na revista brasileira.

Em *O Cruzeiro*, a coluna *Elegância e Beleza* veiculada na seção analisada *Assuntos Femininos* focou mais em transmitir às leitoras dicas de estética e emagrecimento. Foram apresentadas, ao longo das edições, fotos e textos em formato do que hoje nomearíamos tutoriais¹⁷², que instruíam as leitoras sobre como realçarem e beleza, por exemplo, como usar a maquiagem para favorecer, destacando alguns pontos do rosto e disfarçando outros detalhes, entendidos, no período, como não adequados aos padrões estéticos. De que forma cortar e pentear os cabelos para aparentar jovialidade e elegância, qual tipo de massagem facial realizar para fazer a devida limpeza da pele, cuidando, assim, para conservá-la jovem por mais tempo, entre outras temáticas. Através das respostas às cartas das leitoras, foram comunicadas diversas regras de etiqueta e dicas de como realizar a formulação de receitas caseiras que poderiam ajudar a solucionar problemas de beleza (geralmente relacionados à pele e ao cabelo). A coluna também incentivava nas leitoras a prática da ginástica e o hábito de manter uma boa alimentação para promover a beleza de dentro para fora, nutrindo o organismo para que os benefícios da saúde e do viço da juventude pudessem ser evidenciados externamente.

Notamos que as duas revistas apresentaram espaço, em suas páginas, para um consultório emocional, a fim de ajudar a esclarecer as leitoras sobre como lidarem com dilemas que envolvem a vida sentimental e como poderiam ser felizes e bem-sucedidas, principalmente no casamento. Esse tópico foi amplamente abordado na revista *O Cruzeiro*, na seção *Assuntos Femininos*; na coluna *Da Mulher para a Mulher*, nos textos principais; e nas respostas às cartas das leitoras.

Todavia, notamos que a base que fundamentava esses conteúdos foi principalmente a opinião subjetiva de quem os produziu. *Ladies' Home Journal*, por sua vez, tratava dos assuntos amorosos não apenas através de um olhar empírico e opinativo, mas à luz dos saberes científicos. Prova disso foi a escolha de um especialista para falar sobre a temática na coluna *Making Marriage Work (Fazendo o Casamento Funcionar)*, veiculada na seção fixa *General Features*. O Doutor Clifford R. Adams, Ph.D., Pennsylvania State College, do Departamento

¹⁷² Referimo-nos a uma espécie de “passo a passo” mostrando o que e como fazer algo.

de Psicologia, aconselhava as leitoras com base em suas observações profissionais e estudos da área.

Embora a revista brasileira e a americana produziram conteúdos especializados para instruir as leitoras sobre a habilidade de cozinhar, também houve distinções na forma de transmitir tais ensinamentos. Ambas apresentaram receitas e seus modos de preparo, orientavam sobre como fazer uma melhor conservação dos alimentos, além de dicas práticas do dia a dia na cozinha, organização e limpeza. *Ladies' Home Journal*, na seção fixa *Food and Homemaking*, se deteve a abordar somente sobre esses assuntos. Porém, *O Cruzeiro*, na coluna *Lar, Doce Lar*, foi além, ao propor um espaço para promover uma maior aproximação entre o público e a colunista. As leitoras enviavam cartas à redação destinadas à Helena B. Sangirardi, para parabenizá-la pelo seu trabalho, para perguntar curiosidades sobre sua vida pessoal, mas, principalmente, para esclarecer dúvidas de preparo, solicitar sugestões do que cozinhar e ajudar a colunista, indicando para ela novas receitas que poderiam ser selecionadas e publicadas na coluna.

Foi incentivado, em ambas as revistas, o hábito da leitura, para que as mulheres estivessem ainda mais orientadas sobre como deveriam ser sua aparência e performance. Porém, *O Cruzeiro* indicou principalmente uma obra: *Beleza e Personalidade*¹⁷³, da autora Veronica Dengel¹⁷⁴. O livro¹⁷⁵ foi citado como referência em textos principais na seção *Assuntos Femininos*, especialmente na coluna *Elegância e Beleza* e nas respostas às cartas das leitoras, na parte de *Correspondência*.

Notamos que no período de 1946 a 1953 a colunista Elza Marzullo, que também foi responsável por trazer tal manual traduzido para o Brasil, comentava repetidamente ao longo

¹⁷³ Conhecido também como *O Livro Azul da Mulher* (Costa, 2016), foi traduzido por Elza Marzullo, autora que assinava a coluna *Elegância e Beleza*. A primeira edição foi publicada em 1944, pela editora Empresa Gráfica *O Cruzeiro*. No próximo capítulo, *Pedagogias de lifestyle: aparência*, exemplificamos como tal obra permeou conteúdos divulgados na seção *assuntos femininos*.

¹⁷⁴ A autora publicou o livro com o título oficial *Personality Unlimited: The Beauty Blue Book*. A obra foi lançada no ano de 1943, pela editora John C. Winston Company (Dengel, 1943). De acordo com Costa (2017), Veronica Dengel foi proprietária de salão de beleza em Nova York por aproximadamente quatro anos. Posteriormente, “[...] percorreu os Estados Unidos realizando conferências acerca dos temas saúde, beleza e espírito. Segundo a autora, as pessoas têm que buscar meios de melhorar a si mesmo e atingir suas realizações, adaptando-se às virtudes necessárias” (Costa, 2017, p. 3).

¹⁷⁵ Conhecido também como *O Livro Azul da Mulher* (Costa, 2016), foi traduzido por Elza Marzullo, autora que assinava a coluna *Elegância e Beleza*. A primeira edição foi publicada no Brasil em 1944 pela editora Empresa Gráfica *O Cruzeiro*. Tratava-se de um manual que ensinava técnicas e estratégias de beleza, além de como se comportar de modo elegante. Ao lermos a obra, identificamos que os principais assuntos abordados estavam relacionados a: programas de exercício físico, orientações sobre regime controlado, tutoriais de como maquiar e pentear o cabelo conforme o formato do rosto, dicas de como vestir conforme o evento e a ocasião, dicas práticas de comunicação e glossário de vocabulário da época que instruíam como usar e pronunciar expressões estrangeiras que estavam “na moda”, dicas de como andar e sentar, instruções sobre quais adornos e peças investir para ter no guarda-roupa, entre outras temáticas.

das edições que adotava política editorial de não indicar marcas de produtos e fornecedores em resposta às cartas das leitoras. Logo, era muito comum encontrar esse tipo de comentário da colunista Elza Marzullo conforme apresentado a seguir:

Não é má vontade, Sulamita, mas nossa seção não é veículo de propaganda. Você mesma não confiaria seus problemas a uma seção que tivesse interesses comerciais. Procure o que deseja no indicador profissional do telefone (O Cruzeiro, 2020, p. 100)¹⁷⁶.

Entretanto, na mesma página da coluna publicada em 27 de dezembro de 1947, outra resposta da *Correspondência* indicava uma marca e produto específico, o livro *Beleza e Personalidade* de Veronica Dengel (Figura 22). Diante disso, nota-se que usar o espaço da seção *Assuntos Femininos* para vender o livro por ela traduzido e impresso pela Gráfica de *O Cruzeiro* não era visto como um problema. Isso nos revela um tratamento seletivo baseado em aspirações comerciais por parte da colunista e da própria revista como ilustrado abaixo:

Você encontrará no final do livro ‘A Arte de Seduzir’. Peça-o pelo reembolso postal, ao Gerente, mesmo endereço desta revista (O Cruzeiro, 2020, p. 100)¹⁷⁷.

Vendia-se a ideia de que as leitoras ao adquirirem o famoso *Livro Azul da Mulher* teriam acesso ao que havia de mais atual e confiável na temática da beleza. Nesse caso específico, tratava-se de práticas que vinham “exportadas” dos Estados Unidos, devido à origem autoral da obra.

Identificamos que tanto o setor de *Correspondência* e quanto no espaço dedicado ao texto principal da coluna – a crônica – apresentavam informações referentes ao livro e em algumas edições o conteúdo foi reproduzido na íntegra¹⁷⁸. Portanto, Marzullo proclamava que adquirir o manuscrito seria um investimento recompensador para aquelas que almejassem aprender a melhorar a aparência e se comportar de maneira adequada para serem vistas com belas, elegantes e atraentes. Usar o espaço de sua coluna para indicar outros produtos não seria adequado, porém se fosse para atender aos próprios interesses e da empresa gráfica *O Cruzeiro* – seria uma atitude digna. Tal exemplo corrobora o fato de que a imprensa periódica no século XX, tinha em sua essência a finalidade de ensejar o consumo em sua audiência como forma de

¹⁷⁶ Edição 0010, 1947, p .100. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52588>.

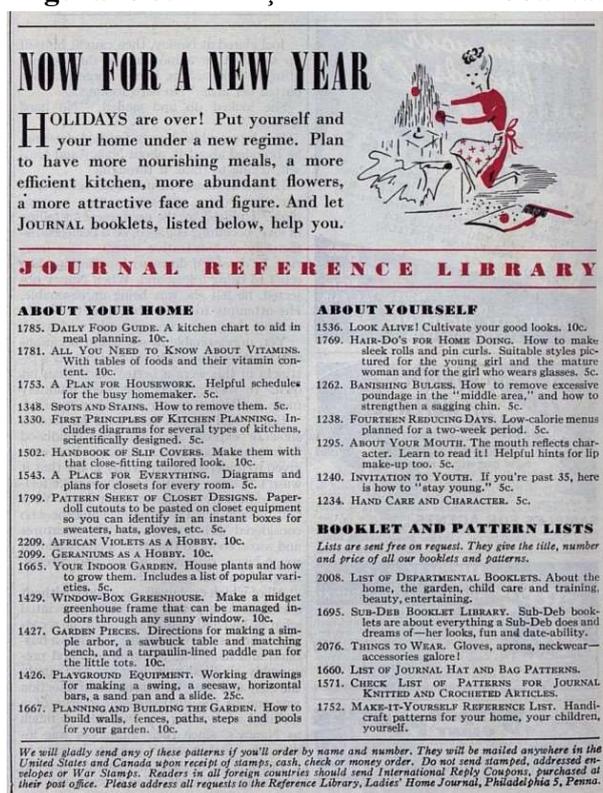
¹⁷⁷ Edição 0010, 1947, p .100. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52588>.

¹⁷⁸ É possível conferir exemplo desta prática no capítulo a seguir *Pedagogias de Lifestyle: Aparência*.

promover lucro para manutenção do próprio veículo de comunicação (Barbosa, 2007; Buitoni, 2009; Campos, 2009; Neiva, 2021).

Na revista norte-americana, houve um incentivo para a leitura de mais obras. Para ilustrar, na edição de janeiro de 1946, na página 138, foi publicada uma lista com referências da Biblioteca de *Journal*, indicando uma lista com livros a serem lidos pelas leitoras no ano que estava iniciando (Figura 23).

Figura 190: Indicações de Leitura de *Journal*



NOW FOR A NEW YEAR

HOLIDAYS are over! Put yourself and your home under a new regime. Plan to have more nourishing meals, a more efficient kitchen, more abundant flowers, a more attractive face and figure. And let JOURNAL booklets, listed below, help you.

JOURNAL REFERENCE LIBRARY

ABOUT YOUR HOME

1785. DAILY FOOD GUIDE. A kitchen chart to aid in meal planning. 10c.
 1781. ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT VITAMINS. With tables of foods and their vitamin content. 10c.
 1753. A PLAN FOR HOUSEWORK. Helpful schedules for the busy housemaker. 5c.
 1348. SPOTS AND STAINS. How to remove them. 5c.
 1330. FIRST PRINCIPLES OF KITCHEN PLANNING. Includes diagrams for several types of kitchens, scientifically designed. 5c.
 1502. HANDBOOK OF SLIP COVERS. Make them with that close-fitting tailored look. 10c.
 1543. A PLACE FOR EVERYTHING. Diagrams and plans for closets for every room. 5c.
 1799. PATTERN SHEET OF CLOSET DESIGNS. Paper-doll cutouts to be pasted on closet equipment so you can identify in an instant boxes for sweaters, hats, gloves, etc. 5c.
 2209. AFRICAN VIOLETS AS A HOBBY. 10c.
 2099. GERANIUMS AS A HOBBY. 10c.
 1665. YOUR INDOOR GARDEN. House plants and how to grow them. Includes a list of popular varieties. 5c.
 1429. WINDOW-BOX GREENHOUSE. Make a midsize greenhouse frame that can be managed indoors through any sunny window. 10c.
 1427. GARDEN PRECES. Directions for making a simple arbor, a sawbuck table and matching bench, and a tarpaulin-lined paddle pan for the little tots. 10c.
 1426. PLAYGROUND EQUIPMENT. Working drawings for making a swing, a seesaw, horizontal bars, a sand pan and a slide. 25c.
 1667. PLANNING AND BUILDING THE GARDEN. How to build walls, fences, paths, steps and pools for your garden. 10c.

ABOUT YOURSELF

1536. LOOK ALIVE! Cultivate your good looks. 10c.
 1769. HAIR-DO'S FOR HOME DOING. How to make sleek rolls and pin curls. Suitable styles pictured for the young girl and the mature woman and for the girl who wears glasses. 5c.
 1262. BANISHING BULGES. How to remove excessive poufidge in the "middle area," and how to strengthen a sagging chin. 5c.
 1238. FOURTEEN REDUCING DAYS. Low-calorie menus planned for a two-week period. 5c.
 1295. ABOUT YOUR MOUTH. The mouth reflects character. Learn to read it! Helpful hints for lip make-up too. 5c.
 1240. INVITATION TO YOUTH. If you're past 35, here is how to "stay young." 5c.
 1234. HAND CARE AND CHARACTER. 5c.

BOOKLET AND PATTERN LISTS

Lists are sent free on request. They give the title, number and price of all our booklets and patterns.

2008. LIST OF DEPARTMENTAL BOOKLETS. About the home, the garden, child care and training, beauty, entertaining.
 1695. SUB-DEB BOOKLET LIBRARY. Sub-Deb booklets are about everything a Sub-Deb does and dreams of—her looks, fun and date-ability.
 2076. THINGS TO WEAR. Gloves, aprons, neckwear—accessories galore!
 1660. LIST OF JOURNAL HAT AND BAG PATTERNS.
 1571. CHECK LIST OF PATTERNS FOR JOURNAL KNITTED AND CROCHETED ARTICLES.
 1752. MAKE-IT-YOURSELF REFERENCE LIST. Handicraft patterns for your home, your children, yourself.

We will gladly send any of these patterns if you'll order by name and number. They will be mailed anywhere in the United States and Canada upon receipt of stamps, cash, check or money order. Do not send stamps, addressed envelopes or War Stamps. Readers in all foreign countries should send International Reply Coupons, purchased at their post office. Please address all requests to the Reference Library, Ladies' Home Journal, Philadelphia 5, Penna.

Fonte: Proquest (2021)¹⁷⁹.

Notamos que na ilustração há uma personagem feminina organizando caixas e objetos, como se estivesse fazendo um faxina, fazendo alusão a um hábito de começar um novo ano com tudo dentro dos conformes e nos seus devidos lugares. Assim como ela organizava os seus pertences, a revista sugeria às leitoras que organizassem também suas vidas, incentivando-as por meio da leitura direcionada a três áreas específicas: sobre o lar (*About Your Home*), desenvolvimento pessoal (*About Yourself*) e livretos e listas de padrões/modelos de costura (*Booklet and Pattern Lists*).

¹⁷⁹ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 138.

Embora os periódicos tenham sido produzidos em contextos diferentes e, portanto, com particularidades específicas, seus textos, enquanto enunciados dialógicos, evidenciaram pedagogias de *lifestyle* e como elas são prescritas a fim de educar o corpo e o comportamento das leitoras.

No capítulo a seguir, explicitamos como o pilar da aparência esteve presente nas fontes analisadas. Verificamos que tanto *O Cruzeiro* quanto *Ladies' Home Journal* publicaram conteúdos para incentivar as mulheres a viverem uma vida baseada, por exemplo, nos cuidados com a beleza, elegância, jovialidade, magreza, asseio e saúde.

3 PEDAGOGIAS DE *LIFESTYLE*: APARÊNCIA

Entendemos que a aparência é um dos alicerces das pedagogias de *lifestyle*. Ao abordarmos esse pilar, nos referimos à educação do corpo feminino em relação à forma física. Pensamos também no viés “simbólico” do corpo – aquele que é estabelecido pelo imaginário social e coletivo – observando as indumentárias que o cobrem, os adornos e as estratégias usadas para embelezá-lo. Elementos por vezes imateriais que se tornam uma “extensão” do físico.

Ao direcionarmos nosso olhar para os conteúdos com teor de aconselhamento presentes nas colunas da seção *Assuntos Femininos*, na revista *O Cruzeiro*, assim como nos textos e imagens da *Ladies' Home Journal* e nos anúncios publicitários de ambos os periódicos, foi possível traçar algumas reflexões; entre elas, as formas que tais impressos buscaram educar as leitoras sobre qual tipo de aparência precisariam ter para que elas fossem bem quistas, amadas, admiradas, e assim estarem aptas para viver o estilo de vida prescrito como ideal dentro do contexto histórico e cultural em que estavam inseridas. E a tônica principal prescrita às leitoras foi a importância da beleza¹⁸⁰, tendo em vista que ela seria um trunfo para aquelas que a têm, e um objetivo a ser alcançado por aquelas que não se consideram belas (Sant'Anna, 2014). Ser ou tornar-se bonita: sorte ou esforço?

3.1 Ser bela ou tornar-se bela?

As revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* ensinaram às suas leitoras, nos exemplares de 1946 a 1953, a beleza enquanto identidade e prática. Nesse sentido, os periódicos transmitiram a mensagem de que ser bela estaria ligado aos atributos físicos de nascença, enquanto o “tornar-se bela” dependeria da aplicação disciplinada de técnicas e estratégias. Logo, não haveria desculpas cabíveis para aquelas que não fossem bonitas.

De acordo com Lipovetsky (2000), ainda em meados do século XIX, os avanços na tecnologia de impressão possibilitaram uma ampla proliferação de informações. Sendo assim,

¹⁸⁰ Ao trabalharmos com a temática da beleza, entendemos que ela não é imutável e universal, pois “[...] as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável” (Wolf, 2019, p. 31). Diante disso, a nossa percepção é de que a imprensa trabalha com representações das sensibilidades femininas. Seja por meio dos conteúdos de aconselhamento ou pelos anúncios publicitários, é realizada a construção de estereótipos de uma mulher ideal que é caracterizada por “[...] tirar o maior partido das qualidades dominantes em cada época, e em evitar os defeitos” (Thomas, 1991 p. 116).

a imprensa passou a contribuir de forma decisiva na democratização de novos conceitos e referências de beleza. A partir do século XX, “ser bela” torna-se um “direito” de todas que estivessem dispostas a se dedicar para alcançar tal fim, por exemplo por meio de exercícios físicos – que delineavam o corpo, tornando-o mais esguio. Além disso, existiam alguns truques femininos, como a escolha das roupas, que favoreciam o biotipo; e a maquiagem que acentuasse o que havia de mais belo no rosto.

A ideia da construção da beleza como um direito vai se estender durante todo século XX (Lipovetsky, 2000). O autor explica que a democratização da beleza coincide com a Revolução Industrial, e os produtos estéticos têm seus valores reduzidos (o que colaborou para ampliar a difusão dos padrões de beleza como um direito a alcance das mulheres). A imprensa feminina foi uma das principais propagadoras de tais ideias estéticas (Buitoni, 2009). No caso de *O Cruzeiro*, essa ideia de direito foi extrapolada para uma mensagem de dever, conforme demonstrado no anúncio de um creme para pele intitulado “A beleza é obrigação”.

A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia, só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia-a-dia. Agora já temos o Creme de Alface, ultra-concentrado que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis. Depois de aplicar este creme, observe como a sua cútis ganha um ar de naturalidade, encantador a vista. A pele que não respira resseca e torna-se horrivelmente escura. O Creme de Alface permite à pele respirar, ao mesmo tempo que evita os panos, as manchas, as asperezas e a tendência para a pigmentação. O viço, o brilho de uma pele viva e sadia volta a imperar com o uso do Creme de Alface “Brilhante”. Experimente-o¹⁸¹.

Nota-se que estar bela era um direito acessível e não opcional, pois “Hoje em dia, só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia-a-dia”. À primeira vista, tal fragmento poderia ser um conselho de alguma colunista da seção *Assuntos Femininos*; contudo, fazia parte de um anúncio publicitário do Creme de Alface “Brilhante”¹⁸². Portanto, nota-se que a publicidade difundiu um modelo de feminilidade baseado na beleza e estimulando o consumo (Cott, 1991).

Ao considerarmos esse exemplo, identificamos que foi ensinado pela revista brasileira que ter beleza seria cumprir com uma obrigação tipicamente feminina, uma demonstração da própria feminilidade. Diante disso, o periódico buscou conduzir sua audiência para assimilar “[...] o padrão burguês de comportamento como uma norma de atitude” (Mauad, 2005, p. 161).

¹⁸¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51845>.

¹⁸² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51845>.

A revista norte-americana também trouxe o tópico da beleza como um atributo intrínseco à identidade feminina. A ilustração a seguir, por exemplo, mostrou a beleza como uma “questão de honra”, em que o filho se envolveu em uma briga para defender sua mãe, e por isso apareceu na cena “sujo e machucado”. Além da linguagem corporal, o menino exclamou: “*And I ignored everything he said until he made the remark that his mother was prettier than you!*” (“Eu ignorei tudo o que ele disse até ele fazer o comentário de que a mãe dele era mais bonita do que você!” – tradução nossa); discurso que evocou a ideia de que o valor dela, em ser mulher, dependesse do quão bela fosse. Devido ao fato de não ter sido assim reconhecida, o pequeno se indignou e colocou-se no papel de protetor. A mãe, retratada na cozinha, figurando a rainha do lar, ao se deparar com o filho machucado, demonstra susto e preocupação, como pode ser visto na figura seguir:

Figura 21: Beleza em voga



Fonte: Proquest (2021)¹⁸³.

Nesse modelo de estilo de vida, apresentado em *O Cruzeiro* e na *Ladies' Home Journal*, embelezar-se era tanto um dever quanto uma prática. A busca por uma melhor aparência física fazia parte da construção da essência do que significava “ser mulher”, e colaborava para construir um *ethos* intrínseco à ética feminina (Lipovetsky, 2000; Perrot, 2007; Vigarello, 2006). Portanto, a autoconstrução do corpo era uma prática de constante vigilância, resultante

¹⁸³ *Ladies' Home Journal*, 1949, p. 97.

de tanto esforço próprio quanto do auxílio de produtos cosméticos diversos e maquiagem (Neiva, 2021).

As revistas analisadas apontaram que ser bela estava ligado a um segundo atributo valorizado no período de 1946 a 1953: a elegância. Verificou-se então que “[...] embora a valorização da elegância fosse mais visível nas roupas ou nos concursos de beleza, ser elegante era ser aprovado pelo olhar e pelo discurso do outro” (Godoy, 2017, p. 66). Portanto, estaria em consonância com determinado conjunto de expectativas.

Como as leitoras de *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* poderiam saber se estavam, de fato, belas e elegantes? A confirmação viria ao direcionarem seus olhares para o espelho. No século XX, o uso deste objeto, para automonitoramento, era indicado pela imprensa feminina como “[...] um dos principais confidentes e conselheiros das mulheres na busca por um corpo que deveria ser moldado, trabalhado, corrigido” (Neiva, 2021, p. 112). Além disso, “Ver-se no espelho ganhou o aspecto de um diagnóstico, pronto para ensaiar mudanças prometidas pela propaganda cosmética e de cirurgias plásticas” (Sant’ Anna, 2014, p. 20).

Artífices de si, elas deveriam dedicar tempo e atenção para admirar seus reflexos, a fim de saberem o que melhorar na aparência. Para elucidar, na coluna *Elegância e Beleza*, na crônica *Nosso Melhor Conselheiro*, publicada na edição 0042 de 1947, na página 73¹⁸⁴, a colunista Elza Marzullo aconselhou que se olhar ao espelho não seria um ocioso narcisismo ou perda de tempo, pois “[...] o cinema ensinou à mulher que ela deve aprender diante do espelho a pôse, o andar, as atitudes e os gestos”¹⁸⁵. Além disso, “[...] é olhando ao espelho que a mulher se pode estudar, ter a idéia para um penteado, para um vestido, para a melhor maneira de usar uma flor ou um chapéu”¹⁸⁶. E concluiu seu texto com a seguinte recomendação:

Tenha em seu quarto um espelho grande, de preferência um de três faces, que lhe possibilite um exame minucioso de cada detalhe de seu traje. Depois de vestida ande, movimente-se, sente-se, levante-se, examinando como lhe cai, como lhe assenta cada novo traje, e aceitando de seu melhor conselheiro as sugestões que êle lhe fizer sôbre possíveis alterações¹⁸⁷.

Embora na revista *Ladies’ Home Journal*, a coluna dedicada à temática da beleza, intitulada *Fashion and Beauty*, não tenha apresentado explicitamente um conselho como o de Marzullo, o espelho se fez presente em outras páginas do impresso; por exemplo, nos anúncios publicitários. Na página 132, da edição de julho do ano de 1947, uma propaganda de cosmético

¹⁸⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=55045>.

¹⁸⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=55045>.

¹⁸⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=55045>.

¹⁸⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=55045>.

da marca Helena Rubinstein¹⁸⁸ apresentou uma mulher admirando-se diante dele, como pode ser visto na Figura 22.

Figura 202: Mulher admira a face no espelho¹⁸⁹



Fonte: Proquest (2021)¹⁹⁰.

A propaganda convida a leitora para “tirar” um tempo para si própria, com o objetivo de examinar minuciosamente a pele do rosto. E se ela estiver insatisfeita com o que observa no espelho, especialmente em relação aos sinais que indicam a sua idade e as marcas que apontam para o seu envelhecimento como pequenas linhas de expressão e rugas, era possível atenuar o

¹⁸⁸ Texto original: “Take time off! and really scrutinize your skin. Are tiny lines and wrinkles telling your age? To help you regain a younger, softer bloom, Helena Rubinstein blends her ESTROGENIC HORMONE CREAM. It contains an active, natural ingredient which your skin absorbs (the equivalent of a substance rich in young skins, but decreasing as you grow older). Use it each night for a month. You'll notice a rewarding change—a younger look! ESTROGENIC HORMONE CREAM 3.50. ESTROGENIC HORMONE OIL 5.00”.

¹⁸⁹ Versão em português: “Tire um tempo para você! E realmente analise bem a sua pele. Estão as pequenas linhas e rugas revelando a sua idade? Para ajudar você a recuperar uma aparência mais jovem e suave, Helena Rubinstein mistura seu CREME HORMÔNIO ESTROGÊNICO. Ele contém um ingrediente ativo e natural que sua pele absorve (equivalente a uma substância rica em peles jovens, mas que diminui à medida que envelhecemos). Use-o todas as noites por um mês. Você notará uma mudança gratificante, uma aparência mais jovem! CREME HORMÔNIO ESTROGÊNICO 3,50. ÓLEO HORMÔNIO ESTROGÊNICO 5,00” (Tradução nossa).

¹⁹⁰ *Ladies' Home Journal*, jul. 1947.

problema. A “solução” seria aplicar diariamente creme e óleo de hormônio estrogênico, e assim ser recompensada com uma aparência mais jovial, conforme prometido pelo anúncio.

Em relação à beleza como identidade, as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* transmitiram a ideia de que a leitora poderia não ser bela por natureza. Entretanto, não teria mais desculpas para não “estar” bela, já que a indústria cosmética, estética e da moda propiciavam formas de embelezamento que estariam ao alcance da classe média.

Na coluna Elegância e Beleza, ed. 0010 de 1947, na página 100¹⁹¹, foi publicado um texto nomeado *Pense nos detalhes*. A colunista, Elza Marzullo, iniciou o texto aconselhando à leitora que antes de sair de casa não dispensasse “uma última olhadela ao espelho”. Continuou sua argumentação recomendando que se fosse bonita naturalmente, “capaz de despertar interesse, estará se prejudicando, caso sobrecarregue essa beleza, com vestidos complicados, jóias, ornatos, laços, cores, etc.”. Explicou ainda que a mulher não deveria “complicar o encanto”, e que, para isso, “o melhor seria usar trajes bonitos, elegantes e simples, sem sobrecarga de ornamentos”. A colunista ainda acrescentou dicas sobre como escolher as roupas e a maquiagem que valorizassem a beleza e garantissem a elegância:

Para evitar o perigo e, ao mesmo tempo satisfazer seu desejo de agradar, adote como fundamento de seu vestuário coisas simples, fazendo a nota chamativa com um bonito penteado, um chapéu chique, ou outro qualquer acessório elegante. Se não pode resistir ao gosto da fantasia, não a adote no seu vestido: junte a um vestido singelo um adereço, um par de luvas bizarras, qualquer coisa que não impeça a irradiação da beleza de seu rosto. A cor de seu "baton" lhe será muito favorável, se você a combinar com um dos tons de vermelho de seu vestido estampado. Repetindo a nota colorida do estampado nos seus lábios, verá o efeito que um recurso tão simples juntará ao seu encanto e ao encanto do seu vestido. Mas não apenas os estampados podem ser combinados com o 'baton'. Este também pode fazer par com um laço, com a cor do enfeite do vestido ou de um acessório. A harmonia de cores realça muito, na elegância feminina, e essa descoberta de harmonizar a nota do baton com o traje que se usa dá sempre um excelente efeito. Além de tudo, favorece o gosto tão feminino da variedade: em vez de baton de uma só cor, usaremos uma porção de cores¹⁹².

¹⁹¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52588>.

¹⁹² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52588>.

Ser bela por natureza também foi assunto divulgado na revista *Ladies' Home Journal*, na edição de setembro de 1952, em um anúncio do creme *Woodbury*¹⁹³ *Cold Cream*¹⁹⁴, como pode ser visto na Figura 23.

Figura 23: Beleza natural

“Wake up
your ‘sleeping beauty’!”
says Yvonne de Carlo

clean deeper
with Woodbury
Cold Cream

Penaten works
the magic

you'll look
your loveliest

Fonte: Proquest (2021)¹⁹⁵.

¹⁹³ Texto original: “Clean deeper with Woodbury Cold Cream. Penaten works the magic, you’ll look your loveliest. ‘So many women have natural beauty... and what do they do? They let sleep under a blanket of stale make-up!’ says Yvonne de Carlo. You must get to the bottom of stale make-up and grime. Ordinary cleansing doesn’t do it, but Woodbury Cold Cream, with Penaten, does! Penaten, a marvelous new ingredient in Woodbury Cold Cream, carries the rich cleansing and softening oils in Woodbury deeper into pore openings. Your cleansing tissue will prove how much more dirt you remove. Feel your skin; it’s softer! ‘You’ll feel fresher, look younger,’ says Yvonne de Carlo, star of ‘SCARLET ANGEL,’ a U-I Picture, color by Technicolor. Try Woodbury Cold Cream with Penaten on your skin! 25cents to 97 cents, plus tax”.

¹⁹⁴ Versão em português: “Acorda a tua ‘bela adormecida!’ diz Yvonne de Carlo. Limpe profundamente com Woodbury Cold Cream. Penaten faz a mágica, você vai ficar mais bonita. “Tantas mulheres têm beleza natural... e o que elas fazem? Deixam a maquiagem antiga na pele enquanto dormem!”, diz Yvonne de Carlo. Você precisa eliminar a maquiagem antiga e a sujeira completamente. A limpeza comum não é suficiente, mas Woodbury Cold Cream, com Penaten, é! Penaten, um maravilhoso novo ingrediente no Woodbury Cold Cream, leva os ricos óleos de limpeza e suavização de Woodbury mais profundamente nos poros. Seu lenço de limpeza vai mostrar o quanto mais sujeira você remove. Sinta sua pele; ela está mais macia! “Você se sentirá mais fresca, com uma aparência mais jovem”, diz Yvonne de Carlo, estrela de “SCARLET ANGEL”, um filme Universal Pictures, colorido pela Technicolor. Experimente Woodbury Cold Cream com Penaten na sua pele! De 25 centavos a 97 centavos, mais impostos” (Tradução nossa).

¹⁹⁵ *Ladies' Home Journal*, set. 1952, p. 14.

A propaganda mostrou como referência a popular atriz canadense-americana Yvonne De Carlo¹⁹⁶, conhecida pela carreira no cinema e na televisão. A imagem da estrela hollywoodiana foi colocada no anúncio como um ícone de beleza e “voz de influência” no quesito aparência.

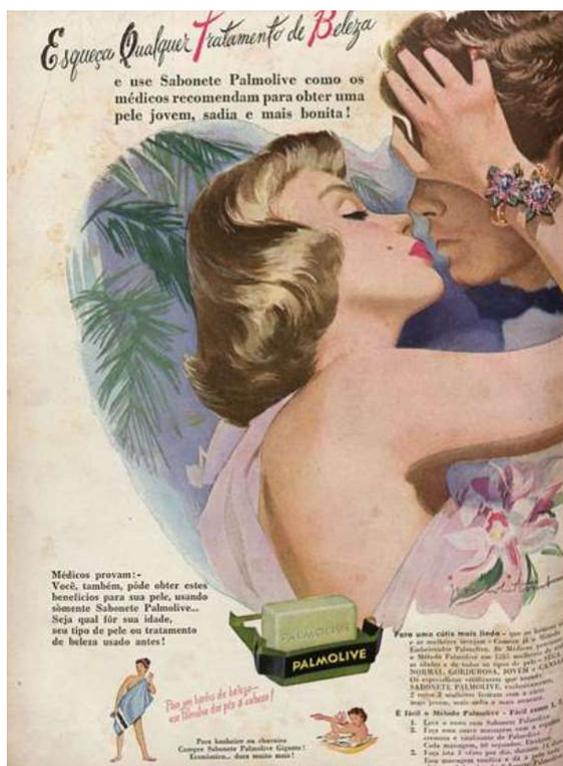
Verificamos que o anúncio de cosmético começou com um alerta feito pela artista: “Acorde sua bela adormecida!” (“*Wake up your' sleeping beauty!*”). Abaixo da primeira imagem, ela continuou conversando com a leitora-consumidora, ao questionar: “Tantas mulheres possuem beleza natural e o que elas fazem? Elas deixam-na adormecer sob um cobertor de maquiagem vencida!” (“*So many women have natural beauty and what they do? They let it sleep under a blanket of stale make up!*”).

Entendemos que as imagens também cumpriram o propósito de comunicar como se tornar bela. Ao tocar delicadamente seu rosto com a ponta dos dedos, a atriz demonstrou para as leitoras como aplicar o creme de limpeza facial para solucionar problemas de beleza. Em seguida, a atriz observa sua própria face no espelho, aparentemente espalhando o demaquilante com uma toalha. Na etapa final, a posse de uma pele bonita e protegida está pronta para brilhar no papel do filme “*Scarlet Angel*” em uma cena romântica. “Você se sentirá mais fresca, parecerá mais jovem” (“*You'll feel fresher, look younger*”) se usar o creme de limpeza e hidratação da marca *Woodbury Cold Cream*, arremata o redator.

A revista *O Cruzeiro* também transmitiu discursos com um teor de aconselhamento similar: cuidar da pele seria prerrogativa necessária para ter beleza e sentir-se desejada, amada. O anúncio de sabonete da marca Palmolive evidenciou tal premissa (Figura 24).

Figura 214: Propaganda sabonete

¹⁹⁶ A atriz foi considerada uma das estrelas de *Hollywood* mais populares durante as décadas de 1940 e 1950.



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)¹⁹⁷.

Ao olharmos para o anúncio, observamos que, assim como a atriz norte-americana, esta outra figura feminina foi inserida em primeiro plano, ocupando o espaço principal. Trata-se de uma estratégia visual, usada para direcionar a atenção da audiência para um elemento específico da cena de romance.

Porém, enquanto a estrela de *Hollywood* apareceu na *Ladies' Home Journal* com ar angelical e um semblante recatado, no anúncio veiculado na revista *O Cruzeiro* a personagem emerge com uma linguagem corporal “ousada” – para aquele período – ao conduzir o beijo prestes a acontecer. Isso nos remete à ideia de que usar *Palmolive* a deixou não apenas mais bela, mas, sobretudo, autoconfiante.

Percebemos que essa mensagem publicitária trouxe a personagem como a protagonista de seus sentimentos e gestos. Destoa-se, entretanto, dos típicos conselhos presentes nas colunas de *Assuntos Femininos*, que costumava ser mais conservadores, pois ensinavam às leitoras que elas deveriam ser cortejadas e não exibir publicamente gestos de amor, a não ser que fossem casadas¹⁹⁸. Ainda assim, mesmo após se tornarem senhoras, deveriam se portar de forma comedida. A discrição deveria ser o elemento principal do comportamento feminino, logo os

¹⁹⁷ Edição 0002, 1949, p. 2. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=61163>.

¹⁹⁸ No próximo capítulo, mais especificamente no item 4.1 *Amar e ser amada*, discorreremos com mais detalhes sobre tais ensinamentos transmitidos pela revista *O Cruzeiro*.

gestos deveriam ser contidos, pois havia “[...] uma certa preocupação com o controle dos afetos, o refreamento de impulsos, tão típico do universo burguês em funcionamento na cidade” (Cunha, 1999, p. 40).

Como era comum na época, os “especialistas” comprovavam a eficácia do *Palmolive*:

Para uma cútis mais linda- que os homens admiram e as mulheres invejam – Comece já o Método Embelezador Palmolive. 36 Médicos provaram o Método Palmolive em 1285 mulheres de tôdas as idades e de todos os tipos de pele – sêca, normal, gordurosa, jovem e cansada. Os especialistas verificaram que usando Sabonete Palmolive, exclusivamente, 2 entre 3 mulheres ficaram com a cútis mais jovem, mais sadia e mais atraente¹⁹⁹.

Após os dados apresentados, o texto do anúncio ensinava como aplicar o Método na prática a partir do cumprimento de três passos específicos: 1) Lavar o rosto com o sabonete; 2) Massagear a espuma cremosa no rosto por 60 segundos e enxaguar; e 3) Depois, repetir o procedimento por três vezes, diariamente.

“Médicos comprovam que 2 em cada 3 mulheres podem ter uma pele mais bonita em 14 dias! Você também pode procurar por essas melhorias na pele em apenas 14 dias”. Essa foi a promessa feita no slogan de anúncio da mesma marca de produto, mas, desta vez, veiculado na revista *Ladies’ Home Journal*. Se aplicado o sabonete Palmolive, os principais benefícios para a pele anunciados seriam: “*Less oily, clearer. Less coarse-looking smoother. Fewer tiny blemishes. Fresher, brighter color*” (“Menos oleosa, mais clara”. Menos aspecto grosseiro, mais suavidade. Menos imperfeições pequenas. Cor mais fresca e brilhante”). Para isso, bastaria seguir as três etapas do plano prescrito pelos médicos: 1) Lavar o rosto com o sabonete Palmolive; 2) Massagear com a espuma por 60 segundos, e depois enxaguar; e 3) Repetir o procedimento três vezes por dia, no período de 14 dias seguidos (Figura 25).

Figura 225: Anúncio Palmolive

¹⁹⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=61163>.

DOCTORS PROVE
2 out of 3 women
can have
Lovelier Skin in 14 days!
YOU, TOO, may look for these
skin improvements in only 14 Days!

Less oily, clearer
 "My skin became less oily," Florence Bagg of Detroit, reports. Excessive oiliness often leaves skin blotchy looking—robs it of that clear, lovely look. Yet the 14-Day Palmolive Plan brought definite gains to 89% of the women who had oily skin. See if it won't help your skin become less oily—clearer.

Less coarse-looking, smoother
 "Skin less coarse-looking in 14 days!" says Mary Kerr of Indianapolis. The 36 doctors reported almost two-thirds of all the women tested had smoother—actually finer looking skin. Reason enough for every woman who longs for a younger looking complexion to start the Palmolive Plan today!

Fewer tiny blemishes
 Tiny blemishes—incipient blackheads, often caused by improper cleansing, respond in most cases to the 14-Day Palmolive Plan. "My complexion improved a lot," reports Alberta Carpenter of Philadelphia. The doctors found finer looking, clearer skins in over half the cases tested. See what Palmolive can do for you!

Fresher, brighter color
 "Skin brighter, actually less sallow!" says Anna Lockwood of San Francisco, after testing the 14-Day Palmolive Plan. The 36 examining doctors report this same important improvement for 2 skins out of 3 among the 1285 women. See if this Plan won't bring you fresher skin—and in only 14 days!

Remember, 36 doctors—leading skin specialists—tested the Palmolive Plan on 1285 women, and proved it can bring 2 out of 3 a lovelier complexion in just 14 days! The women were all ages, from fifteen to fifty. Some had dry skins; some oily; some just average. After a careful examination by the doctors, they were given the Palmolive Plan to use at home. In only 14 days, the doctors agreed 2 out of 3 showed definite, noticeable improvement! Start your Palmolive Plan... today!

Here's the Plan Doctors Proved:
 A Wash your face with Palmolive Soap!
 B Then, for 60 seconds, massage with Palmolive's soft, lovely lather. Rinse!
 C Do this 3 times a day for 14 days. This cleansing massage brings your skin Palmolive's full beautifying effect.

P.S. For Tub or Shower—Get the NEW, Big, Thrifty Bath Soap Palmolive!

**DOCTORS PROVE
 PALMOLIVE'S
 BEAUTY RESULTS!**

DON'T WASTE SOAP
 —It saves scarce materials!

Fonte: Proquest (2021)²⁰⁰.

Os discursos médicos e científicos foram usados como legitimadores do que era confiável fazer e utilizar para obter os resultados e benefícios desejados (Buitoni, 2009; Perrot, 2007). Portanto, podemos observar que essas estratégias estiveram presentes de forma recorrente nos anúncios e colunas de *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*.

Notadamente, no período que abrange os anos 1946 a 1953, houve uma forte influência de *Hollywood* nas páginas de *O Cruzeiro*, em relação ao tópico da aparência. As tendências e influências da indústria cinematográfica *hollywoodiana*, quanto à educação do corpo feminino, estiveram presentes na revista brasileira: "Metro, Columbia, Warner, Fox, Paramount, RKO eram emissoras de fotos e textos que traziam informações sobre artistas ou até pequenas histórias protagonizadas por eles" (Buitoni, 2009, p. 86). Diante disso, era ensinado que parecer-se com as estrelas de cinema seria sinônimo de ter uma beleza admirável, como

²⁰⁰ *Ladies' Home Journal*, jan. 1947, p. 2.

elucidado na coluna *Elegância e Beleza*, publicada em 31 de agosto de 1946 intitulada “Novo Tipo de Beleza”:

Haverá um novo tipo de beleza criado no após-guerra, pelas exigências da adaptação às novas condições da vida determinadas pela hecatombe? Se ele existe quais são as características desse novo tipo? Segundo os especialistas o tipo de beleza atual veio diretamente de Hollywood e a estrêla que melhor corresponde a esse novo ideal venusino é a estranha Verônica Lake. As medidas exatas fixadas na cidade do cinema são as seguintes: busto, 33 polegadas; quadris, 24 polegadas, ou melhor, maior busto e menores quadris. Uma famosa fabricante de ‘soutiens’ de New York já preparou um plano de produção de modelos destinados a representar uma perfeita ‘cirurgia plástica’ em matéria de busto. Os novos ‘soutiens’ servem, ao mesmo tempo, para corrigir os excessos e para aumentar a linha do busto. No que respeita aos quadris estreitos, segundo as exigências da beleza feminina do após-guerra, os especialistas também têm pensado. Entretanto, quem não possui quadris estreitos dificilmente poderá aproximar-se da linha ideal da nova Vênus, ostentando os quadris finos de Miss Lake ou de Miss Bacall, por exemplo. Fora as cintas modelares que poderão dar a ilusão dos quadris pequenos com enorme sacrifício, são prescritas as massagens mecânicas com seis vezes pressão das mãos humanas. Nenhum dos exercícios de ginástica até agora adotados consegue a cobiçada redução. Há um aparelho que em dez versões, em média, pode reduzir de uma a três polegadas, nas coxas, a zona mais irredutível dos quadris. Esse aparelho já está em uso mas por enquanto é uma exclusividade das moças novaiorquinas²⁰¹.

Ao ter contato com esse texto, a leitora da seção *Assuntos Femininos* descobriria qual era o ideal de beleza a ser seguido durante o período de “[...] adaptação às novas condições de vida”²⁰² no pós-guerra. A resposta a esse dilema surgia diretamente de Hollywood, onde os especialistas apontavam a atriz Veronica Lake como o ícone da moda²⁰³.

Para caracterizá-la como modelo para as mulheres “comuns”, foi cunhada a expressão “ideal venusino”. Esse padrão de beleza estaria associado à imagem da figura mitológica Vênus²⁰⁴, representada por curvas voluptuosas, cabelos ondulados, pele clara e rosto simétrico e harmonioso.

²⁰¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51166>.

²⁰² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51166>.

²⁰³ Veronica Lake foi uma atriz americana que se destacou em *Hollywood* no período de 1930 e 1940. A estrela influenciou a moda da época. Seu tom de cabelo, loiro claro, não platinado, a tornou reconhecida, assim como o seu icônico estilo de cabelo, o penteado “*Peek a Boo*”, que tinha como principais características cobrir uma parte do rosto, com ondas bem definidas e com um leve ondulado na parte posterior (Vita, 2009). O modelo de sobrancelha da celebridade também foi modelo para muitas mulheres nos anos 1940, por ter um formato fino, arredondado e arqueado.

²⁰⁴ Vênus era a deusa romana do amor e da fertilidade. Simbolizava a referência de belo na Antiguidade (Isbaes, 2009).

No texto, a colunista descreveu que em *Hollywood*, as medidas exatas preconizavam um padrão de corpo com um busto maior e quadris menores. Para atingir esse modelo, as mulheres deveriam apresentar 33 polegadas de busto (aproximadamente 84 centímetros) e 24 polegadas de quadris (cerca de 61 centímetros).

Ideal corporal estabelecido, seria ora de movimentar a indústria da moda. É o que revelou o parágrafo seguinte, exposto por Marzullo: “Uma famosa fabricante de ‘soutiens’ de New York já preparou um plano de produção de modelos destinados a representar uma perfeita ‘cirurgia plástica’ em matéria de busto”. O resultado proposto pelo uso desse novo formato da peça íntima serviria para “corrigir os excessos e para aumentar a linha do busto”, explicou a colunista.

Referente aos quadris, que deveriam ser reduzidos, outra exigência do padrão de beleza feminina no pós-guerra, Elza mencionou que isso poderia ser um desafio para as mulheres com medidas mais amplas. Ela então propôs possíveis soluções para ajudar as leitoras brasileiras que enfrentavam essa situação: além das cintas modeladoras, que “[...] poderão dar a ilusão dos quadris pequenos com enorme sacrifício, são prescritas as massagens mecânicas com seis vezes mais pressão das mãos humanas”²⁰⁵. No caso das mulheres de Nova York, a colunista relatou que elas teriam acesso com exclusividade a um aparelho que possibilitaria “[...] reduzir de uma a três polegadas, nas coxas, a zona mais irredutível dos quadris”²⁰⁶.

As celebridades têm o poder de influenciar a sociedade, no que diz respeito a modos de ser e agir (Luca, 2013; Sant’Anna, 2013; Pinsky, 2013). Tal influência estaria intrinsecamente relacionada a uma lógica de consumo, pois o que elas usam e representam no imaginário social tem grande apelo comercial. Ícones de beleza, elas simbolizam um estilo de vida a ser admirado e desejado pelas mulheres ordinárias. O *lifestyle* de dedicar-se para ser ou estar bela foi, portanto, ensinado reiteradamente nas páginas dos impressos *Ladies’ Home Journal* e *O Cruzeiro*.

3.2 Adornos que embelezam

Tornar-se bela era uma missão alcançável com o auxílio de adereços. Assim, seria proporcionado às mulheres mais elegância e poder de atração. A beleza, conforme comunicada pela imprensa feminina, é vista como uma característica que envolve gestos e costumes. Como

²⁰⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51166>.

²⁰⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51166>.

educação, ela poderia “[...] variar de acordo com os usos e saberes. Ela poderia crescer e se cultivar coletivamente, como decrescer e perecer por abandono” (Vigarello, 2006, p. 98).

Os cabelos²⁰⁷ foram tema de destaque nas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal*, sendo considerados um aspecto crucial no processo de embelezamento das leitoras. Embora essas publicações circulassem em diferentes regiões geográficas, nota-se que a “[...] moda capilar”²⁰⁸ era comunicada de maneira semelhante em ambas.

É válido ressaltar que a década de 1940 foi marcada pelo grande conflito mundial. Diante dos desdobramentos da guerra, o setor da moda enfrentou vários desafios, como a escassez de matéria-prima e mão-de-obra (Laver, 1989).

Nesse contexto de racionamento de aviamentos e tecidos, o estilo feminino de se vestir foi mais utilitarista. As peças apresentavam ombros mais marcados e “quadrados”, uma cintura levemente ajustada, como se a silhueta formasse a letra Y, e as saias retas na altura dos joelhos (Fiell; Dirix, 2014).

Como o vestuário não possibilitava muita variação, especialmente para aquelas que viviam em nações diretamente envolvidas na guerra, as mulheres encontravam maneiras de expressar sua criatividade e personalidade por meio dos cabelos. Mesmo após o fim do conflito, nos últimos anos da década de 1940, elas ainda mantinham o costume de elaborar com esmero seus penteados (Fiell; Dirix, 2014).

Até o final da década, era comum encontrar sugestões de como arrumar os cabelos, em *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal*, com uma preferência por penteados mais elaborados. Além disso, essas publicações incentivavam as leitoras a usarem outros tipos de adornos, como chapéus e casquetes²⁰⁹, para complementarem sua beleza. Esses adereços apareciam, por exemplo, nas capas das revistas (Figuras 26 e 27).

Figura 26: Chapéu em evidência

²⁰⁷ Os cabelos são representações culturais e, por isso, os significados atribuídos a eles “[...] variam de cultura para cultura” (Souza, 2013, p. 20). Todavia, pensando a partir de uma visão dialógica (Bakhtin, 1979, 1997; Brait, 2006; Discini, 2012; Fiorin, 2020), compreendemos que as mudanças ocorridas em um contexto macro e internacional, em relação às tendências da moda e estética capilar, também vão se desdobrar e serem refletidas na imprensa local, a brasileira.

²⁰⁸ Quando a guerra se estabeleceu, as roupas passaram a ser mais sóbrias e com menos enfeites em comparação a épocas anteriores. As mulheres da década de 1940 perceberam que a busca pela beleza teria que vir de outras fontes, então investiram em acessórios, maquiagem e penteados. Entre eles, os favoritos da época eram os de usar na cabeça, incluindo casquetes e chapéus (Fiell; Dirix, 2014).

²⁰⁹ Os casquetes eram pequenos ou médios chapéus que costumavam ser fixados na cabeça com grampos ou alfinetes. Eram acessórios apreciados, por serem atraentes e elegantes e enfeitados com diversos materiais, como: flores, fitas, rendas, penas e pedras (Fiell; Dirix, 2014).



Fonte: Proquest (2021)²¹⁰.

Figura 237: Casquete em destaque



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²¹¹.

Ter os fios lustrosos e bem penteados era sinônimo de beleza. Nesse quesito, a revista norte-americana apresentou como referência a atriz *hollywoodiana Jane Powell*. A celebridade usou da sua voz de influência para contar às leitoras o segredo para ter o “cabelo mais bonito do mundo” (Figura 28).

Figura 28: Anúncio de Shampoo

²¹⁰ *Ladies' Home Journal*, jul. 1946.

²¹¹ Edição 0006, 1946. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=47947>.



Fonte: Proquest (2021)²¹².

O anúncio²¹³ de um produto cosmético para cuidado dos fios, com a atriz *Jane Powell*²¹⁴, demonstrou um tipo de penteado amplamente difundido no final dos anos 1940: cabelos curtos,

²¹² *Ladies' Home Journal*, jan. 1948, p. 72

²¹³ Na versão em português: “O cabelo mais bonito do mundo. É mantido no seu melhor... com *Lustre-Creme Shampoo*. Modelo de publicidade: *Jane Powell*, co-estrelando em “*Small Town Girl*” de M-G-M, *Color by Technicolor*. *Jane Powell*... *Lustre-Creme* apresenta uma das estrelas mais glamorosas de *Hollywood*. Como a maioria das principais estrelas de *Hollywood*, *Miss Powell* usa *Lustre-Creme Shampoo* para cuidar de seus lindos cabelos. Sim, *Jane Powell* usa *Lustre-Creme Shampoo* para manter seu cabelo sempre sedutor. O cuidado de seu lindo cabelo é vital para sua carreira de *glamour*. Você também, como *Jane Powell*, notará uma diferença gloriosa em seu cabelo depois de um *shampoo Lustre-Creme*. Sob o feitiço de sua espuma abençoada com lanolina, seu cabelo brilha, se comporta, está ansioso para enrolar. O cabelo roubado de seu brilho natural agora brilha com luzes renovadas. Espuma abundantemente na água mais dura... não precisa de enxágue especial. Nenhum outro *shampoo* creme em todo o mundo é tão popular quanto o *Lustre-Creme*. Para cabelos que se comportam como os anjos e brilham como as estrelas... peça *Lustre-Creme Shampoo*” (Tradução nossa).

²¹⁴ *Jane Powell* fez várias atuações; entre elas, atuou em musicais como *A Noviça Rebelde*, *My Fair Lady*, *Oklahoma* e *Carousel*. Foi uma das atrizes mais famosas da fase conhecida como a Era de Ouro do Cinema Americano, a qual faz referência “aos filmes *hollywoodianos* produzidos durante os anos 20 aos anos 60 nos Estados Unidos” (Carvalho; Silva, 2021).

com ondas bem definidas. Outro estilo considerado bonito na mesma época eram os cabelos na altura dos ombros, com ondulações nas pontas e franjas volumosas.

Os cuidados com os cabelos também foram apresentados em *O Cruzeiro* como indicações prescritas e inspiradas por Hollywood, sendo possível notar, no exemplo a seguir, uma referência à atriz Alexis Smith²¹⁵ como modelo de corte e penteado a ser seguido pelas brasileiras “com a chegada dos dias mais quentes” (Figura 29).

Figura 29: Penteado inspiração de *Hollywood*

PENTEADOS DRAMÁTICOS

PARIS, novembro — (Continuação de Lisa Mary) — Os pontos de vista atuais sobre os cabelos para penteados. Com o nome dos "damos" de barba, foram lançados os penteados mais modernos.

DAMA DE ESPADAS — Penteado de Lisa Mary, que mostra o penteado em toda sua graça indolente. Tudo o que se requer é despretensão para seguir a linha da cabeça. Muito próximo para caracterizar o "dramaticamente belo".

DAMA DE OUCES — Penteado de Marjorie Laurin — Pêra para a noite — próprio para festas. Dama de jurta significa riqueza, harmonização, equilíbrio. Está enfeitado com plumas, abas e profusos — cores, mas branco e azul.

DAMA DE CÓPES — Entre as listas de barba, a dama de copas tem a significação de amor. Esse penteado, para cabelos castanhos, ou ruivos, dá de preferência, características por sua listras simplificadoras. Modelo: Alex Tami.

DAMA DE PAUS — Modelo de Jeanne Lanvin. Caracterizado pela simplicidade, esse penteado é próprio para cabelos pretos e ruivos, mas resistentes. Tudo o que se requer é uma linha, com um toque de suavidade em relação de lado esquerdo.

FRONTE E LADO de França.

A FRANJA AINDA EM MODA

HOLLYWOOD, novembro — (Continuação de Lisa Mary) — Com a chegada dos dias quentes, volta-se de novo à prática e economia que o penteado, após o penteado por Alexis Smith, modelo de Warren.

É uma criação de cabeleireira Helen Taylor, que se tornou no corte das mulheres na década de 1920.

Além de praticidade e economia, esse penteado de ser facilmente arrastado com tanta comodidade, sem o aborrecimento de constantes idas ao cabeleireiro.

O corte é ligeiramente mais longo atrás, e possui uma pequena franja.

É especialmente adequado a mulheres de cabelos longos.

As longas cabeleiras e os penteados complicados de interesse já devem ser considerados a exceção, embora não sejam de preferência brasileira. Tudo o que se requer é que se deslize das tranças e das barbas, por um penteado simples e economicamente bom, o que Alexis Smith fez.

Chaque um tem seu próprio e característico penteado.

FRENTE E CORREÇÃO de penteado de pelo brasileiro. Alex Smith, 1920.

Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²¹⁶.

A presença de artistas como modelos nos anúncios publicitários da revista semanal ilustrada ratifica que “[...] filmes propagavam novos hábitos de consumo, reforçados pela

²¹⁵ A atriz de Hollywood Alexis Smith ficou conhecida por atuar em diversos filmes da Warner Bros. É possível conhecer detalhes da sua trajetória no cinema na obra “*The Women of Warner Bros, The Lives and Careers of 15 Leading Ladies*” (Bubbeo, 2001).

²¹⁶ Edição 0006, 1946, p. 84-85. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=48023> e <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=48024>.

imprensa” (Buitoni, 2009, p. 12). Sendo assim, além de ditar modas quanto à aparência e instigar o consumismo, a indústria cinematográfica, com o auxílio da imprensa feminina, visava difundir normas de conduta e tendências de moda.

A revista *Ladies' Home Journal* também mostrou às leitoras sugestões de penteados para diferentes ocasiões. Por exemplo, para práticas de lazer como jogar boliche, participar de evento sofisticado ou se divertir em atividades do cotidiano. Tais cenas foram representadas em um anúncio que prometia, no slogan, que “Nenhum outro shampoo deixa seu cabelo tão brilhante e tão fácil de gerenciar!” (Figura 30).

Figura 240: Sugestões de penteados

No other shampoo leaves your hair so lustrous, yet so easy to manage!

Romance in the air? Drene is the making! And you . . . looking irresistible with shining-smooth hair. There's something about Drene-Sorely hair that goes straight to a man's heart. "Change your hair-do to match the mood of many wonderful evenings," says famous Cover Girl Mollie Mason. She shows you these alluring hair-dos that you can try yourself at home or ask your beauty shop to duplicate. Your hair is so easy to fix, so smooth and manageable when you use Drene with Hair Conditioning Action. No other shampoo leaves your hair so lustrous, yet so easy to manage!

IF HE'S A SOPHISTICATE and loves you to look glamorous, try this look. Last upkeep. "I use Drene," says Mollie, "because it leaves my hair far more lustrous than any soap." Actually as much as 25% more lustrous! Since Drene is not a soap shampoo, it never leaves any dulling film on hair as all soaps do. The dramatic sleekness of this Girl Chapman goes out of this striking hair-do, that you can arrange by getting all hair to side-tilt, the real drink from your roots.

IF HE PREFERS SPORTS like bowling, he'll admire a talented hair-do like this sleek shining look. "I like to wear a scarf for my five games," says Mollie, "but still show plenty of hair." Of course you'll want to show your hair too, when it's so lovely. All the natural brilliance is revealed by Drene with your best shampoo!

IS HE THE FRESH TYPE who enjoys recreation? Then your hair must be ever so lovely for close inspection. No unwieldy shampoo to spoil your smartly groomed look . . . not when you're a Drene Girl! For this simple, graceful hair-do increase your hair to back and hold with perfect slip.

Drene
Shampoo with
Hair Conditioning Action

Copyright © 2013 ProQuest LLC. All rights reserved.

Fonte: Proquest (2021)²¹⁷.

²¹⁷ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 164.

Porém, a beleza dos cabelos iria além dos penteados; seria necessário ter dedicação diária para aplicar cuidados específicos. Afinal, os fios eram a moldura do rosto, como ensinado no anúncio de produto cosmético da marca Max Factor *Hollywood* (Figura 31).

Figura 251: Anúncio Max Factor



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²¹⁸.

Como tornar a ondulação mais profunda? Elza Marzullo, na coluna *Elegância e Beleza*²¹⁹, aconselhou às leitoras como fazer esse efeito no penteado: enrolar com a escova “[...] os cachos no dedo, pela moda antiga, para torná-los macios e lustrosos. Não despreze, porém as cem escovadelas por dia – para baixo e para cima – para estimular o couro cabeludo e levar o óleo às pontas dos cabelos”²²⁰.

Para valorizar ainda mais os penteados, a revista *O Cruzeiro* orientou as leitoras a escurecerem os fios brancos dos cabelos. Diante disso, conservar uma aparência jovial, seria

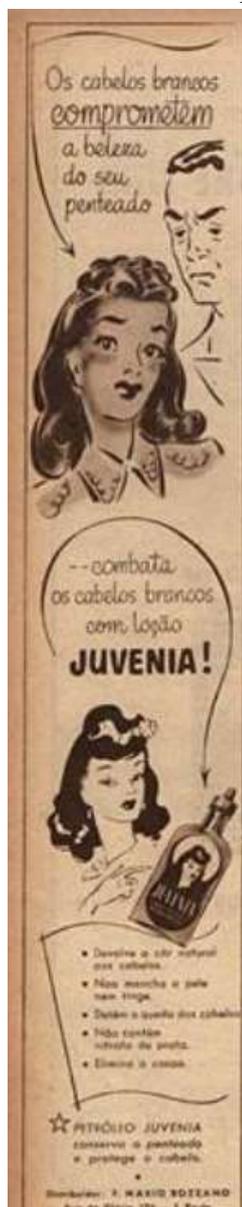
²¹⁸ Edição 0001, 1947, p. 87. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51628>. Texto do anúncio: “Max Factor Hollywood conquistou, com o seu insuperável Brillox, a preferência das famosas Estrelas de Hollywood e de milhões de mulheres em todo o mundo. Si você não o usa, experimente-o uma vez... Ficarà maravilhada com o brilho incomparável que ele dá aos cabelos, tornando-os sedosos e bonitos... arma e fixa o penteado em poucos minutos, conservando-o durante todo o dia”.

²¹⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53445>.

²²⁰ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53445>.

uma forma de não comprometer a beleza feminina e, assim, evitar a “aversão” masculina, como ilustrado na Figura 32.

Figura 262: Cabelos brancos comprometem beleza



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²²¹.

Notamos semelhanças na abordagem da temática “cuidados com os cabelos” em ambos os periódicos, durante o período de 1946 a 1953. Os discursos predominantes enfatizavam a importância de manter os fios limpos, hidratados, lustrosos e bem penteados. Enquanto na revista

²²¹ Edição 0027, 1947, p. 66. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54064>. Para melhor legibilidade do texto segue a transcrição: “Os cabelos brancos comprometem a beleza do seu penteado. Combata os cabelos brancos com loção Juvenia! Devolve a côr natural aos cabelos. Não mancha a pele nem tingem. Detém a queda dos cabelos. Não contém nitrato de prata. Elimina a caspa”.

Ladies' Home Journal esse tema era principalmente abordado nos textos e nas imagens de anúncios de produtos cosméticos, *O Cruzeiro* foi além, aprofundando-se nos cuidados capilares. Isso incluiu as respostas às cartas das leitoras enviadas para o setor de *Correspondência* da seção *Assuntos Femininos*. Elza Marzullo orientou as leitoras, por exemplo, sobre a importância de ter cautela ao decidir fazer alterações nos cabelos:

Isso será conseguido se submetê-los à nova tintura, cuja cor seja igual ou semelhante à natural. Mas, seus cabelos serão prejudicados, pelo menos temporariamente. Outro meio é o corte curto, 'coroinha', para tirar a parte loura e permitir que o crescimento uniformize a cor. Se tiver paciência para isso, tanto melhor, porque evitará nova tintura. Se achar que deve recorrer ao primeiro meio, procure então um profissional competente²²².

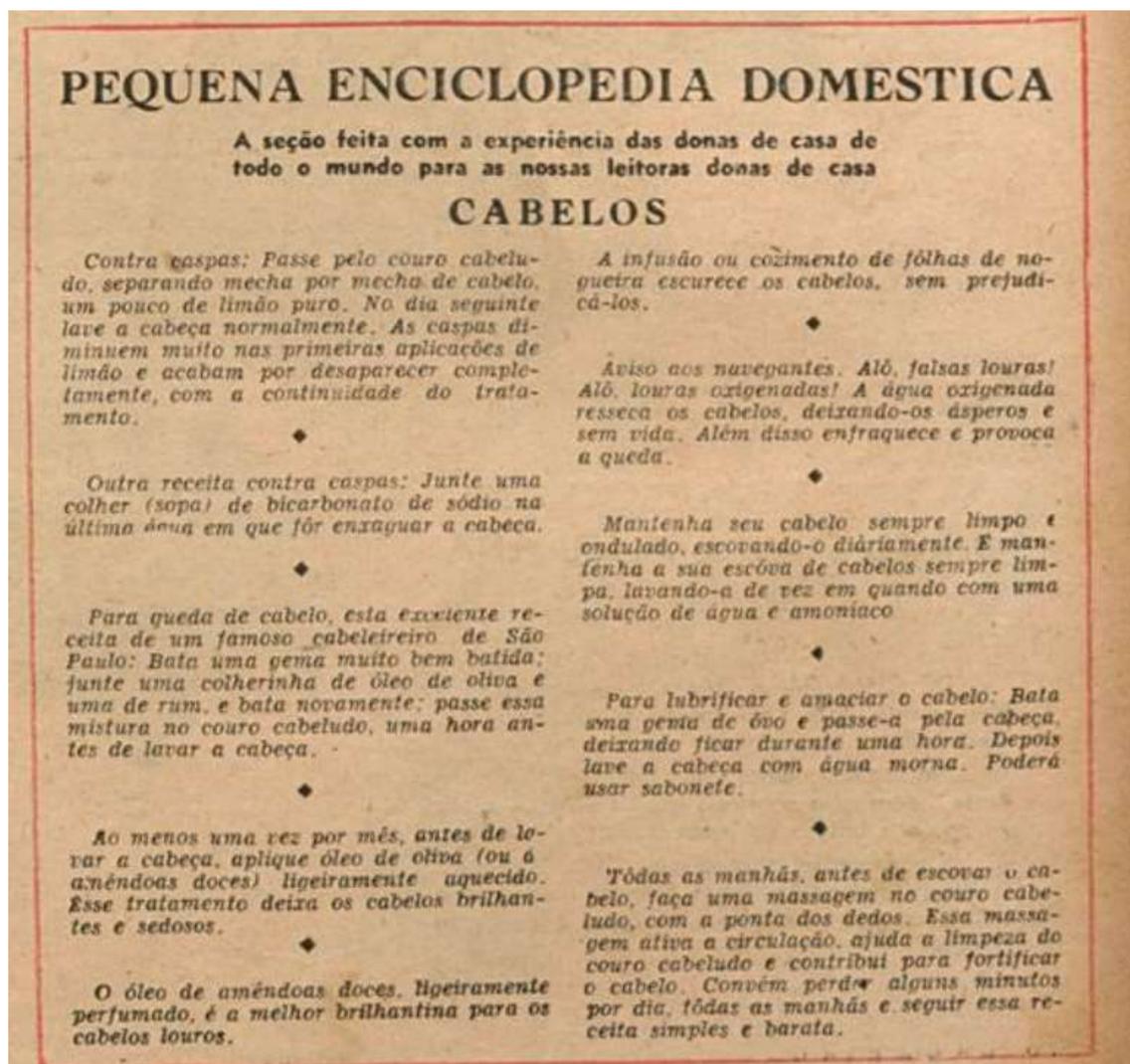
Além de aconselhar sobre a forma ideal de lidar com a tintura e o corte, outros cuidados com os fios foram recomendados pela colunista em respostas às cartas das leitoras. Para ilustrar, Oneyde, da cidade de São Paulo, expressou sua intenção de alisar o cabelo e Marzullo a orientou: “Se você tentar alguma coisa nesse sentido vai estragar seus cabelos. O que pode fazer, agora, é cortar as pontas onduladas.” (*O Cruzeiro*, 1947, p. 73).²²³

Até mesmo na coluna *Lar, Doce Lar*, que oferecia dicas e orientações sobre como ser uma boa dona de casa, também havia espaço para dicas de beleza. Na edição 0016, de 1947, na página 69, juntamente às receitas, foi publicada a *Pequena Enciclopédia Doméstica*, contendo dicas sobre cuidados com os cabelos. Essas instruções orientavam as donas de casa a utilizarem itens e ingredientes comuns, encontrados em casa, para aprimorar e manter a saúde do couro cabeludo e dos fios (Figura 33).

Figura 33: Dicas de cuidados com os Cabelos

²²² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52203>.

²²³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²²⁴.

A revista brasileira atribuiu grande importância aos cuidados com os cabelos, dedicando uma série de cinco crônicas²²⁵ consecutivas à temática na coluna *Elegância e Beleza*. A seguir, apresentamos uma delas “Sua coroa de glória”.

Verônica Dengel, famosa especialista em assuntos femininos deu-nos um tratado completo sobre os cuidados que devem ser dispensados aos cabelos – a que ela chama ‘nossa coroa de glória’ – e do qual oferecemos alguns trechos às nossas leitoras, em cinco crônicas sucessivas. Fazendo parte do importante capítulo há ainda a receita de uma pomada para ser aplicada antes do shampoo para cada cor de cabelo, exercícios para quando escovar os cabelos de acordo com a natureza deles: a lavagem de salsa, um shampoo para cada cor de

²²⁴ Edição 0016, 1947, p. 69. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53091>.

²²⁵ Crônicas sobre o tema “Sua Coroa de Glória”, a primeira encontra-se disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49555>; a segunda crônica, disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49648>; a terceira crônica, disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49733> e a quarta crônica, disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49821>.

cabelo, exercícios para quando escovar os cabelos, e, para finalizar a série de tão valiosos conselhos, um regime alimentar para tornar mais linda a cabeleira. Referindo-se à calvície, Verônica Dengel explica que a caspa obstrue os poros, fechando-os de tal forma que eles não podem trabalhar. Então as células se tornam inativas e, gradativamente, as raízes dos cabelos são destruídas. Os cabelos caem, sem que outros os substituam, e subitamente vem a calvície. Chamo a atenção de minha leitora para as considerações que a autora do ‘livro azul da mulher’ faz sobre a tintura dos cabelos, suas vantagens e seus inconvenientes. Por esta pequena amostra vocês podem agora avaliar a importância que ‘Beleza e Personalidade’ tem, como solução dos complexos problemas femininos e como um amigo que deve ser consultado todos os dias²²⁶.

Vale ressaltar que o título do texto, assinado por Elza Marzullo, “Sua Coroa de Glória²²⁷”, fez alusão ao nome do capítulo ⁹²²⁸ do livro *Beleza e Personalidade*, escrito por Veronica Dengel (1944). O título da crônica é uma expressão e uma metáfora poética, na qual os cabelos são descritos como um adorno natural e belo.

Nas cinco crônicas publicadas em *O Cruzeiro*, sobre cuidados com os cabelos, Elza Marzullo incorporou citações diretas e indiretas da obra de Dengel (1944). Ela compartilhou dicas para as leitoras, sobre cuidados práticos e diários, incluindo a maneira correta de escovar os cabelos para realçar sua beleza e ondulação, bem como identificar a qualidade dos cabelos com base na ingestão adequada de vitaminas e minerais e quais alimentos incluir no menu para ter cabelos bonitos e saudáveis. A colunista também passou orientações sobre a importância da limpeza e da massagem no couro cabeludo.

Em relação a esse último conselho mencionado, observamos que a revista *Ladies’ Home Journal* também enfocou o ensino de suas leitoras sobre a correta higienização do couro cabeludo. Na ilustração a seguir, nota-se o principal objetivo ao seguir as etapas apresentadas em um tipo de tutorial para eliminar a caspa (Figura 34).

Figura 327: Propaganda de Shampoo anticaspa

²²⁶ Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49912>.

²²⁷ A expressão “Coroa de Glória” também é encontrada no discurso bíblico no texto de Provérbios 16:31 que declara: “A cabeça branca é uma coroa de glória, se for encontrada no caminho da retidão” (Provérbios, 2011b, tradução nossa). Nesse caso, os fios brancos mencionados representariam velhice e indicariam que a sabedoria advém com o tempo por meio de uma vida justa e virtuosa, o que nos faz perceber que diferentes discursos circulavam na imprensa feminina do século XX, por exemplo, o médico, o científico e o religioso (Buitoni, 2009).

²²⁸ Marzullo baseou os conselhos de suas cinco crônicas sobre cuidados com os cabelos no capítulo “Sua Coroa de Glória”, do livro *Beleza e Personalidade*, de Dengel (1944), que vai da página 199 a 221.

How to Remove Dandruff Completely

1



APPLY FITCH'S directly from bottle onto the hair and scalp before any water is added. Massage well with hands, making sure shampoo reaches each part of scalp.

2



ADD WATER gradually, removing cleansing lather as it forms. Then continue to add water until no more lather forms.

3



RINSE THOROUGHLY with clear water. Since Fitch's is completely soluble, no after-rinse is required. Set the hair and dry.

4



FINISHED HAIRSTYLE is soft and level. No trace of dandruff or dull soap film left to cloud its natural, sparkling highlights.

Fitch's Dandruff Remover Shampoo is the only shampoo made whose guarantee to remove dandruff with the first application has the backing of one of the world's largest insurance firms. Enjoy lustrous, dandruff-free hair! Ask for an economical bottle of Fitch's at your drug counter, or have professional applications at your beauty shop.

After and between Fitch Shampoos you can keep your hair shining and manageable by using a few drops of Fitch's Ideal Hair Tonic every day. Fitch's Ideal Hair Tonic is not sticky or greasy yet it gives your hair that well-groomed look.



Fitch's
TRADE MARK
Dandruff Remover Shampoo

THE F. W. FITCH COMPANY • Des Moines 5, Iowa • Bayonne, N. J. • Los Angeles 21, Calif. • Toronto 2, Canada

Fonte: Proquest (2021)²²⁹.

O texto do anúncio não apenas apresentava etapas de como usar o produto, mas também explicava, de forma didática e detalhada, como executá-las para alcançar o resultado desejado. O passo a passo consistia em: 1) Fazer a aplicação do Shampoo diretamente do frasco, no couro cabeludo, antes de adicionar água, massageando com as mãos para garantir que o produto alcançou toda a extensão do couro cabeludo; 2) Adicionar água gradualmente, até remover toda a espuma; 3) Enxaguar completamente com água limpa, pentear e secar o cabelo; e 4) Finalizar com penteado.

Com a virada da década, a estética capilar passou por uma transição. Nos anos 1950, devido à crescente popularidade de Marilyn Monroe e de outras atrizes que tinham os cabelos claros, os tons de loiro – especialmente o platinado – se tornaram os preferidos, levando muitas mulheres a descoloriam os fios (Maciel, 2017). Outra tendência que também serviu de inspiração foram as loiras “*bombshell*”, que representavam o arquétipo das celebridades com “*sex appeal*” (Millar, 2022).

²²⁹ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 27.

Penteados com ondas elaboradas e fios mais longos, na altura dos ombros, foram gradualmente substituídos por cabelos mais curtos e menos ondulados. Um dos penteados que ganhou popularidade foi o “*Page Boy*”, no qual os fios eram penteados cuidadosamente para dentro (Fiell; Dirix, 2014).

Esse novo padrão do começo dos anos 1950 refletiu a busca das mulheres por um modelo mais simples e prático, influenciado pelo estilo de vida pós-guerra, pelas mudanças nas tendências de moda. Diante disso, a criatividade feminina foi redirecionada para o vestuário.

As roupas passaram a desempenhar um papel fundamental como um dos adornos para expressar a beleza e a elegância das mulheres²³⁰. Nesse contexto, surgiu o “*New Look*”²³¹, um novo estilo de vestir criado pelo estilista francês Christian Dior em 1947, que perdurou ao longo da década de 1950. Pochna (1996, p. 2, tradução nossa) explica alguns dos motivos que contribuíram para que a novidade se tornasse um fenômeno:

Após seis anos de um período de apagão da moda que prevaleceu durante a guerra, a estreia de um novo estilista já era notícia por si só, mas sua coleção inicial na primavera de 1947 foi explosiva devido à silhueta radical que ele introduziu, conhecida como o New Look. A natureza revolucionária de seus designs foi amplamente divulgada e entusiasticamente relatada pela imprensa de moda, de modo que, quando as cópias e interpretações das roupas chegaram às lojas alguns meses depois, as mulheres elegantes estavam ansiosas para vê-las e comprá-las²³².

Uma das características mais marcantes dessa nova tendência era o formato da silhueta fina. A moda a partir de então passou a ser caracterizada pela sofisticação, glamour e pelas curvas do corpo feminino mais evidenciadas. Essa estética opulenta vigorou com maior intensidade no período dos “anos dourados”, fase em que a alta-costura vivenciou momentos de grande esplendor (Braga, 2022; Sant'Anna, 2014). Diante desse cenário em transformação,

²³⁰ Embora Paris tenha “caído” em 1940, devido ao grande conflito mundial, a moda da alta costura de Paris resistiu. No período do pós-guerra, nos Estados Unidos, onde houve menos restrições, a moda se “desenvolveu mais seguindo as linhas pré-guerra: as saias se abriam a partir de cinturas finas e blusas justas, usadas com meias de nailon, sapatos de salto alto em couro brilhante, chapéus e, com frequência, luvas” (Laver, 1989, p. 233).

²³¹ O nome “*New Look*” foi criado pela norte-americana Carmel Snow. A jornalista de moda da revista *Harper's Bazaar*, quando visitou Paris para cobrir os lançamentos da alta-costura daquela estação, intitulou o design de Dior como “*Novo Look*”. Foi difundido, assim, na imprensa, e a expressão se tornou popular (Braga, 2022).

²³² Texto original: “*After six years of a fashion blackout that prevailed during the war period the debut of a new couturier was news in itself, but his initial collection in the spring of 1947 was explosive because of the radical silhouette he introduced known, as the New Look. The revolutionary nature of his designs was reported so widely and enthusiastically by the fashion press that by the time copies and interpretations of the clothes reached the stores some months later, fashionable women were clamoring to see and buy them*” (Pochna, 1996, p. 2).

notamos que as revistas *Ladies' Home Journal* e *O Cruzeiro* trouxeram, para suas leitoras, informações sobre a novidade.

A revista norte-americana abordou o assunto de forma mais pragmática, com menos texto e mais imagens. A coluna dedicada para tratar assuntos voltados para moda, *Fashion and Beauty*, até então, focava seu conteúdo em mostrar inspirações baseadas nas tendências chamadas pelo impresso de *Hollywood Pattern* (padrão de Hollywood), como pode ser visto no material intitulado “*outline of Fashion...1947*” (“Esboço da Moda... 1947”) (Figuras 35 a 37).

Figura 285: Esboço da Moda 1



Fonte: Proquest (2021)²³³.

Figura 36: Esboço da Moda 2

²³³ *Ladies' Home Journal*, set. 1947, p. 57.



Fonte: Proquest (2021)²³⁴.

Figura 3729: Esboço da Moda 3



Fonte: Proquest (2021)²³⁵.

Notamos que houve uma tentativa de criar, no imaginário das leitoras de *Journal*, a proposta de uma moda tipicamente americana, baseada no padrão *hollywoodiano*. Contudo, mesmo que o nome da criação de Dior não tenha sido citado na coluna, as fotografias revelaram nuances que evidenciam o “*New Look*”. Na página 57, por exemplo, a foto localizada no centro

²³⁴ *Ladies' Home Journal*, set. 1947, p. 60.

²³⁵ *Ladies' Home Journal*, set. 1947, p. 61.

da página mostrou a modelo norte-americana com uma pose que faz alusão à criação do estilista francês chamada de *Tailleur Bar* “[...] um casaquinho acinturado acompanhado de saia longa, ampla, que quase chega à altura dos tornozelos, segundo informações da própria Maison Dior” (Neiva, 2021, p. 91), conforme ilustrado na Figura 38.

Figura 38: O *Tailleur Bar* do *New Look*, de Christian Dior (1947)



Fonte: 100 Anos de Moda (2011 *apud* Maciel, 2017).

Além disso, *Journal* apresentou na página 57, juntamente à foto, a legenda “*Full, belted jacket over a dress with a modified flare; beige over black, wool over wool; by Pauline Trigère*” (“Casaco completo com cinto sobre um vestido com uma modificação na saia; bege sobre preto, lã sobre lã; por Pauline Trigère”), o que nos leva a perceber que até mesmo as cores das roupas foram inspiradas no traje projetado por Dior. Outra similaridade pode ser vista na pose da modelo, que apresentou um posicionamento dos pés sutilmente elevados, como os das bailarinas (Neiva, 2021).

No ano de 1947, a revista *Ladies’ Home Journal* mostrou o novo estilo, através das fotografias das modelos, mas sem deixar claro que se tratava de uma inovação da alta costura francesa, que “[...] forneceu meios suplementares aos desejos metamórficos das mulheres, ampliou as gamas de sedução da aparência” (Lipovetsky, 1989, p. 96). Diante disso, notamos que a coluna *Fashion and Beauty* apresentou sugestões de moda para as leitoras, como se elas fizessem parte do *Hollywood Pattern* (Padrão de Hollywood). No entanto, “o conceito de beleza definido pelo *New Look* de Dior começou a disputar espaço com o novo *American Look*” (Maciel, 2017, p. 7).

Na coluna *Fashion and Beauty* da edição de novembro, foi a primeira vez que foi tratado o assunto abertamente. *Journal* dedicou quatro páginas para mostrar às leitoras mais detalhes sobre a novidade, que transacionava a moda do anterior estilo utilitarista para um modo de vestir mais elaborado. O título apresentado foi “*Christian Dior bright meteor of Paris Fashion*” (“Christian Dior, o brilhante meteoro da moda de Paris”) (Figuras 39 a 42).

Figura 39: Dior, Meteoro da Moda 1



Fonte: Proquest (2021)²³⁶.

Figura 300: Dior, Meteoro da Moda 2



Fonte: Proquest (2021)²³⁷.

²³⁶ *Ladies' Home Journal*, nov. 1947, p. 52.

²³⁷ *Ladies' Home Journal*, nov. 1947, p. 53.

Figura 311: Dior, Meteoro da Moda 3



Fonte: Proquest (2021)²³⁸.

Figura 42: Dior, Meteoro da Moda 4



Fonte: Proquest (2021)²³⁹.

Além de trazer imagens como inspiração para as leitoras conhecerem mais sobre a nova tendência, a revista *Ladies' Home Journal* trouxe os comentários da editora de moda Wilhela Cushman sobre o *New Look*, de Dior. Desde a introdução do texto, ela reconhece que o mundo da moda estava passando por uma grande transição:

²³⁸ *Ladies' Home Journal*, nov. 1947, p. 54.

²³⁹ *Ladies' Home Journal*, nov. 1947, p. 55.

Não há dúvida de que a moda está mudando - e Christian Dior, brilhante estilista parisiense, está na vanguarda dessa mudança. Estas são as roupas, nestas páginas, selecionadas para você em Paris como as modas que capturam e dramatizam essa mudança. São roupas lindas, a maioria ainda muito extremas para o uso geral nos Estados Unidos. Mas estude-as bem - elas mostram as tendências: saias talvez não tão longas quanto essas, mas crescendo em comprimento; cinturas pequenas, se não mínimas; muitas saias amplas, casacos cossacos e princesa; um visual romântico de livro de imagens para a noite. Como contraponto: saias compridas e justas com casacos curtos e volumosos²⁴⁰.

A revista brasileira foi mais detalhista ao trazer o assunto para as leitoras. Nas palavras de Elza Marzullo, na coluna *Elegância e Beleza*: “As últimas notícias de Paris contam novidades sobre a moda. O ‘*new look*’ está morto para a maioria dos costureiros; alguns, porém, criaram um novo estilo, conservando uns detalhes do ‘*new look*’ e suprimindo outros”. Em seguida, a colunista usou os parágrafos do texto para explicitar algumas das inovações, por exemplo: saias sereia, saias círio, mudanças no comprimento e nas mangas, novas cores e modelos de casaco. Tais novidades foram detalhadas no texto e complementadas com ilustrações, conforme observado na Figura 43.

²⁴⁰ Texto original: “*There is no doubt that fashion is changing – and Christian Dior, brilliant Paris designer, is in the forefront of that change. These are the clothes, on these pages, selected for you in Paris as the fashions which capture and dramatize that change. They are beautiful clothes, most as yet too extreme for general American wear. But study them well – they show the trends: skirts possibly not so long as these, but growing longer; waists small, if not miniature; many wide, wide skirts; cossack and princess coats; a romantic picture-book look for evening. As a counter note: long, slim, buttoned skirts topped by brief and bulky jackets*” Wilhela Cushman. *Ladies’ Home Journal*, nov. 1947, p. 53 (Proquest, 2021).

Figura 4332: Crônica sobre o “New Look”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁴¹.

O *New Look* foi pauta de uma nova edição da coluna *Elegância e Beleza*. Dessa vez, foi apresentado um trecho de entrevista realizada por uma jornalista estrangeira com Christina Dior. Elza Marzullo introduziu o texto mencionando que os fragmentos extraídos foram selecionados com base naquilo que ela considerava mais útil para as leitoras saberem. Foram, então, apresentados no texto alguns tópicos principais: comprimento das saias, uso do chapéu, proporções do *look*, escolha das cores e uso de decotes assimétricos para as mulheres dinâmicas.

Na entrevista, alguns pontos considerados mais polêmicos para o período também foram abordados. Dior foi questionado sobre “o quê acontece quando uma mulher gorda quer encomendar um vestido de sêlfide”, e a resposta foi de que nada aconteceria: “Convenço-a de seu êrro ou recuso o pedido. Mas êsse é um caso extremamente raro. A maior parte das mulheres conhece bem os seus defeitos. Muitas até são torturadas por curiosos complexos de inferioridade”²⁴².

²⁴¹ Edição 0002, 1948, p. 93. Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=depila%3%a7%3%a3o&pagfis=56153>.

²⁴² Edição 0004, 1948, p. 109. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=depila%3%a7%3%a3o&pagfis=56365>.

Na revista *O Cruzeiro*, o tema *New Look* pautou a coluna *Assuntos Femininos*, mas também foi abordado em anúncios publicitários de marcas que usaram da estratégia de vender produtos que fizessem alusão à criação da moda mais falada do momento. Elizabeth Arden lançou o “*Arden Look*”, para ser “uma nova expressão de beleza para a nova moda”. Os preparados do “*Arden Look*” poderiam ser aplicados em três fases, com o objetivo de limpar, tonificar e suavizar a pele, “com os quais toda mulher pode conservar-se bela e tornar-se mais atraente”, conforme ilustrado na Figura 44.

Figura 44: Novo “*Arden Look*”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁴³.

Outra marca que usou da moda para inovar e promover vendas foi a renomada *Helena Rubinstein*. A propaganda trouxe o discurso de que a maquiagem era o complemento de elegância para o *look* (Figura 45).

²⁴³

Edição

0052,

1948,

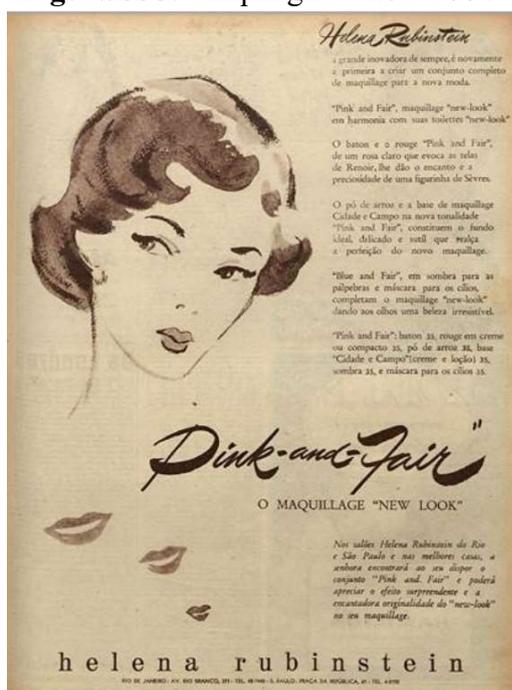
p.

78.

Cf.

[https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=depila%
c3%a7%
c3%a3o&pagfis=61021](https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=depila%c3%a7%c3%a3o&pagfis=61021).

Figura 335: Maquiagem “New Look”



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁴⁴.

Segundo o anúncio *Helena Rubinstein*, considerada grande inovadora, foi “novamente a primeira a criar um conjunto completo de *maquillage* para a nova moda. ‘*Pink and Fair*’, *maquillage* ‘*new look*’ em harmonia com suas toilettes ‘*new look*’” Nos parágrafos seguintes do texto, foram apresentadas informações detalhadas sobre os itens que formavam o kit: batom na cor rosa claro, rouge em creme ou compacto, pó de arroz, base, sombra para pálpebras e máscara para os cílios.

A partir do *New Look*, a moda tornou-se novamente sonhadora e feminina. Além da cintura fina nitidamente demarcada, era comum ver, nas revistas, roupas com tendências mais românticas; por exemplo, saias rodadas, cores mais coloridas e até mesmo estampas florais (Braga, 2022; Neiva, 2021; Pollini, 2018).

Haveria opções para aquelas que não pudessem investir altos valores para vestir peças luxuosas como as do “*New Look*”? As revistas analisadas mostraram que seria possível confeccionar as próprias roupas²⁴⁵ em casa; por exemplo, através do uso da máquina de costura da marca *Singer*, como mostrado na Figura 46.

²⁴⁴ Edição 0001, 1948, p. 39. Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=55995>.

²⁴⁵ Após a Segunda Guerra Mundial, verifica-se que o desejo de moda ampliou-se, tornando-se um fenômeno geral que alcançou as várias camadas da sociedade, da mais abastada com acesso aos modelos da alta-costura, até as mais populares, que poderiam, influenciadas pelas tendências do *New Look*, costurar suas peças de vestuário (Lipovetsky, 1989; Martins, Castro, 2007). Portanto, nesse caso, o consumo pode ser visto “[...] como um processo *significativo* em que indivíduos são *criativos*” (Svendsen, 2010, p. 133).

Figura 4734: *Singer*, a máquina de costura da mulher prendada



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁴⁷.

Além das imagens, o texto do anúncio evidenciou quais seriam os principais benefícios para a leitora-consumidora, ao adquirir a máquina de costura:

A vida moderna valorizou a arte da costura e do bordado. Uma senhora que sabe cortar e costurar, gasta em seus vestidos muitas vezes até menos do que metade do preço gasto pelas outras. Por isso mesmo, pode andar mais elegante e possuir maior quantidade e variedade de roupas. Seus filhos, também, estão sempre bem cuidados. Ainda melhor: a costura e o bordado são excelentes apoios para os momentos de crise e vida cara, uma espécie de seguro contra os imprevistos da sorte. E, qualquer pessoa pode facilmente aprendê-los pelo método Singer, matriculando-se nos modernos e bem equipados ‘Centros Singer de Bordados, Corte e Costura’²⁴⁸.

Os textos dos anúncios apresentados nos revelam um contexto no qual “[...] esperava-se que toda dona de casa dedicasse parte do tempo aos trabalhos manuais em geral, e à costura em particular” (Neiva, 2021, p. 92). As roupas, confeccionadas pelas próprias mulheres representavam a possibilidade de expressarem sua criatividade e estilo no vestuário, poderiam

²⁴⁷ Edição 0027, 1946, p. 69. Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49640>.

²⁴⁸ Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49640>.

ser também uma forma de economizar e até mesmo contribuir na geração de renda para a família (Maluf; Mott, 1998; Neiva, 2021).

Para aquelas que não possuíam habilidades de costura, também era possível adquirir o vestuário desejado, por meio de outros métodos. Um deles foi mencionado pela colunista Elza Marzullo, em resposta à carta da leitora Lunalva, de Curitiba:

Você deseja vários modelos e muitas informações. O melhor a fazer é dirigir-se a uma boa modista, consultas os melhores figurinos e verificar o que combinar melhor com o seu tipo. A própria modista poderá ajuda-la na escolha dos complementos²⁴⁹.

A tendência de moda da silhueta fina “[...] pretendida pelo equilíbrio busto-cintura-quadril coadunava-se com um ideal de mulher buscado no pós-Segunda Guerra Mundial: o de mãe e esposa” (Medeiros Filho, 2016, p. 1). Houve um culto em torno da figura da dona de casa. As “rainhas do lar” foram incentivadas a usarem estampas florais, saias rodadas e acessórios românticos. As imposições sociais da época exigiam beleza até quando a mulher estivesse em casa, cuidando dos filhos e marido (Buitoni, 2009; Del Priory; Pinsky, 2002; Pinsky, 2014).

Observamos que *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* ensinaram às leitoras que deveriam ser belas e estar bonitas, também como estratégia para melhor desempenharem as funções consideradas tipicamente femininas naquele período. Conquistar um bom partido para casar-se, manter o interesse do marido, ser atraente gestora do lar, além de mãe elegante.

Ambas as revistas trabalharam a ideia de que as mulheres casadas deveriam “[...] cuidar da casa, das roupas, coser, tirar manchas, fazer ou fiscalizar a alimentação da família e desdobrar-se com a criação e a educação dos filhos” (Godoy, 2017, p. 51). Tudo isso, sem descuidar da elegância e do glamour. Ideais e representações que foram transmitidas, por exemplo, no anúncio publicado na edição de abril de 1946 na revista norte-americana (Figura 48).

Figura 35: Beleza da “Rainha do Lar”

249

[https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=Fonte:%20Funda%c3%a7%c3%a3o%20Biblioteca%20Nacional%20\(2023\)&pagfis=51166](https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=Fonte:%20Funda%c3%a7%c3%a3o%20Biblioteca%20Nacional%20(2023)&pagfis=51166)

Cf.

HE: How can anyone so cute be such a wow at cleaning?

SHE: With Bon Ami, silly! A fast cleanser that doesn't leave dirt-catching scratches.

HE: Hold, honey—this is something Mother didn't tell me! Never leaves what?

SHE: Scratches, darling! Most cleansers leave scratches that trap dirt and make your cleaning twice as hard.

HE: And Bon Ami doesn't do that?

SHE: Goodness, haven't you heard that Bon Ami "hasn't scratched yet"? It just slides dirt and grease away, so smooth and easy as you please—and polishes, too. Shines tub and sink, spark to a wink!

HE: What if ya know? The girl's a poet!

SHE: Well, I could get poetic over the way Bon Ami treats my hands—it never makes them all rough and hoarse!

HE: Then it gets my voice, sugar! And just because you're smart as well as pretty, you get two good-by kisses this morning!

HE: Don't forget to get, white Bon Ami means to see faces! There's Powder for sinks, tubs, pans and pots, enamel covers, refrigerators. Also for making windows and mirrors sparkle.

Bon Ami

THE SPEEDY CLEANSER that "hasn't scratched yet!"

Fonte: Proquest (2021)²⁵⁰.

A fala do marido, destacada no anúncio, nos revela o quão importante era o fator beleza aos seus olhos. Ele diz: “Como alguém tão fofo pode ser tão incrível na limpeza?” (“*How can anyone so cute be such a wow at cleaning?*”). Essa citação exemplifica como ele enaltece tanto a performance quanto a aparência de sua esposa, transmitindo a ideia de que uma exímia dona de casa deveria ser trabalhadora, mas também se esforçar para manter sua beleza. A imagem também reflete outra tendência da moda da época, que era combinar a tonalidade do batom com a cor do esmalte, algo que também era comum em diversos anúncios publicados na revista brasileira.

Estar sempre bela, enquanto um atributo inerente ao ser esposa e “rainha do lar”, também foi o discurso comunicado na revista *O Cruzeiro* na coluna *Elegância e Beleza*. “Sua casa é o seu reino, é preciso que nele esteja como uma rainha”, essa foi a orientação prescrita pela colunista Elza Marzullo às leitoras no Conselho da Semana (Figura 49).

²⁵⁰ *Ladies' Home Journal*, abr. 1946, p. 25.

Figura 36: Rainha do lar elegante

Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁵¹.

Cabia à dona de casa empenhar-se em ser elegante o todo tempo, e em todas as ocasiões. Simone de Beauvoir (1980), na obra *O segundo sexo*, explica que, através da imprensa feminina, ensinava-se “[...] abundantemente à dona de casa a arte de conservar sua atração sexual embora lavando a louça, a permanecer elegante durante a gravidez, a conciliar o coquetismo com a maternidade e a economia” (Beauvoir, 1980, p. 52). Para manter o casamento, cuidar da beleza seria uma forma de evitar o risco de ser substituída por outra.

As revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* transmitiam às suas leitoras a ideia de que as mulheres deveriam desempenhar as tarefas domésticas, inerentes à função de dona de casa. No entanto, simultaneamente, elas deveriam se esforçar e usar recursos disponíveis para manterem as mãos bonitas, jovens e bem hidratadas. Era reprovado aparentar que realizam

²⁵¹ Para melhor legibilidade: “Vestir-se bem para ir à rua – mas não só para sair. Vestir-se bem a todas as horas, cuidar-se, usar em casa belos trajes de interior, embora simples e econômicos. Sua casa é o seu reino – é preciso que nêle esteja como uma rainha”. Edição 0007, 1947, p. 105. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52203>.

trabalhos manuais árduos, uma vez que suas mãos deveriam parecer intactas, sem manchas e com as unhas esmaltadas.

Na revista norte-americana, a cena que mostrou essa premissa envolveu uma situação constrangedora para a personagem feminina. O esposo ficou envergonhado da mulher, quando ela cumprimentou o chefe do trabalho, durante uma visita em seu lar, conforme anunciado no slogan “*How John hated his boss to see my dishpan hands*” (“Como John odiava que seu chefe visse minhas mãos enrugadas de tanto lavar louça”). Para resolver o problema, a solução proposta foi usar o sabão da marca Lux, que removeria “a vermelhidão das mãos enrugadas de tanto lavar louça” (“*took away dishpan redness*”) (Figura 60).

Figura 37: Sabonete para as mãos

“How John hated his boss to see my **dishpan hands**”

“Then changing to **LUX** took away dishpan redness”

• A husband's pride is hurt when his wife's hands shout "dishpan drudge!" Just changing from strong soaps to Lux makes hands soft, smooth, lovely again. Scores of tests proved it. Lux is thrifty, too. Does up to twice as many dishes (ounce for ounce) as other leading soaps tested.

LUX

does up to twice as many dishes, too

Fonte: Proquest (2021)²⁵².

²⁵² *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 51.

Na revista *O Cruzeiro*, também era ensinado às leitoras que deveriam se preocupar com a beleza das mãos. Para alcançar esse objetivo, foi recomendado manter as mãos hidratadas, livres de manchas ou marcas e com as unhas esmaltadas. As orientações fornecidas por Elza Marzullo foram apresentadas na coluna *Elegância e Beleza*, por exemplo no texto denominado “Para as mãos”.

As mãos não podem ser belas se são postas ao contato direto com sapólio, sabão, pós e líquidos de limpeza. Também a mudança brusca de temperatura da água, isto é, depois de ter lidado com água quente, permitir que as mãos recebam água fria, é muito prejudicial à beleza, à maciez da epiderme. Tôdas as vêzes que se empenhar em afazeres mais ou menos rudes, lave bem as mãos, seque-as bem e aplique-lhes esta loção: Sumo de limão (Um); 20 g de glicerina; 5 g de borato de sódio. Esfregue bem as mãos com esta mistura, tendo o cuidado de insistir nas partes mais enrugadas, nas partes mais atingidas. Tente também habituar-se ao uso de luvas de algodão para a arrumação da casa e luvas de borracha para lidar na cozinha. Quanto às massagens, já foram indicadas nesta seção, num dos últimos números desta revista²⁵³.

Conselhos dessa natureza também foram apresentados em resposta às cartas de leitoras. Uma delas foi assinada com o pseudônimo “Desanimada”, do Estado de São Paulo. Ela recebeu a seguinte recomendação da colunista Marzullo:

Adquira umas luvas de borracha, próprias para uso doméstico. Protegerão suas mãos, conservando-as claras e macias, e evitarão que suas unhas estraguem. Antes de calcá-las, unte as mãos com um creme apropriado²⁵⁴.

Além dos cabelos, vestuário e acessórios – como bolsas, luvas, chapéus e meias de nylon –, a maquiagem também foi apresentada pelas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* como parte integrante dos adornos que realçavam a beleza das mulheres. Esses periódicos abordaram o tema, oferecendo conselhos sobre o uso de produtos de maquiagem adequados de acordo com o tipo de pele e as feições do rosto. Isso inclui, por exemplo, disfarçar sinais de envelhecimento, marcas de acne e poros dilatados que não estavam devidamente limpos.

As propagandas veiculadas nas revistas analisadas ressaltaram que, durante o final dos anos 1940 e início dos anos 1950, a maquiagem era um complemento ao visual. Deveria estar harmonizada, levando em consideração a ocasião, o evento e o horário do dia, além de combinar

²⁵³ Edição 0003, 1952, p. 85. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=emagrecer&pagfis=208432>.

²⁵⁴ Edição 0040, 1947, p. 73. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54865>.

com a tonalidade do esmalte. Em geral, as cores mais populares pertenciam à paleta de vermelhos e rosas. A seguir, expomos alguns exemplos (Figuras 51 e 52).

Figura 51: Maquiagem para “Beleza Natural”

most make-ups shout “Made up!”
Magic Touch whispers “Natural Beauty”



Your Magic Touch Cream Make-up is so subtle, so unobtrusive that your new, wondrously beautiful complexion looks like your very own. Makes you appear a person with lovely, natural coloring and smooth, flawless, fine-textured skin. Hides every little imperfection—with never a hint of that “made up” look.

**1. So easy to put on—
Such magic blending!**
Rub your fingertips lightly over creamy Magic Touch. Then with gentle strokes, smooth it on face and throat, beginning with forehead. Replenish the cream on fingertips as needed. No clumsy sponge or puff, no liquid to drip or bottle to leak, no powder to spill.

**2. So soft on your skin—
So pleasant to use!**
Blends like magic, without streaking. (Something with fingertip gives perfect color-depth control—longer smoothing means color.) Your skin will feel so velvety soft—look so naturally youthful, fresh and clear. Magic Touch is new. (Don't confuse with any other cream or stick-type make-up.)

**3. Flawless beauty—
Natural-looking loveliness!**
Look in your mirror! Your complexion is flawless, alluring. For a dewy, fresh look, use Magic Touch without powder. Powder over lightly for a long-lasting, smooth, new finish. (Magic Touch is never oily or greasy looking—even without powder.)

40¢ and \$1.00

© magic shades
Magic Touch
... by CAMPANA

Fonte: Proquest (2021)²⁵⁵.

Figura 52: Anúncio de Maquiagem

²⁵⁵ *Ladies' Home Journal*, fev. 1953, p. 21.



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁵⁶.

Observamos, a partir desses anúncios, que, seja para vender um batom (como no anúncio da marca Cutex) ou para divulgar a base cremosa “Toque Mágico” (da marca Campana), ambas as propagandas destacaram o poder da maquiagem em valorizar os traços da face e realçar a beleza. Sendo assim, as mulheres que soubessem usar esses produtos se tornariam irresistíveis, conquistando a atenção e admiração masculina.

Notamos que a *Ladies' Home Journal* e *O Cruzeiro* abordaram sobre maquiagem por meio de anúncios publicitários. Todavia, a revista brasileira também apresentou a temática nos conteúdos de aconselhamento na seção *Assuntos Femininos*. A título de exemplo, na coluna *Elegância e Beleza*, da edição 0016 de 1947, a colunista Elza Marzullo forneceu orientações, no *Conselho da Semana*, sobre a forma correta de usar batom. Para tornar mais compreensível para as leitoras, uma imagem ilustrativa foi incluída, uma espécie de “tutorial”, demonstrando o “passo a passo” de como aplicar o produto nos lábios (Figura 53).

²⁵⁶ Edição 0022, 1953, p. 114. Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=85669>.

Figura 383: Conselho sobre aplicação de batom

Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁵⁷.

Em suas palavras “[...] a pintura dos lábios deve ser feita cuidadosamente, pois não há nada mais desagradável do que a boca mal pintada”²⁵⁸. Após expressar sua opinião, aconselhou qual deveria ser o jeito certo de maquiar: “[...] siga a linha natural e, com um pincel, faça o contorno da boca, em seguida aplicando o batom. Procure combinar a cor do batom com a cor dos cabelos e da pele”²⁵⁹. Portanto, foi ensinado que a atenção aos detalhes da maquiagem poderia garantir um ar elegante ou desfavorecer a beleza feminina.

O *Conselho da Semana* rendeu outro tutorial, na edição seguinte. As leitoras já haviam aprendido sobre como fazer o contorno da boca, e dessa vez seriam instruídas sobre a forma correta de pintar completamente os lábios com batom. A modelo demonstrou a técnica na prática (Figura 54).

²⁵⁷ Edição 0016, 1947, p. 73. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

²⁵⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

²⁵⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

Figura 54: Conselho sobre pintar os lábios



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁶⁰.

O tutorial sobre o uso adequado do batom foi concluído na edição seguinte, publicada em 22 de fevereiro de 1947, na página 73. A ilustração mostrava para as leitoras como elas poderiam fazer a finalização da cobertura dos lábios com um lenço de papel para retirar os excessos de pintura (Figura 55).

Figura 55: Conselho final da aplicação de batom



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁶¹.

²⁶⁰ Edição 0017, 1947, p. 69. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53175>.

²⁶¹ Edição 0018, 1947, p. 73. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53262>.

Ao analisarmos as fontes, identificamos que os periódicos divulgaram conteúdos publicitários e de aconselhamento para advertir às leitoras-consumidoras para terem cuidado e, se possível, evitarem com empenho os inimigos da beleza. Nesse contexto, as revistas exerceram um papel fundamental na influência das tendências do período. Afinal, não basta tornar-se bonita; é preciso saber manter a aparência que foi conquistada.

3.3 Inimigos da Beleza

Enquanto os cuidados com os cabelos, as roupas adequadas, a maquiagem e outros adereços foram tratados pelas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* como aliados da aparência física, as publicações também instruíram suas leitoras sobre como evitar os sabotadores da beleza; entre eles, alguns se destacaram: o sobrepeso, os sinais de envelhecimento e a falta de higiene.

Na crônica de Elza Marzullo, intitulada “Do que elas se esquecem”, publicada na coluna *Elegância e Beleza* da edição 0001 de 1948, na página 101²⁶², a autora introduziu o texto relatando ter recebido uma carta de um jovem leitor anônimo. Esse rapaz se declarava um noivo apaixonado, mas expressava constrangimento e vergonha em trazer sua noiva a público, por considerá-la descuidada com a aparência física.

A partir desse relato, Marzullo se posicionou favorável à opinião do jovem e utilizou os parágrafos seguintes da crônica para alertar e instruir as leitoras para que não cometessem a mesma falta indesculpável. Em suas palavras:

Estou de acôrdo com o rapaz. Em grave erro incorrem as jovens noivas ou espôsas que, amando e sendo amadas, se esquecem da boa apresentação. Tal erro tem causado inúmeros desajustamentos conjugais, pois as esposas, uma vez unidas pelo laço conjugal a quem amam, julgam desnecessários os cuidados de elegância. Mais grave ainda, quando tal situação surge em noivas. O que não farão elas depois de serem esposas! O amor é como o fogo de uma lareira, que deve ser constantemente mantido, conservado nas suas belezas, nos motivos de atração que levaram os dois sêres a se unir. Entre êsses motivos estão o da parte física. Não a perfeição dos traços, a beleza propriamente dita mas o que diz respeito ao trato, à limpeza, à elegância, ao bom gôsto, ao refinamento na apresentação. Êste aspecto não só realça os atrativos da mulher, como reflete o seu temperamento, o seu gôsto apurado, e ainda, a consideração que mantém pelo seu companheiro, noivo ou marido. [...] A mulher que descuida de seu rosto, de suas formas, da higiene e cuidados dos cabelos, das unhas, do vestir e das suas atitudes, está cavando a própria infelicidade conjugal. Ela mostra, abertamente, o desleixo, a desordem, a falta de amor-próprio²⁶³.

²⁶² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=56056>.

²⁶³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=56056>.

Pode-se compreender que esse discurso refletia a concepção predominante no imaginário social da época. Nesse contexto, a capacidade de sedução e a manutenção de relacionamentos amorosos eram diretamente associados à disciplina e à disposição feminina para se dedicar aos cuidados de si. Portanto, cuidar da apresentação pública e privada representava uma maneira de demonstrar para os outros e para si mesma seu senso de “valor” e autoestima.

Esses ideais de inadequação feminina em relação à sua autoimagem e à percepção que o outro tem de sua aparência também foram representados na revista *Ladies' Home Journal*. Por exemplo, em um anúncio da marca de biscoitos wafer *Ry-Krisp*, um alimento de baixa caloria, que auxiliava na perda peso, como pode ser observado (Figura 56).

Figura 539: Sonho de magreza

If his dream's been getting Bigger all the time, Better reduce the Ry-Krisp way!
It's a wonderful awakening to find how easily any normal overweight can lose fat with the Ry-Krisp plan. Staying is taboo! Instead, choose what you like from long lists of delicious, low-calorie foods (in quantities indicated)...and enjoy Ry-Krisp as bread. Ry-Krisp is delicious! Whole-grain bread, wafer-thin... it helps tone you up with vitamin B1 and minerals. Only 23 calories per full-size wafer.

FEAST FOR THE TOO-FAT:
 ½ broiled chicken, baked sweet potato, Brussels sprouts, sliced tomato salad, Ry-Krisp, prune whip, coffee.

FREE! NEW "DESIGN FOR REDUCING," gives easy reducing plans for men and women, with menus and recipes. WRITE RY-KRISP, 10 CHECKERBOARD SQ., ST. LOUIS.

Fonte: Proquest (2021)²⁶⁴.

A ilustração retrata a personagem assustada ao se deparar com o sonho do amado. Na imaginação masculina, ela estaria magra e sorridente, de acordo com os padrões da época, mantendo-se desejável para o homem, que corre para abraçá-la. O uniforme de guerra sugere que ele havia retornado para casa após o conflito.

²⁶⁴ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 29.

O que fazer diante dessa situação? O slogan apresenta a resposta: “*If his dream 's been getting Bigger all the time, better reduce the Ry-Krisp way*”, que pode ser entendida como: “Se os objetivos dele estão crescendo cada vez mais, é melhor optar por uma abordagem mais saudável no que diz respeito à alimentação, como os produtos Ry-Krisp”. A solução, portanto, seria a personagem feminina incluir os biscoitos da marca no seu menu diário, juntamente a outro itens saudáveis, para então emagrecer e realizar o sonho de seu amado.

Ambas as revistas trataram o excesso de peso como algo vergonhoso e humilhante. Esses discursos estavam de acordo com a cultura vigente, uma vez que a partir de meados do século XX, “[...] o ideal de uma aparência física leve e longilínea conquistou uma positividade crescente” (Sant’Anna, 2016, p. 14).

Em *O Cruzeiro*, o anúncio da bebida não alcoólica, Vinho Chico Mineiro, prometia ajudar a mulher a manter o corpo delgado. Como forma de ilustrar o potencial do produto, usou da comparação entre os corpos femininos, para contrastar e desvalorizar aquela que estava fora do padrão de beleza e elegância do período (Figura 57).

Figura 57: Contraste constrangedor



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁶⁵.

Nota-se que desde a introdução do texto foi evidenciado qual seria o principal objetivo de a mulher decidir por ingerir a bebida: emagrecer para estar bela, e assim conservar o romance. Algo que seria prejudicado pela “gordura que tanto a enfeia”²⁶⁶.

²⁶⁵ Edição 0001, 1945, p. 50. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=inveja&pagfis=43409>.

²⁶⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=inveja&pagfis=43409>.

Na revista *Ladies' Home Journal*, a ridicularização da figura gorda foi apresentada na propaganda da marca *Peanut Crunch*. A imagem mostra uma senhora subindo um balcão para alcançar o pote de manteiga de amendoim. O atendente e as pessoas ao lado olham perplexos para aquele ato exagerado e inapropriado da senhora. Podemos entender dessa forma, devido às expressões faciais dos personagens e o slogan “*No, Mrs. Grabbingettit, that's not quite necessary any more to get Peanut Crunch*” (Não, Sra. Grabbingettit, isso não é mais necessário para obter *Peanut Crunch*) (Figura 58).

Figura 58: Anúncio *Peanut Crunch*

No, Mrs. Grabbingettit,
that's not quite necessary any
more to get **PEANUT CRUNCH**
PEANUT BUTTER!

We're happy to announce that more and more Peanut Crunch is being sent to your store. So, just look for it . . . ask for it . . . you'll be surprised how often you can get delicious Peanut Crunch. Your family will love the crisp, "chewy" bits of fresh, roasted peanuts in Peanut Crunch . . . they add so much flavor . . . they are so temptingly chewy!

Anybody who likes peanut butter, finds Peanut Crunch delightfully **DIFFERENT** . . . the rich, full flavor from specially selected peanuts is a mouth-watering treat! Ask at your store for delicious Peanut Crunch!

Peanut Crunch
Brand
PEANUT BUTTER
Filled with "chewy" bits of fresh roasted peanuts.

Packed only by
HOLSUM PRODUCTS
Brooklyn • Cleveland • Kansas City
Milwaukee • Albany, Ga.

Fonte: Proquest (2021)²⁶⁷.

²⁶⁷ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 69.

Embora o anúncio empregue discursos textuais e visuais com um tom sarcástico e irônico, ele revela desdobramentos do contexto dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, vários itens foram racionados, e a produção de alimentos foi reduzida, devido à escassez de matérias primas para a produção em larga escala. Portanto, apesar da mulher com excesso de peso ter sido mostrada como ansiosa e “gulosa”, a ponto de “passar vergonha” para agarrar o pote, ela retrata “figurativamente” a dificuldade de quem foi privado de consumir algo que gostava.

Qual seria a forma ideal de combater o “inimigo” do excesso de gordura? As revistas analisadas instruíram suas leitoras de que um dos melhores caminhos para alcançar o alvo de ter um corpo magro e uma silhueta fina seria a prática de ginástica, levando em consideração que

Para ser bela há que fazer exercício físico: exercícios para as pernas, o abdômen, o rosto, as mãos, os ombros e braços, a cintura, os pés, exercícios para desenvolver a flexibilidade e agilidade, para ativar a respiração, os músculos, as glândulas e os hormônios, para diminuir o peso, para modelar o corpo... (Goellner, 2003, p. 35).

Sobre o tema da ginástica, observamos que *O Cruzeiro* deu mais ênfase a essa questão, com base nos exercícios do livro *Beleza e Personalidade* (Dengel, 1944). No item *Conselhos da Semana*, que faz parte da coluna *Elegância e Beleza*, assinada por Elza Marzullo, foram apresentadas fotos demonstrativas de como fazer os exercícios na privacidade do lar, conciliando com os afazeres domésticos e o cuidado com os filhos.

Inúmeras foram as cartas enviadas à redação de *O Cruzeiro* para que Elza Marzullo pudesse ajudar com seus conselhos e dicas de emagrecimento. Uma delas assinada pelo pseudônimo “Aflita”, de Uberlândia, recebeu a seguinte resposta:

Em primeiro lugar, é preciso equilibrar o peso com a altura. Você tem, a menos do que indica a tabela, 8 quilos. A ginástica e o uso de um bom sustentáculo são imprescindíveis em casos como o seu²⁶⁸.

Na resposta à correspondência enviada com pseudônimo “Brasileira” de São Paulo, que afirma ter “...tantos defeitos...”, a colunista de *Elegância e Beleza* indicou diversos cuidados como solução para os problemas da leitora.

Se você quer fazer uma reforma completa no seu físico, ponha em primeiro plano a ginástica diária. O tratamento que deve ser dispensado aos cabelos e pele, já tem sido dado e explicado aqui, inúmeras vezes. Quanto à franqueza

²⁶⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54865>.

das unhas, para combatê-las, cuide de sua alimentação variando os alimentos de acordo com os seus valores e utilidade. E creia que isso lhe custará bem pouco, tanto à bolsa como ao esforço pessoal²⁶⁹.

Para afinar a silhueta, foi recomendada a prática diária de ginástica, aliada a alguns cuidados adicionais, preferencialmente desempenhados por profissionais, conforme orientou Marzullo à leitora “Hannelet”, do Rio.

O remédio está na ginástica geral e nas massagens locais, feitas por profissional²⁷⁰.

Em resposta à outra carta, assinada com o pseudônimo “gordinha aflita”,²⁷¹ o conselho de Elza Marzullo foi sobre como se alimentar para emagrecer. A colunista recomendou à leitora, que tinha o objetivo de perder os quilos indesejados em um período de dois meses, que não comesse “[...] nenhuma gordura e pouquíssimo sal. Quando sentir fome durante o dia ou à noite, fora das refeições, resista à tentação, e coma frutas, apenas frutas”²⁷².

Na mesma página, no texto principal da coluna, intitulado “Como e quando fazer ginástica”, Elza instruiu sobre as “[...] condições que não devem ser esquecidas para o bom êxito da ginástica: para que o seu ‘tratamento’ produza bons resultados de saúde, beleza e higiene mental”²⁷³. Para isso, ela orientou que seria necessário seguir cinco regras: 1) Dormir oito horas; 2) Controlar a alimentação; 3) Conciliar as horas de descanso, diversão e trabalho; 4) Seguir hábitos de higiene; e 5) Tomar banho de sol e de ar, cuidando da devida higienização da pele e do vestuário.

Segundo Marzullo, a ginástica faria bem para afinar a silhueta e tonificar a musculatura corporal, mas também para tornar-se mais saudável. A colunista orientou a leitora Maria Stella, de Jaboticabal, sobre como incluir a prática de atividade física em seu cotidiano.

A ginástica fará muito bem à sua saúde, principalmente no combate ao reumatismo. Para que ela seja completa, procure captar em seu rádio uma estação de S. Paulo que irradia todos os dias uma aula de ginástica, pela manhã. Quanto ao banho frio, depende da opinião de seu médico. Se você puder tomá-lo, logo depois da ginástica, tanto melhor. Mas o banho morno não tira, absolutamente, o efeito dos exercícios. Êstes devem ser suspensos, sim, durante certos dias²⁷⁴.

²⁶⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

²⁷⁰ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

²⁷¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=emagrecer&pagfis=68497>.

²⁷² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=emagrecer&pagfis=68497>.

²⁷³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=emagrecer&pagfis=68497>.

²⁷⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53175>.

No mesmo exemplar da revista, *Cira*, de Belo Horizonte, foi outra leitora que enviou correspondência, e recebeu como solução para seu problema de saúde a prescrição de praticar ginástica. Tornar a vida mais movimentada seria necessário, indicou Marzullo:

Sintomas de má circulação, minha amiga. Pratique ginástica, natação (você tem aí uma ótima piscina) esportes, enfim, procure levar uma vida movimentada, o mais possível ao ar livre²⁷⁵.

Na edição 0040, de 26 de julho de 1947, na página 73, no texto principal da coluna *Elegância e Beleza*, intitulado “Ginastica para o abdome”, Elza reforçou a ideia de que o acúmulo de gordura desfavorecia a silhueta feminina. Segundo a colunista:

Não há linhas perfeitas na silhueta com o abdome deformado pelo acúmulo de gordura. Esta delicada região do corpo feminino, quando não cuidada, prejudica seriamente o conjunto, roubando-lhe todo encanto e elegância. É preciso não esquecer, porém, que a alimentação, o mau funcionamento de certo órgãos internos, assim como a postura incorreta, têm grande influência na conformação do abdome. A ginástica é o recurso milagroso, mas, só ela, não é suficiente para fazer um abdome deformado voltar à sua proporção normal. Por isso, aconselhamos às nossas leitoras, ao repetir aqui a ginástica abdominal, verificar qual a origem do aumento do ventre²⁷⁶.

Em seguida, Marzullo continuou sua explicação detalhando como fazer três exercícios que ela chamava de “especiais”: os dois primeiros deveriam ser executados com o corpo no chão, na posição de costas, e o terceiro seria executado na posição ajoelhada. Após fazer uma descrição detalhada de cada um deles, Marzullo encerrou o texto reiterando que os três exercícios “especiais” de ginástica abdominal ajudavam a eliminar a gordura do ventre e fortaleciam os músculos da região abdominal. Ela ainda ressaltou que eles devem ser praticados com persistência, pois “darão ao corpo feminino uma linha perfeita, se nossas leitoras não se esquecerem de que a ginástica geral deverá encarregar-se das outras partes do corpo” (Marzullo, 1947, p. 73).

Na mesma página, os ensinamentos sobre ginástica continuaram no “Conselho da Semana”, desta vez, abordando o trabalho com exercícios para a região do busto e os músculos peitorais, conforme apresentado na Figura 59.

Figura 59: Exercício para fortalecer busto

²⁷⁵ Edição 0017, 1947, p. 69. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53175>.

²⁷⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54865>.



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁷⁷.

As fotos demonstram o movimento no formato de um tutorial, especificando as etapas de como executá-lo (Figuras 59 e 60). Constatamos que esse formato foi inspirado no livro *Beleza e Personalidade*, de Veronica Dengel, no qual a colunista Elza Marzullo lançou a versão da obra traduzida em colaboração com a *Editora Gráfica O Cruzeiro*.

Figura 60: Tutorial de exercício para busto



Fonte: Dengel (1944, p. 319).

Na coluna *Elegância e Beleza*, Elza Marzullo também orientou as leitoras que praticar ginástica trazia benefícios para mulheres de diferentes faixas etárias. Segundo ela, “[...] a menos que as condições de saúde não o permitam – e, daí, a necessidade da consulta médica, antes de

²⁷⁷ Edição 0040, 1947, p. 73. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54865>.

se iniciar qualquer programa de ginástica. Em tôdas as idades, pois, e quanto mais cedo melhor”²⁷⁸.

Em outra crônica, a colunista fala novamente sobre a importância da ginástica, mas desta vez para alertar que, além de ser indicada para as mais jovens, deve ser praticada, principalmente, por aquelas que já passaram dos 30 anos de idade. Ela dedicou espaço na coluna para alertar as leitoras que se encontram nessa fase da vida, de que precisam, segundo a autora, ficar ainda mais atentas ao combate do primeiro sinal de envelhecimento do corpo, que “[...] aparece no acúmulo de gordura em redor da cintura, no ventre e nos quadris”²⁷⁹. Após introduzir o assunto, ela prossegue com seu texto de aconselhamento, explicando em detalhes cinco exercícios que, se praticados corretamente e com regularidade, ajudam a tonificar os músculos e a parecer mais magra e jovem.

A revista *Ladies' Home Journal*, por sua vez, abordou a temática da ginástica como uma aliada da dieta para emagrecimento. Isso foi realizado, principalmente, mostrando histórias de casos reais de mulheres que conseguiram reverter a situação de sobrepeso. Os “casos de sucesso” eram veiculados na coluna *Fashion and Beauty*²⁸⁰ (*Moda e Beleza*), como exemplificado nas Figura 61 e 62.

²⁷⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53629>.

²⁷⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53095>.

²⁸⁰ Verificamos que a coluna *Fashion and Beauty*, apesar de abordar o tema da importância de praticar ginástica para “vencer” o sobrepeso e afinar a silhueta, não houve nesse espaço informações sobre como praticar os exercícios físicos, assim como foi enfatizado na coluna *Elegância e Beleza* da revista *O Cruzeiro*.

Figura 61: História de emagrecimento - parte 1

98

AT TWENTY THREE *Janice Fawcett* would pass for a teenage model. From looks, she is twenty-six and mother of a husband ten years old.

The bulk of these pictures of *Janice Fawcett*, of *Time*, *News*, are the result of the almost unbelievable improvement she has made in her appearance. It's true! The *Janice* pictures, like all the "before and after" in our diet series, will be a real, unexcused sort of successful reducing in fact, *Janice* is completely fit, healthy, happy today! If all every extra pound is put into her, she gains a better measure of pain and misery in the way she looks.

"You, the beauty of being able to get on your feet!" asks *Janice* Fawcett, *Prize* who, as you already know, *lost* and *lost* 100 pounds. "You have to work hard as well as eat right."

With the wisdom of *Janice* that we mentioned, the diet itself is simple, unexpensive and easy to follow. We think it will serve as a helpful guide to other healthy overweight who, with their doctor's approval, want to start reducing—make! *Janice's* story starts below.

"Look younger in my twenties"

BEFORE ...	AFTER ...	I WANT
I was called about the size of a football!	It's a different "Janice" story!	
Weight - 425 lbs.	175 lbs.	100 lbs.
Waist - 38"	24 1/2"	21"
Height - 5'4"	5'4 1/2"	5'4"
Neck - 21 1/2"	16 1/2"	16"

AT SEVENTEEN the paper looks old enough to be the mother. "I weighed 175 pounds when this picture was snapped," *Janice* tells us.

A *King's* *gluten* research started me on my diet. One hot afternoon in August, 1931, I decided to go for a walk. A crowd of young people was on the beach, including a boy I had recently met. I was walking high school. I started up to the strong hand in the morning right in a "New 20" suit to the others. "My girl! Look at the shape she's in!" In that terrible moment, I realized I wanted to show my 120 pounds alone, some night. I had seen the diet's results. I could have been, because he was the only boy in school who had your hand kind in me. But, in my own, his shining result, followed by the looks of many another, gave me the "inspiration" I needed.

Within a week I started on the diet. Within a year I had reduced to 125 pounds. Within three years, we had lost and one half hour. I have no wrinkles on the beach ... in a hair's-blinking eye!

I had to eat out ... but I learned how to eat out. The next I started my diet was to eat out with me. I was to eat out with me. I was to eat out with me.

Learn. Calorie and health-care tables are not likely there to find that diet. But I determined to have some enlightenment and each night, 1931 advised a day. Luckily, I was surrounded by doctors who regarded the diet as a typical diet.

Breakfast
Half grapefruit
Poached egg on rye bread
Sweet and sour
Butter (100% cream)

Lunch
Creamed fish or chicken (small portion)
Tomato, lettuce and water over salad
Starchy grains
Tea with lemon

Dinner
Roast chicken, peas, potatoes
Roast pork, corn, peas
Dinner
Butter (100% cream)

Now for some helpful eating-out suggestions:
Keep a diary's eye out for lunch counters offering fresh salads and seasonal vegetables. Stay away from the lines of doubling up on three after-dinner foods. A large amount of salad with some cottage cheese, a side dish of lightly buttered bread or potato, carrots, 2 or 3 plain crackers and a cup of tea with lemon make a tasty lunch.

During evening and weekend days before making the economical use of the menu, have your "plan." A small portion of a sturdy main dish which is not served on meat or vegetables, or topped with too much cheese, may be considered that day.

When dining out, be sure to get a good serving of lettuce, spinach, peas, or green beans in your diet. In fact, if you are dining out, get a glass of fresh juice.

Chicken, lobster and oysters, if properly prepared, are good, and use vegetables and lettuce as all present side dishes that fill almost all diets.

Get outside the half by drinking often with or without. There are hardly any "pills" available that I might use, but the (continued on page 97)

than I did in my teens!

By *Diana Caswell Norton*
Special Editor of the Journal

Fonte: Proquest (2021)²⁸¹.

Figura 62: História de emagrecimento - parte 2

92 LADIES' HOME JOURNAL

The only tissue that meets you halfway

Soft! Strong! Pops Up!

Have you discovered the wonderful difference between soft, strong Kleenex* and all other tissues? Because of its Servo-Tissue base, only Kleenex meets you halfway—serves you at a time (and a hand!). Each year, serve you money. And its higher quality, year after year, makes today's Kleenex the finest you've known. Just perfect for kids, lady cars, laundry days ... dozens of uses around your house!

Dr. Scholl's SHOES

World Famous for their Anatomical Fit

Get a Moving Problem?

CAREFUL MOVING—

FALSE TEETH

KLUTCH holds them tighter

Tiny BURNS MAY LEAVE Lifetime Scars

LEARN AT HOME

Fonte: Proquest (2021)²⁸².

²⁸¹ Ladies' Home Journal, jun. 1953, p. 90.

²⁸² Ladies' Home Journal, jun. 1953, p. 92.

Nesta edição da coluna, mais precisamente nas páginas 90, 92 e 93, foi apresentado o “antes e depois” de Joenne Voorhess, de Tucson, Arizona. Na primeira parte, além das imagens, foi atribuído destaque, na cor roxa, a uma citação²⁸³ da jovem que afirmou parecer mais jovem em seus vinte anos, em comparação a quando estava na adolescência. Ela relatou às leitoras da *Journal* porquê decidiu fazer regime para emagrecer:

Um comentário zombeteiro de um garoto me incentivou a fazer dieta. Em uma tarde quente de agosto de 1949, eu decidi ir nadar. Uma multidão de jovens estava na praia, incluindo um garoto por quem eu secretamente nutria adoração durante todo o ensino médio. Eu subi no trampolim (um vislumbre desagradável em um maiô tamanho 20) e, no momento em que mergulhei, ouvi Jim gritar para os outros: 'Meu Deus! Olhem para a forma dela!?' Naquele momento miserável, desejei nunca mais ter que mostrar meus 84 quilos fora d'água. Tenho certeza de que Jim não percebeu que eu podia ouvi-lo, porque ele era o único garoto da escola que já tinha sido gentil comigo. Mas, de qualquer forma, seu comentário mordaz, seguido pelos risos de deboche, me deu o 'incentivo' que eu precisava²⁸⁴.

Após viver esse episódio, ela iniciou a dieta ainda naquela semana, e começou a trabalhar como enfermeira estudante em um hospital longe de sua casa. Ela contou que decidiu seguir firme com o plano de emagrecer e manteve refeições equilibradas dentro de 1200 calorias por dia. A moça alegou que recebeu ajuda nesse processo: “*Luckily, I was surrounded by doctors who regularly checked my health and progress*”²⁸⁵, (“Felizmente, eu estava cercada por médicos que verificavam regularmente minha saúde e progresso”). Após um ano, conseguiu reduzir seu peso para 57 quilos.

Além do texto ter apresentado um resumo da história de Joenne, as razões que a levaram a emagrecer e de como agiu para alcançar seu objetivo, foi incluída uma lista com opções do que ela comia em um dia típico da dieta nas três refeições principais: café da manhã, almoço e jantar.

A revista também destacou os resultados comemorados pela mulher: “*Today- four years, one husband and one baby later- -I love to sun-bathe on the beach. in a Size 10 bathing suit!*”²⁸⁶, (“Hoje – quatro anos, um marido e um filho depois – adoro tomar sol na praia, usando um maiô tamanho 40!”). Mas, apesar de satisfeita, Joenne comentou que ainda permanecia vigilante com os cuidados de sua aparência “*Diet dwindled my waist by 6 inches... but my hips*

²⁸³ Texto original: “*I look younger in my twenties... than I did in my teens*”. *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 90 (Proquest, 2021).

²⁸⁴ *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 90 (Proquest, 2021).

²⁸⁵ *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 90 (Proquest, 2021).

²⁸⁶ *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 90 (Proquest, 2021).

and my posture need extra attention!”²⁸⁷, (“A dieta reduziu minha cintura em 15 centímetros... mas meus quadris e minha postura precisam de atenção extra!”). Tal comentário apareceu ao lado da fotografia em que Joenne mede a cintura com fita métrica, uma estratégia gráfica usada pela revista para complementar a informação transmitida. Abaixo da imagem, foram inseridas instruções da jovem às leitoras sobre como executar dois exercícios de ginástica específicos, que a ajudaram a afinar a cintura e a permitiram “andar com mais graça e melhor postura”²⁸⁸.

Por fim, encerrou seu relato contando que ao longo dos quatro anos do Ensino Médio (*High School*), ela teve apenas um encontro. No entanto, naquele momento do presente, ela e seu marido recebiam muitos convites para participar de confraternizações, tanto em seu lar quanto na casa de outras pessoas. Ela se considerava feliz com a nova vida que levava e se arrependia de não ter começado a fazer dieta quando ainda era adolescente. Concluiu declarando: “*I still have to watch my weight. But by making a three-pound gain my maximum, it's simple to cut down in time. Such a tiny price to pay for being popular and pretty!*”²⁸⁹, (“Ainda tenho que ficar de olho no meu peso. Mas, ao estabelecer um ganho máximo de três libras, é simples cortar a tempo. Um preço tão pequeno a pagar por ser popular e bonita!”).

A partir desse exemplo, a revista *Ladies' Home Journal* construiu uma representação discursiva e visual que transmitia o seguinte ensinamento às leitoras: ser magra faz parecer mais jovem e, conseqüentemente, mais bela. Desse modo, ter beleza poderia facilitar ser amada e formar uma família, bem como a aceitação e estima de outras pessoas, proporcionando uma vida social ativa. Levando em consideração que, nesse período, o corpo encontrava-se em maior evidência, por isso seria necessário “moldá-lo” e todas as mulheres, sem exceção, deveriam se manter sedutoras (Prost, 1992).

Notamos que o tema da magreza e atividade física também apareceram em anúncios para vender mercadorias diversas. Eram exibidas ilustrações de personagens femininas vestidas com roupas esportivas, para promover cremes antitranspirantes ou absorventes íntimos. Outro “produto” à venda e comumente divulgado eram os “Métodos de Emagrecimento”, como visto na Figura 63.

²⁸⁷ *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 92 (Proquest, 2021).

²⁸⁸ Texto original: “*walk with more grace, better posture*”. *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 93 (Proquest, 2021).

²⁸⁹ *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 93 (Proquest, 2021).

Figura 6340: Beleza Esbelta

"Yes, this happened to me!"
—says Mrs. Laurene Donaldson
of Connersville, Indiana

The pictures of Mrs. Donaldson at the left were taken for a photographer in her home city—the first, when she weighed 190 and was just starting the DuBarry Success Course; the second, seven months later when she had reduced her weight to 125. Below is the slender, lovely Laurene Donaldson today.

Soldier's wife loses 57 pounds, becomes a slender beauty

"I can hardly believe it myself," says Mrs. Laurene Donaldson, when she looks at these pictures. "It's like being a new person, living in a new world."

"For several years I had been getting heavier, putting on pounds after the birth of each of my children. Finally, I faced the situation. I weighed 190 and had to wear a size 40 dress—at the ripe old age of 28, mind you? I was miserable about my looks and my husband's remarks about my size. Almost in desperation, I decided to find out about the DuBarry Success Course. Frankly, I doubted whether it could help me. But the very first week after I started, I began to look and feel so much better that all those doubts vanished. I went through the course again and again, and in seven months lost 57 pounds."

"Now I wear size 34, and my style is chosen from and for less money. Equally important to me is my increased energy. I feel so buoyant I want to sing again, and I do—all day long!"

HOW ABOUT YOU? Wouldn't you like to be slender again, wear youthful styles, lose the compliments of friends? The DuBarry Success Course can help you. It brings you an analysis of your weight, shows you how to adjust your weight, remodel your figure, care for your skin, style your hair beautifully, use make-up for glasses—look better, feel better, be at your best. See better at home! The methods taught by Ann DeBarry at the famous Richard Hainst Salon on Fifth Avenue, New York.

Why not use the convenient coupon to find out, without obligation, what the Success Course can do for you?

DuBarry Success Course RICHARD HAINST SALON
NEW YORK

Send for literature to operators in all American cities.

Richard Hainst's Salon, Dept. SA-2, 693 Fifth Ave., New York 22, N.Y. These send the booklet telling all about the DuBarry Home Success Course.

Name _____
Address _____
City _____

Fonte: Proquest (2021)²⁹⁰.

O exemplo mostrou a história da senhora Mrs. Laurene Donaldson, de Connersville, Indiana. Segundo o slogan, ela era esposa de soldado e conseguiu emagrecer 57 libras, algo em torno de 25 quilos, tornando-se, assim, uma bela mulher esbelta (*"Soldier's wife loses 57 pounds, becomes a slender beauty"*). O texto do anúncio vai explicar como ela chegou na situação do sobrepeso, nas palavras dela: *"For several years I had been getting heavier, putting on pounds after the birth of each of my children. Finally, I faced the situation"* (*"Durante vários anos, eu vinha ficando mais pesada, ganhando peso após o nascimento de cada um dos meus filhos. Finalmente, enfrentei a situação"*).

O texto também explicou que a solução adotada pela senhora Donaldson para obter os resultados visíveis nas fotografias, emagrecer significativamente no período de sete meses, foi se inscrever no *DuBarry Success Course*. Em seguida, um convite foi feito às leitoras:

²⁹⁰ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 10 (Proquest, 2021).

E você? Não gostaria de ficar esbelta novamente, usar estilos jovens, ouvir os elogios dos amigos? O Curso de Sucesso DuBarry pode ajudar você. Ele oferece uma análise das suas necessidades e depois mostra como ajustar o seu peso, remodelar a sua silhueta, cuidar da sua pele, estilizar o seu cabelo de forma apropriada, usar maquiagem para um visual glamoroso - ficar mais bonita, se sentir melhor, estar no seu melhor. Você segue em casa os métodos ensinados por Ann Delafield no famoso Salão Richard Hudnut na Quinta Avenida, Nova York²⁹¹.

Observa-se que um elemento que reforçou a oferta da marca anunciada, além dos resultados visíveis na foto de Donaldson usando um vestido, sorrindo e com as mãos na cintura, em uma pose que transmite confiança e autoestima renovada, foi a sua afirmação, atestando a credibilidade do curso divulgado: “*Yes, this happened to me!*” (“Sim, isso aconteceu comigo!”). A mensagem principal fica clara: se ela obteve êxito, a leitora-consumidora que aderir ao Método ensinado no *DuBarry Success Course* poderá alcançar resultados semelhantes.

Na revista *O Cruzeiro*, foi vendida a ideia de que emagrecer poderia acontecer através de preparados vendidos em farmácia ou por tratamento feito em acompanhamento com especialista sem uso de medicação. Para ilustrar, a revista brasileira publicou um anúncio publicitário com um método de emagrecimento usado por celebridades de Hollywood:

Perca a Gordura. Um método novo, usado pelas Estrêlas de Cinema de Hollywood. Póde-se obtê-lo agora nas farmácias. Um médico da Califórnia, que atende às Estrêlas de Cinema de Hollywood, descobriu um método seguro e novo para reduzir o excesso de gordura antiestética. Esta descoberta chamada Formode dissolve a gordura de um modo seguro e rápido. Comece a pôrder peso na primeira semana e muitos quilos ao mês. Basta tomar 2 pastilhas 3 vezes por dia. Formode estimula a saúde, a energia e proporciona uma figura atraente, de modo que possa parecer e sentir-se 10 anos mais jovem. Formode é um preparado garantido para remover o excesso de gordura. Peça Formode, hoje mesmo, em qualquer farmácia. A nossa garantia é a sua maior proteção²⁹².

Em relação à temática do emagrecimento, *O Cruzeiro* também veiculou um anúncio publicitário que prometia o resultado desejado de magreza sem a necessidade de usar medicamentos, como pode ser visto a seguir:

²⁹¹ Texto original: “*How about you? Wouldn't you like to be slender again, wear youthful styles, hear the compliments of friends? The DuBarry Success Course can help you. It brings you an analysis of your needs, then shows you how to adjust your weight, remodel your figure, care for your skin, style your hair becomingly, use make-up for glamour look better, feel better, be at your best. You follow at home the methods taught by Ann Delafield at the famous Richard Hudnut Salon on Fifth Avenue, New York*”. *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 10. (Proquest, 2021).

²⁹² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=Emagrina&pagfis=55158>.

Figura 64: Método de emagrecimento



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁹³.

Além de praticar ginástica, em ambas as revistas era aconselhado o uso de cintas modeladoras. O acessório deveria compor o vestuário, na parte interna, com o objetivo principal de disfarçar as medidas extras, ou para tornar a linha do corpo mais elegante, tendo em vista o padrão de “cintura de vespa” que o *New Look* “exigia” das mulheres nesse período (Braga, 2022; Neiva, 2021; Sant'Anna, 2014).

Na revista *Ladies' Home Journal*, na página 239 da edição de setembro de 1948, o corpo feminino foi problematizado em um anúncio publicitário que divulgava cintas modeladoras. A personagem exclamou: “*But I don't look like na underwear model!*” (“Mas eu não pareço uma modelo de *lingerie!*”). Diante de tal fala, a marca propôs como solução peças com tecido macio e flexível, que foram feitas para atender às necessidades de todos os tipos de corpo, pois nenhuma mulher seria tão pequena ou tão alta para vestir as cintas modeladoras da marca anunciada (“*You can't be to tall or to small for Real-form, girdles of grace!*”) (Figura 65).

²⁹³

Edição 0005, 1946, p. 70.
<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&Pesq=Emagrina&pagfis=47918>.

Cf.

Figura 41: O uso das cintas modeladoras



Fonte: Proquest (2021)²⁹⁴.

O uso da cinta também era recomendado nas páginas de *O Cruzeiro*, tanto nos anúncios publicitários quanto nos textos de aconselhamento na seção *Assuntos Femininos*. Entretanto, conforme a situação, haveria “exceção à regra”; por exemplo, em casos de problemas de saúde, o que pode ser comprovado a partir do conselho fornecido por Elza Marzullo na coluna *Elegância e Beleza*, em resposta à carta da leitora:

O uso da cinta só pode agravar o seu mal: já experimentou chupar, ou melhor comer, três laranjas, pela manhã, em jejum? No livro ‘Beleza e Personalidade’ tem uma série de exercícios dedicados ao combate dessa anomalia²⁹⁵.

Para combater os sinais do envelhecimento²⁹⁶, outro “inimigo” da bela aparência, a massagem facial foi abordada no texto principal da coluna *Elegância e Beleza*. Elza Marzullo

²⁹⁴ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 239.

²⁹⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54865>.

²⁹⁶ Percebemos que, ao analisar a abordagem das revistas sobre o envelhecimento, identificamos que não foi uma questão tratada apenas como “[...] um fato de natureza, mas de cultura e de comportamento. O biológico se dissolve no existencial” (Perrot, 2007, p. 42).

introduziu a crônica declarando que as dicas foram extraídas de um artigo publicado por uma especialista nessa temática. Diante disso, as leitoras foram orientadas a fazerem a massagem do rosto e do pescoço como “[...] um valioso tratamento de beleza, que estimula a circulação, enrijece os músculos e mantém jovens os contornos”²⁹⁷

Sobre a massagem correta, o texto instruiu as leitoras sobre como fazê-la para promover o “enrijecimento dos contornos musculares” e de que forma realizar os movimentos “em redor do nariz e têmporas”. Para esclarecer o passo a passo, a revista usou de um recurso didático, que foi inserir uma fotografia demonstrando a direção correta das manobras (Figura 66).

Figura 66: Massagem facial



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)²⁹⁸.

Além de cuidar da pele do rosto para manter uma aparência jovial, uma parte específica iria requerer cuidados ainda mais específicos: a região próxima aos olhos. A colunista Elza

²⁹⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53717>.

²⁹⁸ Edição 0023, 1947, p. 69. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53717>.

Marzullo, por meio de uma única resposta, respondeu a vários remetentes que enviaram cartas para a redação em busca de conselhos.

Para evitar as ruguinhas que se formem em volta dos olhos, é conveniente usar óculos escuros (de preferência verdes) nos dias de sol, e quando houver necessidade de enfrentar a luz clara dos dias de verão. A noite, ao deitar, apliquem no local em que se formam as rugas, e em movimentos de rotação – da raiz do nariz para fora na pálpebra superior e do ângulo externo do olho até à raiz do nariz isto é, de fora para dentro, na pálpebra inferior... esta pomada: Lanolina 10.0 – Vaselina 10.0 – Tintura de benjoim²⁹⁹.

Na revista *Ladies' Home Journal*, a temática do combate aos sinais de envelhecimento apareceu principalmente em diversas propagandas de cremes, loções, máscaras faciais e outros produtos cosméticos voltados para os cuidados com o rosto. Esses anúncios detalhavam questões relacionadas à pele, a fim de convencer as leitoras de que todos os outros cuidados de beleza com o corpo e com o vestuário seriam em vão se a face, considerada o primeiro ponto de atração do olhar, não estivesse bonita.

No exemplo a seguir, o foco estava em aprender a fazer a limpeza ideal da pele e hidratá-la, pois isso ajudaria a manter um aspecto jovial. O slogan explicava esse posicionamento: “Poros entupidos dizem claramente... Seus cuidados com a beleza estão errados” (“*Clogged pore openings say so plainly... Your beauty care is wrong*”), como pode ser visto na Figura 67.

Figura 42: Atenção à beleza da cútis

²⁹⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=51520>.

**Clogged pore openings say so plainly
...Your beauty care is wrong!**



Don't let blackheads, whiteheads and dry, tight "up skin" hide the natural radiance of your complexion. Exquisite skinning is also simple, since a week, Edna Wallace Hopper White Clay Pack. And, every day, Homogeneous Facial Cream.

**Only a clean skin is lovely
and young-looking...**

so start this marvelous **Twin Treatment** care today!

Once a week... this "blushing beauty" Mask!

Spread White Clay Pack over clean face and neck. Leave white, "up skin" until face becomes slightly brown. Blackheads and clogged pore openings. Wash off when dry. Leave 4 minutes.

Now see how your complexion glows with a fresher, lovelier bloom—achieved by White Clay Pack's gentle *blushing* action. Your skin seems lovely, free of wrinkles—free from untoward "up skin." And your fresher, smoother complexion will radiate with pure beauty. Carefully use both mask and cream. And here's what you'll do, every day, to help prevent their return.

Daily... protection for fresh, under-18 skin!

To get the most glimmering results from your weekly White Clay Pack, follow this daily beauty care with Homogeneous Facial Cream. This rich, black-pink cream cleanses and lubricates especially helpful to reduce rough, dry skin.

For one week's normal, natural radiance—lighten freckles, spots around your eyes where tear lines show. (Use fingertips.) For extra lubrication, apply to skin late at night. Wash your skin every 4 hours; reapply. Radiance that's so ready for making—used for complexion!

Edna Wallace Hopper
Twin Treatment
for a lovelier, younger look

Fonte: Proquest (2021)³⁰⁰.

A falta de higiene também foi comunicada pelas revistas como um inimigo da beleza e elegância. Na revista *O Cruzeiro*, a colunista Elza Marzullo³⁰¹ recomendou às leitoras que usassem no cotidiano diferentes tipos de escova, por exemplo, para pentear os cabelos e conservar alguns tipos de casacos. Segundo ela, os calçados também deveriam ser limpos com escovas apropriadas e bem tratados, como as luvas. Seria essa uma forma de sanar

[...] o defeito mais comum de que as mulheres são culpadas, mesmo as que se vestem bem? Sapatos de camurça cheios de poeira. A escôva de borracha [...] com fios compridos para limpar, de um lado, e curtos para amaciar, de outro lado – é um bom remédio para êsse inconveniente. Os sapatos de couro macio, naturalmente precisam de outros tipos de escôva³⁰².

Os cuidados com os sapatos envolviam a limpeza e conservação. Além disso, o estado que os calçados se encontravam iria demonstrar o que se vê nos pés da mulher: elegância ou desleixo, beleza ou descuido, motivo de orgulho e elogios ou de vergonha e humilhação, valorização ou desprestígio. Essas representações também apareceram na revista *Ladies' Home Journal*, como pode ser notado na ilustração do anúncio do lustrador de calçados da marca *Shinola* (Figura 68).

³⁰⁰ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 88.

³⁰¹ Coluna *Elegância e Beleza*. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53445>.

³⁰² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53445>.

Figura 43: Produto para embelezar calçados



Fonte: Proquest (2021)³⁰³.

A limpeza dos sapatos foi mostrada não apenas como uma preocupação feminina, mas da sociedade da época. A personagem que está sentada na cadeira do dentista recebeu um alerta do especialista que a deixou muito preocupada, não referente aos dentes, mas sim sobre a aparência de seus calçados; ele disse: “*Your shoes are showing!*”.

Nesse contexto, a expressão “*Your shoes are showing*” foi pronunciada de forma irônica, que poderia ser entendida como “Seus sapatos estão à vista” ou “Seus sapatos estão chamando a atenção”. Esses sentidos de discurso indicavam à mulher de que ela não havia zelado adequadamente da higiene de sua aparência. Tal fala e observação, vinda do dentista, que representava, nessa ilustração, a voz de influência de especialista e ainda de uma figura masculina, seria capaz de gerar na jovem constrangimento e vergonha. Ao invés do foco de preocupação ser a limpeza dos dentes e da boca, o descuido com os calçados “rouba” a cena, intencionalmente.

Observamos que muitos cremes cosméticos, sabonetes e até mesmo produtos de maquiagem, como batons, faziam nos textos dos anúncios menção às flores como essência de seus perfumes que poderiam agradar e atrair aos homens. Para ilustrar, na revista *Ladies' Home Journal*, um produto cosmético foi anunciado com o slogan: “Apenas um sabonete proporciona à sua pele este emocionante buquê”, como pode ser visto na Figura 69.

³⁰³ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 243.

Figura 44: Cheiro de flores



Fonte: Proquest (2021)³⁰⁴.

Essa propaganda usou estratégias que envolviam a leitora-consumidora, direcionando perguntas que estimulavam a criação de cenas e emoções em sua imaginação, por exemplo: “Você quer descobrir o segredo do charme perfumado conhecido por tantas garotas populares?”, “Você quer que sua pele sussurre 'um buquê encantador?'”, “Você quer que ele sussurre 'doce' à medida que essa fragrância enfeitiçadora tece seu encanto mágico?”³⁰⁵. Então, uma única resposta foi apresentada para todos essas questões: “Então, faça como as garotas populares fazem há setenta e cinco anos de romance – tome banho com o Sabonete Cashmere Bouquet, o sabonete que dá à sua pele a fragrância que os homens adoram”³⁰⁶.

Na revista *O Cruzeiro*, na coluna *Elegância e Beleza*, publicada na edição 0022, de março de 1947, o *Conselho da Semana*³⁰⁷ tratou sobre questões de higiene. Elza Marzullo orientou como perfumar-se para combater o calor e prevenir possíveis odores que poderiam impregnar nas roupas: “Para combater o calor, espalhe por todo o corpo nuvens de pó perfumado com aroma dos campos e retire o excesso com uma escovinha. Suas roupas não se

³⁰⁴ *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 54.

³⁰⁵ Texto original: “Do you want to learn this secret of fragrant appeal known to so many popular girls?, “Do you want your skin to whisper ‘enchanted bouquet’? Do you want him to murmur, ‘Sweet’ as this bewitching fragrance weaves its magic spell?”. *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 54 (Proquest, 2021).

³⁰⁶ Texto original: “Then do as popular girls have done for seventy-five romantic years - bathe with Cashmere Bouquet Soap, the soap that gives your skin the fragrance men love”. *Ladies' Home Journal*, jan. 1946, p. 54. (Proquest, 2021).

³⁰⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53629>.

agarrarão à pele e você terá uma aparência de exalante frescura e uma leve fragrância de primavera”³⁰⁸.

Diante desses exemplos, nota-se que “[...] lavar-se, estar limpas, cheirar bem, cuidar de cabelos mais curtos passam a ser desejos compartilhados pela maioria das mulheres” (Perrot, 2003, p. 23). Nesse período de meados do século XX, as revistas femininas desempenharam o importante papel de ensinar esses novos modelos de comportamento que influenciavam as sociedades urbanas (Perrot, 2003).

Os periódicos também buscaram orientar às leitoras sobre como remover o odor corporal associado à transpiração através do uso de produtos cosméticos desodorantes. O anúncio da marca *Mum*, publicado na *Ladies' Home Journal*, usou como estratégia discursiva alertar que a maior preocupação feminina ao se exercitar não deveria ser, *a priori*, reduzir as medidas da região dos quadris, mas lembrar, antes de iniciar a ginástica, de aplicar um antitranspirante, para, assim, não correr o risco de ter “B.O”, *body odor* (odor corporal) e passar por situações constrangedoras. Segundo o anúncio, a mulher precisaria ser “inteligente em exercer um pouco mais de cuidado com o charme pessoal”³⁰⁹. Mesmo que continue confiando no banho para evitar a transpiração, deveria colocar “sua confiança no *Mum* para prevenir o risco de odor nas axilas no futuro”³¹⁰ (Figura 70).

Figura 45: Problemas com B.O

³⁰⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53629>.

³⁰⁹ No texto original: “*But you'd be smart to exercise a little more care about personal charm*” *Ladies' Home Journal*, set. 1946, p. 76 (Proquest, 2021).

³¹⁰ No texto original: “[...] *put your trust in Mum to prevent risk for future underarm odor*” *Ladies' Home Journal*, set. 1946, p. 76 (Proquest, 2021).



Hips aren't your big problem, Honey!

YOU CAN TAKE your hips right off your mind. Angel. For no one finds fault with your *figure!*

But you'd be smart to exercise a little more care about personal charm. Being streamlined, you know, won't protect you against *underarm odor*. Or lessen the offense when others find you guilty.

So keep on trusting your bath—for *past* perspiration. But put your trust in

Mum to prevent risk of *future* underarm odor.

Creamy, snowy-white Mum smooths on in 30 seconds. Keeps you fresh and free from underarm odor all day or evening. Helps you stay nice to be near.

Mum is gentle—is harmless to skin and fabrics. Won't dry out in the jar or form irritating crystals. So why take chances when you can be *sure* with Mum? Ask for it today.

For Sanitary Napkins — Mum is gentle, safe, dependable... ideal for *the* use, too.



Mum
TAKES THE ODOR OUT OF PERSPIRATION

Fonte: Proquest (2021)³¹¹.

Em anúncio publicado na revista *O Cruzeiro*, foi utilizada uma estratégia discursiva similar. O constrangimento de estar malcheirosa também foi o centro da cena, mas a atividade esportiva ilustrada referia-se ao jogar bola na praia, conforme exemplificado na Figura 71.

Figura 46: C.C inimigo da beleza

³¹¹ *Ladies' Home Journal*, set. 1946, p. 76.



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)³¹².

A mensagem é clara: para evitar situações de humilhação, vergonha e exclusão social a leitora deveria aplicar um creme de combate ao C.C (cheiro de corpo) – nesse caso, o da marca anunciada *Lifebuoy*. O texto divulgado recomendava às mulheres que permanecessem alertas, pois:

Quanto mais leve o traje, maior a ameaça do C.C.’ Cuidado! Só Lifebuoy neutraliza os efeitos da transpiração normal, que é contínua e fica nos poros. Só Lifebuoy contém o elemento antisséptico especial que remove completamente os resíduos transpiratórios e de fato evita o ‘C.C.’³¹³.

Portanto, ambos os periódicos abordaram, por meio de seus anúncios, a premissa de que não existia beleza que resistisse aos maus odores causados pela falta de higiene adequada no corpo.

³¹² Edição 0006, 1946, p. 85. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=48024>.

³¹³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=48024>.

As revistas apresentaram estratégias e soluções para que as leitoras pudessem alcançar a beleza e a elegância desejadas. Modas e modos foram divulgados, principalmente com o objetivo de despertar o desejo de consumir os produtos anunciados nas páginas desses impressos. Nesse contexto, investir no corpo como um capital físico, simbólico e econômico tornou-se uma prática valorizada, uma das principais formas de realizar “[...] alguns sonhos e desejos que ‘não têm preço’. Faz-se acreditar que quando se investe no ‘corpo como capital’ esses sonhos se tornam mais possíveis” (Ramos, 2010, p. 26).

Contudo, para que a identidade feminina não estivesse reduzida somente ao aspecto da beleza e do consumismo, proveniente dessa busca, “[...] a boa educação e a dedicação ao lar deveriam dar a ilusão de que os cuidados corporais eram um complemento a mais de seu modo de ser ‘feminino’” (Godoy, 2017, p. 46). Diante disso, caberia aos impressos também instruírem suas leitoras quanto às pedagogias de estilo de vida baseadas no desempenho de três funções principais: esposa, dona-de-casa e mãe. Conforme veremos no próximo capítulo.

4 PEDAGOGIAS DE *LIFESTYLE*: PERFORMANCE

A arte de performar. Muitos artistas, seja nas telas ou nos palcos, interpretam papéis que nos contam histórias, encenam personagens que fazem parte de enredos diversos. Mas, para além da ficção, viver no mundo concreto exige de cada sujeito o desempenho de funções que lhe são demandadas, para que assim possa fazer parte de determinado grupo social. No caso de um suposto essencialismo feminino em meados do século XX, alguns comportamentos eram vivenciados como tipicamente femininos.

A imprensa feminina cumpre, então, uma de suas principais atribuições, que é transmitir para as leitoras quais são os comportamentos que lhes competem em um dado tempo, espaço e cultura. Nas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, notamos que foram difundidas pedagogias para viver um estilo de vida baseado na *performance*³¹⁴.

Ao longo das páginas das edições de ambos impressos, nos anos de 1946 a 1953, percebemos que foram ensinadas habilidades múltiplas para que as leitoras pudessem se preparar para desempenharem da melhor forma suas responsabilidades em meio a modelos a serem adotados. Como deveriam se comportar para serem amadas, valorizadas e pertencentes a determinada comunidade? Conhecimentos que poderiam ser adquiridos seguindo os conselhos e prescrições das revistas, mas, especialmente, consumindo os produtos nelas divulgados. Os produtos eram meios para alcançar determinados fins.

Para Chartier (1996), as práticas produzem representações, e vice-versa. Elas podem ser compreendidas como os usos, as tradições, os costumes, os ditos e os não ditos, ou seja, as formas como os sujeitos ou os grupos sociais dão forma e simbolizam as coisas e o mundo (Chartier, 1991). Elas podem refletir o real ou desviar-se dele, e embora aspirem à universalidade, não são universais e representam interesses de grupos. Diante disso, constatamos que *O Cruzeiro* e *Journal* veicularam representações que colaboram para a internacionalização de determinadas práticas, das quais selecionamos as mais recorrentes e agrupamos em três categorias. Portanto, educou-se a mulher para: amar e ser amada; fazer a gestão do lar; e ser mãe.

³¹⁴ Discutimos a ideia de *performance* à luz dos pressupostos da História Cultural (Burke, 1992, 2005), que indica que a *performance* pode ser compreendida como uma expressão cultural imaterial, que envolve por exemplo, o comportamento cotidiano das pessoas. Além disso, pode ser encontrada em expressões diárias e interações sociais. A *performance*, nesse contexto, também é entendida como um indicador e um agente de mudança cultural e das práticas sociais, refletindo assim as transformações na sociedade.

4.1 Amar e ser amada

Viver para e pelo amor. Seria essa uma das maiores aspirações da vida feminina, independentemente do quesito idade, conforme ensinado pelas revistas *O Cruzeiro e Ladies' Home Journal*. Esse anseio, que representa mais do que a opinião emitida por colunistas ou mensagens dos anúncios publicitários, tratava-se de um ressoar do próprio contexto histórico no qual as leitoras estariam envoltas, tendo em vista que “[...] as revistas femininas tinham então um papel modelador no que dizia respeito à vida amorosa” (Del Priore, 2005, p. 283).

As revistas analisadas corroboravam o fato de as mulheres serem educadas desde muito novas para se prepararem para aquilo que seria considerado o ápice de suas trajetórias de vida: se casarem³¹⁵, e por consequência se tornarem mães. Para serem bem-sucedidas nessa missão, precisariam, em primeiro lugar, saber escolher adequadamente o pretendente. Afinal, não era bem-visto socialmente falhar no casamento, por isso a escolha deveria ser acertada, para não acarretar sofrimentos e desgostos futuros.

Nesse contexto, o casamento era uma forma de redenção feminina. Ideia que remete, por exemplo, aos estudos de Maria Teresa Santos Cunha sobre os romances de M. Delly³¹⁶. Segundo a autora, esses textos despertavam o interesse de muitas jovens brasileiras de classe média no período de 1930 a 1960 (Cunha, 1999).

Ao pesquisar sobre essas fontes, a historiadora identificou que havia determinados padrões estabelecidos sobre mulheres e de homens “[...] capazes de alimentar o imaginário e favorecer a construção de subjetividades dessas gerações” (Cunha, 1999, p. 17). As histórias, assinadas pelo pseudônimo de Madame Delly eram produzidas por “[...] um casal de irmãos franceses, católicos fervorosos que se chamavam Frédéric de La Rosière (1875-1947).” (Cunha, 1999, p. 17). As histórias que tinham como foco principal as mulheres, tinham circulação nacional e foram publicadas no Brasil por meio da Companhia Editora Nacional, na coleção *Biblioteca das moças* (Cunha, 1999).

Dentre as descobertas de Cunha (1999), observamos que os textos M. Delly traziam em seu enredo a figura masculina como heróica, nobre e rica, e a figura feminina como a heroína,

³¹⁵ No contexto das representações, o casamento era uma forma de redenção feminina, pois os romances em sua maioria “[...] terminavam com o encontro do herói com a mocinha. O estatuto de esposa estava assentado no adjetivo feliz. Os enredos introduziam tons e imagens de uma convivência a dois ideal, repletos de relatos adocicados de uma vida conjugal de paz e tranqüilidade” (Cunha, 1998, p. 3).

³¹⁶ Segundo Cunha (1999), os romances de M. Delly são documentos que ajudam a traçar reflexões sobre a história da educação de mulheres. Enquanto prática simbólica, tal fonte literária revela “[...] valores e modelos capazes de contribuir para a construção de uma certa sensibilidade romântica em uma dada comunidade de leitoras” (Cunha, 1999, p. 20), por exemplo as professoras primárias.

plebeia e pobre. Características que estavam presentes no começo do núcleo problemático e que evoluíam para um desfecho específico - que era o do casamento feliz. Segundo a autora: “[...] um eco da moral dos contos de fadas.” (Cunha, 1999, p. 17). Diante disso, nota-se que os textos de romance: “[...] terminavam com o encontro do herói com a mocinha. O estatuto de esposa estava assentado no adjetivo feliz. Os enredos introduziam tons e imagens de um convívio a dois ideal, repletos de relatos adocicados de uma vida conjugal de paz e tranqüilidade” (Cunha, 1998, p. 1).

Ao fim dos anos 40, devido à expansão da urbanização e da industrialização, circunstâncias que cooperaram para a ampliação do êxodo campo-cidade, o Brasil foi palco para várias novidades comportamentais; entre elas, a diluição das “[...] redes tradicionais de sociabilidade, democratizando as relações afetivas” (Del Priore, 2005). Anteriormente³¹⁷ a esse contexto, o destino matrimonial feminino era normalmente traçado pelo pai³¹⁸ sendo o responsável por escolher o genro. A jovem, então, deixaria de ser responsabilidade do patriarca, para estar sob a tutela do marido.

Ao aproximar o final da década de 1940, o cenário de urbanização brasileira vai trazer consigo uma alteração também no *status* social feminino. Aos poucos, as mulheres acessam novas possibilidades de conviver mais de perto com a presença masculina na esfera pública, o que altera as formas de desenvolver relacionamentos, uma vez que, com

[...] a participação da mulher no trabalho da fábrica, da loja, do escritório, a urbanização rompe o isolamento tradicional da família brasileira, rica ou pobre, e altera de maneira decisiva o *status* da mulher, trazendo-o cada vez mais para perto dos homens. As consequências imediatas podem ver-se nos novos tipos de recreação e de namoro que atualmente implicam contato muito mais frequente e direto entre rapazes e moças, tanto entre gente comum quanto na burguesia. O hábito de ir a danças, ao cinema, e o costume universal do *footing* estão destruindo (pela substituição por processos mais íntimos), a organização tradicional do namoro com bilhetes, palavras bonitas, serenatas, *chaperons*. E acima de tudo estão modificando a iniciativa para o casamento, transferindo-a dos pais para as próprias partes interessadas, uma vez que com a dissolução do sistema de parentesco, está se tornando cada vez mais uma questão individual e não de grupo (Cândido, 1951 *apud* Del Priore, 2005, p. 282, grifos da autora).

³¹⁷ No começo do século XX, ao nascer uma menina rica a família já se ocupava em planejar o futuro da jovem. Segundo Arend (2013), entre as opções com quem ela poderia se casar, estavam: filho de um parente próximo, um compadre ou um importante político da região. Para que o casamento se efetivasse, havia duas preocupações principais, que eram a preparação do enxoval e o dote. O primeiro, era de responsabilidade da filha, que teria anos para confeccionar as peças até a chegada do casamento. Já o segundo, deveria ser provido pela família da futura noiva.

³¹⁸ Ressalta-se que, na estrutura patriarcal, a mulher teria que ser obediente ao pai, e posteriormente estaria sob a autoridade do esposo, em um casamento monogâmico e indissolúvel. “Os projetos individuais e as manifestações de desejos e sentimentos particulares tinham pouco ou nenhum espaço quando o que importava era o grupo familiar e, dentro dele, a vontade do seu chefe, o patriarca, era soberana” (Scott, 2013, p. 16).

Interessante notarmos que mesmo diante dessa nova configuração social, ainda havia jovens que buscavam na parentela a opção de pretendente para namorar. Foi o caso da Marianinha, de São Paulo, que enviou uma carta para coluna *Da Mulher para a Mulher*, com o objetivo de saber a opinião de Maria Teresa (pseudônimo do diretor do periódico Accioly Netto) sobre se o namoro com o primo teria futuro. A leitora escreveu: “Tenho dezesseis anos e gostei de um primo de dezoito. Não nos entendíamos bem. Mas agora, que brigamos, sofro tanto...” e a colunista respondeu: “Para o seu caso, Marianinha, não me ocorre nada melhor do que citar: ‘Esta vida é um punhal com dois gumes fatais. Não amar é sofrer muito; amar é sofrer mais’. Espero que tire suas próprias conclusões”³¹⁹.

Essa carta da leitora nos revela que havia resquícios dos tempos idos sobre firmar um compromisso com rapaz que fizesse parte da parentela. Percebemos que a colunista deixa um conselho que abre margem para a própria leitora chegar a uma decisão. Dessa forma, Maria Teresa se exime das possíveis consequências que podem surgir desse namoro, se for levado adiante. Logo, a decisão é da leitora.

Nota-se que a partir do final da década de 1940, relaciona-se por amor, mas não somente por esse motivo. Nesse tempo, o homem seria idealmente para a esposa aquele que provê financeiramente e que zela pela segurança da família. Estar casada iria além da finalidade sentimental, seria uma questão de subsistência, de permanência de *status* ou de ascensão social, de formar uma família, dentro dos padrões da modernidade, a tônica do momento, garantindo, assim, a perpetuação da linhagem familiar através dos descendentes.

Quando não se pode errar, o rigor na escolha tem que ser maior. *O Cruzeiro e Ladies' Home Journal* se posicionaram, nos conteúdos de aconselhamento, a partir dessa premissa. O casamento era tratado como o ápice da vivência das mulheres, por ser indissolúvel³²⁰; naquele período, o peso da decisão poderia trazer dias de alegria ou uma vida com dores e arrependimento, tendo em vista que, a felicidade conjugal dependia “[...] fundamentalmente dos esforços femininos para manter a família unida e o marido satisfeito” (Del Priore; Pinsky, 2002, p. 608).

³¹⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52659>.

³²⁰ No fim da década de 1940 e começo dos anos 1950, no Brasil, o divórcio não era oficializado. O casamento somente poderia ser desfeito em casos restritos que envolviam situações de separação judicial; por exemplo, devido à culpa de um dos cônjuges, em caso de adultério ou abandono. Apenas na década de 1970 o divórcio foi reconhecido legalmente no país, através da promulgação da Emenda Constitucional nº 9, de 28 de junho de 1977.

As fontes analisadas nos apontam que a vida sentimental feminina começaria no estágio de namoro, assunto que despertava a curiosidade e o interesse das leitoras. O tema despertou várias dúvidas nas jovens, haja vista as diversas cartas enviadas para as redações de *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, pedindo ajuda para esclarecer dúvidas. As moças enviavam a correspondência na esperança de serem respondidas pelas colunistas. No texto principal da coluna *Da Mulher para a Mulher*, a colunista Helena B. Sangirardi explica para as leitoras que elas precisam saber se comportar adequadamente, pois assim conseguiriam manter o namoro. Ela ensinou algumas das principais causas para a “Falta de Sorte no amor”.

Como sempre dizemos aqui, inúmeras são as causas da Falta de Sorte no Amor. Vamos destacar algumas dessas causas, a fim de que a nossa amiga-leitora possa ver se alguma delas inclui o seu caso pessoal... 1ª - Não deixe o namorada esperar por você, em qualquer encontro, mais do que 10 minutos. (Não se fazer esperar muito é uma questão de boa educação...). 2ª - Quando se encontrarem não tome sempre uma atitude passiva de múmia. Mostre que também está interessada no encontro. E, principalmente, se não tiverem um plano preconcebido, sugira algum passeio. Ele sentirá prazer em lhe proporcionar alguma coisa que verdadeiramente lhe agrade. 4ª - É preferível conservar-se calada quando não tiver certeza do que vai dizer ou... quando não souber ao certo que espécie de ouvinte é o seu namorado. 5ª - Embora pareça incrível, há moças que chegam a conversar com os namorados até sobre a cor do seu baton... Isso é assunto que só interessa mulheres. 6ª - Procure sempre voltar para casa ‘no melhor da festa’. Aqui naturalmente o sentido é figurado. E' sempre aconselhável não deixar esfriar o entusiasmo do namorado por você, não dar tempo a ele de bocejar ou de enjoar de sua companhia. Levante acampamento portanto ‘no melhor da festa’... 7ª - Você se lembra de ter sempre dado ao seu namorado oportunidades de ser gentil e bem educado? Não estenda a mão para abrir uma porta, não afaste uma cadeira para se sentar, não se mostre tão suficiente para tirar o casaco sem o auxílio dele, etc. Os homens em geral adoram prestar êsses pequenos serviços às suas damas. 8ª - Procure se lembrar se tem sempre se mostrado bem impressionada por êle... Isso é tão importante! 9ª - Costuma dar ao namorado a impressão de que está se divertindo em sua companhia? Isso também é muito importante! Deixe a cara-de-poucos amigos infelizmente tão comum em certas moças - para quando estiver em casa. Sorria e mostre-se alegre quando êle estiver ao seu lado. 10ª - Faça-o vir. Nada mais agradável para a gente do que estar em companhia de quem nos faz rir. Os homens costumam usar muito êsse truque. Por que não usá-lo também as mulheres? Agora um palpiterinho extra que sempre tem dado muito bom resultados se você sair com um moço, com a intenção de terminar o namôro, proceda exatamente como se ainda o quisesse conquistar. E mesmo que, ao voltar para casa, você não queira mais assumir nenhum compromisso com êle, pelo menos terá deixado uma boa e duradoura impressão no seu espírito. Mas a maior vantagem, nêsse último palpite, é a possibilidade de você mudar de idéia no meio do passeio... E assim não terá decepcionado o moço, podendo recomeçar o capítulo de sua vida que já era considerado do passado”³²¹.

³²¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49820>.

“Não o faça esperar, evite dizer algo se não for relevante, não fale sobre o que realmente desperta seu interesse para não ocupar o namorado com ‘frivolidades femininas’, deixe transparecer que está se divertindo na companhia dele e se possível ainda o faça rir”. Esses comandos tiram a mulher de cena e colocam o homem como o centro, é ele a figura que deve ser agradada, “custe o que custar”, até mesmo “abrir mão” de ser ela mesma, sem máscaras ou truques. De fato, nesse texto, percebemos a intenção clara, por parte da colunista que autorizou publicar tal conteúdo, de ensinar à leitora-modelo (Eco, 1986) que, se caso ela sonhe em chegar ao altar, seria necessário garantir o sucesso no namoro, mesmo que para isso fosse preciso suprimir expressões sinceras do *self*, para se comportar conforme era esperado nesse período.

Na edição seguinte, Helena continua a explicar sobre os possíveis motivos que podem levar as leitoras a “falta de sorte no amor”. Dessa vez, usa como base para o texto principal da coluna materiais extraído de cartas das leitoras. Primeiramente, ela responde a uma leitora que é funcionária pública em Araraquara (cidade localizada no estado de São Paulo), que, segundo a colunista, esqueceu de enviar a correspondência com pseudônimo.

A questão da moça não aparece, somente a opinião da colunista sobre o problema. Nesse caso, Helena começa o conselho com a expressão “minha amiga”, e complementa “[...] quando a gente tem olhos no futuro durante anos e depois vê que o futuro sonhado é ‘monótono, feio, insignificante e... sem futuro’, quando a gente se decepciona com alguma coisa na vida, deve procurar esquecê-la”³²²

Ao falar sobre como lidar com desilusão amorosa, Helena aborda o tema com um tom amigável e compreensivo. Mas, na resposta à segunda carta, a conversa ganhou um novo rumo, tornou-se áspera e crítica em relação à conduta da leitora que assinou o texto como Marly, de São Paulo. Para Sangirardi, o grande problema é a facilidade com que algumas moças entram nos carros de seus namorados para passeios longos e desacompanhadas. Fazem isso e depois reclamam de “falta de sorte no amor”, comenta inconformada. Em seguida, direciona o conselho especificamente para a dona da carta:

[...] vamos tratar de abrir os olhinhos e ver claro as coisas! Então pensa que é passeando de automóvel com o rapaz que êle vai lhe propor casamento? Trate de riscar êsse da lista dos seus pretendidos e voltar seus olhos para outros moços que ainda não tenham conhecimento de sua leviandade. Trate de preferir os bondes, ônibus ou lotação, quando tiver que voltar para casa. Creia que, quando há interesse verdadeiro, o rapaz pode muito bem encostar seu carro numa rua qualquer e tomar uma condução coletiva, só pelo prazer de acompanhá-la...³²³.

³²² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49911>.

³²³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49911>.

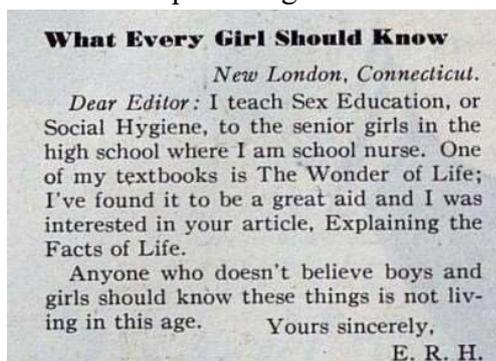
O incômodo da colunista em relação às jovens andarem de carro com seus namorados, expresso no texto, nos revela a moral altamente conservadora da época. Nos anos 40, “[...] o carro tornou-se uma opção para os hotéis onde um casal só entrava exibindo atestado matrimonial” (Del Priore, 2005, p. 283). Parte daí a preocupação e criticidade de Helena.

Nesse período, havia uma insegurança por parte das famílias em relação ao ideário da virgindade feminina, pensamento que era predominante tanto na elites quanto nos setores médios da sociedade. Além da questão da honestidade, havia o tema da descendência saudável (Rago, 1985; Soihet, 2013).

Ter intimidade sexual antes do casamento, no caso das moças, era uma atitude condenada socialmente. Além de terem que lidar com a exclusão, poderiam sentir medo de se tornarem mães solteiras “[...] em um tempo em que os métodos contraceptivos conhecidos falhavam com frequência e o aborto seguia criminalizado e considerado pecado” (Arend, 2013, p. 73).

Nesse mesmo contexto, enquanto as colunistas de *O Cruzeiro* evitavam falar sobre sexualidade feminina, *Ladies' Home Journal* abordou o assunto mais abertamente. Para ilustrar, o tema foi evidenciado em uma carta da leitora, publicada na coluna *Our Readers Write Us* (Figura 72).

Figura 7247: O que toda garota deveria saber³²⁴



Fonte: Proquest (2021)³²⁵.

³²⁴ “O Que Toda Garota Deveria Saber. New London, Connecticut. Caro Editor, Eu ensino Educação Sexual, ou Higiene Social, para as meninas do último ano do ensino médio onde sou enfermeira escolar. Um dos meus livros didáticos é *O Maravilhoso da Vida*; achei-o de grande ajuda e fiquei interessada em seu artigo, explicando os fatos da vida. Qualquer pessoa que não acredite que meninos e meninas devam saber dessas coisas não está vivendo nesta era. Atenciosamente, E. R. H.” (Tradução nossa).

³²⁵ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 10.

Notamos que a leitora assinou a carta com abreviatura do nome para não ser identificada. O anonimato justifica-se mediante o período, uma vez que, possivelmente, tal tema ainda não era amplamente difundido e aceito com naturalidade nos Estados Unidos.

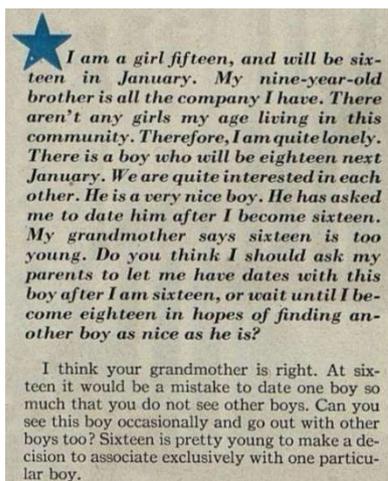
Ensinos dessa natureza, que foram citados pela leitora de *Journal*, na realidade brasileira ficavam mais restritos à esfera privada. Eram, em sua maioria, recebidos em casa, a partir de conversas descontraídas e confidentes com as criadas, primas e amigas (Araújo; Pinsky 2001). No contexto brasileiro, desde o século anterior, o projeto educacional “[...] destacava a realização das mulheres pelo casamento, tornando-as afinal hábeis (...) devia-se aguçar seu *instinto feminino* na velha prática da sedução, do encanto” (Araújo; Pinsky, 2001, p. 51).

Notamos, a partir desse exemplo, um contraponto de realidades distintas, levando em consideração a cultura nacional que influenciava a produção de cada revista. *Ladies’ Home Journal* abriu espaço para tratar de um assunto de vanguarda, *O Cruzeiro* apresentou textos da seção *Assuntos Femininos* e respostas às cartas das leitoras em que as colunistas enfatizavam que era essencial manter o decoro moral para que não houvesse consequências desfavoráveis no futuro (Nascimento, 2009).

No quesito de namoro, a colunista de *If You Ask Me*, a primeira-dama dos Estados Unidos, Eleanor Roosevelt, teve um posicionamento mais progressista ao aconselhar uma leitora da revista norte-americana *Ladies’ Home Journal* que enviou carta anônima pedindo seu conselho. A jovem indagou se deveria escutar o conselho da avó e esperar completar 18 anos para firmar um compromisso sério como o namoro, e a colunista sugeriu deixar suas “opções em aberto” (Figura 73).

Figura 73: *Our Readers Write Us, dating permission*³²⁶

³²⁶ “Sou uma garota de quinze anos e farei dezesseis em janeiro. Meu irmão de nove anos é a única companhia que tenho. Não há nenhuma garota da minha idade morando nesta comunidade. Portanto, estou bastante solitária. Há um rapaz que fará dezoito anos em janeiro próximo. Estamos bastante interessados um no outro. Ele é um rapaz muito legal. Ele me pediu para namorar com ele depois que eu completar dezesseis anos. Minha avó diz que dezesseis é muito jovem. Vocês acham que eu deveria pedir permissão aos meus pais para namorar esse rapaz depois de completar dezesseis anos, ou esperar até completar dezoito na esperança de encontrar outro rapaz tão legal quanto ele? Eu acho que sua avó está certa. Aos dezesseis anos, seria um erro namorar um rapaz a ponto de não ver outros rapazes. Você pode sair com esse rapaz ocasionalmente e também sair com outros rapazes? Dezesseis anos é muito jovem para tomar uma decisão de se associar exclusivamente com um único rapaz em particular” (Tradução nossa).



Fonte: Proquest (2021)³²⁷.

A conselheira concordou com o posicionamento da avó, não lhe tirando a autoridade. E vai além, recomenda à moça, que ainda está em tenra idade, para “abrir o leque” de opções e conhecer vários garotos, para que, depois, a escolha de se aliançar a um deles seja acertada e definitiva. Trata-se de um conselho não conservador para o período, tendo em vista que geralmente as famílias esperavam das moças que evitassem ser vistas com muitos rapazes para não adquirirem a má fama de “namoradeiras”, o que poderia prejudicar sua imagem e moral de “boa moça”, afastando assim os pretendentes que estariam em busca de uma futura esposa recatada.

Identificamos que além de *Journal*, a revista *O Cruzeiro* também transmitiu às leitoras uma orientação parecida de que faria bem às moças respeitar a opinião de autoridades mais experientes, por exemplo os pais e avós. Por terem vivido mais, conheceriam melhor dos assuntos do coração. Então, não bastaria à moça selecionar o namorado e escolhê-lo para noivo, uma vez que a opinião dos mais velhos também seria muito importante nesse contexto, com o objetivo de autorizar ou reprimir o relacionamento. Para ilustrar, encontramos a carta da leitora assinada com pseudônimo “Morena Triste”, de Guarulhos, que escreveu: “Meus pais não querem nosso noivado”. A colunista Maria Teresa (pseudônimo usado pelo ex-diretor da revista brasileira Accioly Netto) apresentou a seguinte resposta:

O motivo que apresentam não justifica a oposição. Ninguém pode se opor ao casamento de uma filha apenas porque o rapaz é estrangeiro, principalmente quando reside no mesmo país. E o que me parece mais estranho é que tenham concordado a princípio para só discordarem agora. Realmente, não se auspicia venturoso um casamento quando há oposição da família. Procure, portanto, averiguar qual a verdadeira causa da oposição dos seus e julgue o seu caso sem paixão. Se quiser me escrever de novo, estarei às suas ordens³²⁸.

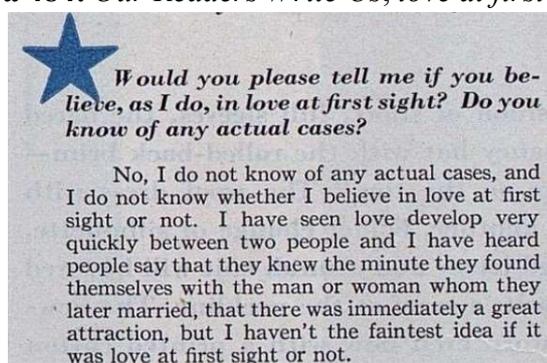
³²⁷ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 52.

³²⁸ Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=73754>.

Tal exemplo, publicado na coluna *Da Mulher para a Mulher*, remonta aos discursos de tempos idos no Brasil, sobre como se configuravam os relacionamentos para casamento. A jovem precisaria de autorização do pai para casar-se com o pretendente que ele mesmo havia escolhido, e a vontade feminina nem ao menos seria considerada.

Outra leitora anônima também decidiu abrir o coração e indagar à primeira-dama, Eleanor Roosevelt, se ela acreditava que o “amor à primeira vista” poderia existir (Figura 74).

Figura 484: *Our Readers Write Us, love at first sight*³²⁹



Fonte: Proquest (2021)³³⁰.

A partir da resposta à carta da leitora, percebemos que a colunista traz uma visão mais cética e pautada na realidade, ao invés de induzir a leitora a acreditar em algo que não pode ser comprovado de fato. Notamos, então, que nem sempre o conselho fornecido vai condizer com a opinião da leitora, a fim de reforçá-la, mas, em alguns casos, será oferecido um contraponto, para que novas reflexões sejam feitas e, no fim das contas, a própria autora da carta teria que decidir, por si própria, seguir o conselho ou não.

Notamos que tanto a revista brasileira *O Cruzeiro* quanto a norte-americana *Ladies' Home Journal*, ao dialogarem sobre namoro com suas leitoras, deixaram claro que nesse estágio inicial da vida amorosa é recomendável que as moças tenham vários pretendentes à vista. Conviver com eles para reparar de perto suas qualidades e pontos de melhoria seria uma forma sábia de selecionar o melhor candidato para prosseguir com o relacionamento ao noivado.

³²⁹ “Você poderia me dizer, por favor, se você acredita, como eu, no amor à primeira vista? Você conhece algum caso real? Não, eu não conheço nenhum caso real e não sei se acredito no amor à primeira vista ou não. Eu já vi o amor se desenvolver muito rapidamente entre duas pessoas e ouvi pessoas dizerem que souberam no momento em que se encontraram com o homem ou mulher com quem se casaram posteriormente, que houve imediatamente uma grande atração, mas eu não faço ideia se foi amor à primeira vista ou não” (Tradução nossa).

³³⁰ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 33.

Todavia, deveria ser uma proximidade respeitosa, em que caberia à jovem impor determinados limites, para que a sua “boa moral” não fosse colocada em xeque a ponto de espantar o futuro noivo e perder a chance de se casar.

Outra questão de noivado seria sobre como lidar com a diferença de “temperamentos”, visão de mundo e estilo vida. Maria Emília, de Teresópolis, por exemplo, estava preocupada por achar que seus gostos e passatempos eram muito diferentes dos do seu amado, e questionou Maria Teresa se deveria continuar o relacionamento. Escreveu: “Receio que não venhamos a ser felizes. Ele é poeta, gosta de livros, gosta de música. Eu encaro a vida sob o lado prático”. A resposta que recebeu foi:

Ao contrário do que você está certamente esperando, Maria Emília, fiquei a favor do seu noivo e contra você. O fato de ser êle poeta, de gostar de música e de livros, não o impede de ser um homem prático. Pelo contrário: a vida que passa é tão dura, tão amarga, que é ‘prático’ que se apreciem os bons livros e a música. São deleites espirituais que amenizam a materialização dos dias que passam. Uma boa leitura é uma fonte de conhecimentos e reúne o útil ao agradável, porque diverte e instrui. Como tem coragem, Maria Emília, de reprovar o seu noivo porque ama o belo? Se alguma adaptação tem que haver, que parta de você: como boa brasileira que é, não pode furtar-se ao sentimentalismo que, mais escondido ou mais evidente, todos trazemos dentro da alma³³¹.

É interessante percebermos que a colunista contraria a leitora com sua resposta, e não faz questão de agradá-la, até mesmo a repreendendo ao tomar partido favorável ao noivo que sabe apreciar “o belo”. Isso nos revela que embora a imprensa feminina tenha como uma das características principais ser amigável, nesse caso, Maria Teresa se comportou como uma amiga sincera, que não negou a sua voz sobre aquilo que considera como verdade mesmo que isso pudesse doer quando a destinatária lesse sua mensagem.

A colunista ensinava, em outras respostas da *Correspondência* e no texto principal da coluna, quais características as mulheres deveriam observar para escolherem um “bom partido” para casar-se, tendo em vista que noivado, naquele período, era levado muito à sério perante a família da jovem e da sociedade. Então, a colunista, além de cumprir com a função de amiga conselheira, em alguns casos parecia até mesmo um terapeuta, recomendando como se comportar diante de dilemas que envolviam as noivas. Por exemplo, a situação da leitora Rosália, que enviou carta para a coluna *Da Mulher para a Mulher* desabafando ter descoberto

³³¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52659>.

incompatibilidade com o noivo e buscava solução para seu conflito, ela declarou: “êle gosta de muitas coisas que me desagradam”. Diante disso, recebeu o seguinte aconselhamento:

O noivado não é apenas um período de preparação para o casamento; é, também, e principalmente, uma época em que os noivos se estudam mutuamente e procuram ajustar as diferenças de temperamento acaso existentes. Se dessa verificação provém um equilíbrio de emoções, o casamento é aconselhável; se não, é perigoso. Assim, não é nada de admirar que haja algum ponto ou muitos pontos em que os dois deixem de concordar; o essencial é que procurem ajustar essas diferenças com boa vontade e espírito de colaboração. Se tal não acontecer, minha amiga, por favor não vá aumentar a imensa galeria das mulheres infelizes no casamento!³³².

E quando não há certeza se, de fato, o amor é verdadeiro? Em circunstâncias que envolvem esse tipo de questionamento, a colunista que assina *Da Mulher para a Mulher* costumava ser enfática ao aconselhar as leitoras a terem prudência e pensarem com calma antes de terem uma decisão definitiva, que poderia ser precipitada e gerar arrependimento. Foi o caso de Cláudia, de Porto Alegre, que enviou uma carta relatando “Sou noiva, mas não amo meu noivo: o que fazer?”. O conselho iniciou alertando a leitora que ela estava sob falsa impressão, porque ainda não havia esquecido o primeiro amor, responsável por lhe gerar decepção e desprezo. Ainda ressaltou que se, caso decidisse por romper o compromisso com o atual pretendente, poderia se arrepender “muitíssimo, pois para muitas pessoas, a felicidade aparece sempre como coisa inatingível, só percebida depois que se lhes escapa das mãos”, e conclui propondo a seguinte solução: “[...] prudência, minha amiguinha; deixe-se de falsos romantismos”³³³.

Outra leitora enviou uma carta³³⁴ com problema parecido, se apresentando com o pseudônimo de “moça-indecisa” também estava com o coração dividido entre o atual e o ex-noivo. Maria Teresa frisou: “O amor deve ser um sentimento ponderado e não uma exaltação constante dos sentidos. Isto seria antes paixão, e suas chamas ardem depressa e se extinguem com a rapidez dos fogos de palha”.

Percebemos que havia uma prática comum contraditória nas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*. Os anúncios publicitários veiculados nesses impressos vendiam o amor como um sonho, algo envolvente e empolgante que buscavam conduzir a leitora/consumidora a suspirar e encantar-se, ao levá-la a entender que o amor estaria ao seu alcance e que seria algo

³³² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52202>.

³³³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52202>.

³³⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52202>.

do qual ela não poderia viver sem. Os conteúdos de aconselhamento, por sua vez, estavam mais voltados para expor desdobramentos da vida real, de como é relacionar-se, de fato, levando as leitoras a pensarem além dos ideais românticos e a refletirem como suas escolhas poderiam impactar e gerar consequências palpáveis em suas vidas. Se, por um lado, as revistas geravam ilusões com o objetivo de promover o consumo; por outro, tentavam ser práticas e racionais quanto ao matrimônio, firmando-se, assim, uma relação de confiança entre os periódicos e suas leitoras, elemento essencial para existência do contrato simbólico de leitura (Chartier, 1996; Eco, 1986; Verón, 1980).

Todavia, não se pode afirmar ingenuamente que seria este um ato de altruísmo, tendo em vista que as revistas também, enquanto mídias, eram mercadorias (Buitoni, 1990, 2009; Medina, 1988). Escolhiam publicar, em cada edição, aquilo que melhor coubesse em suas páginas (Darnton, 1990), segundo a linha editorial, as quais eram perpassadas por interesses comerciais e políticos dos dirigentes de tais veículos de comunicação. Ao adotarem a linha discursiva de demonstrarem-se importar realmente com a solução dos dilemas das leitoras para melhorar suas vidas, estariam autopreservando a existência dos periódicos, ao garantirem o engajamento da audiência e a manutenção das assinaturas.

Na revista *O Cruzeiro*, o noivado foi alvo de várias dúvidas das leitoras, que foram respondidas nas três colunas de *Assuntos Femininos*. No consultório sentimental, *Da Mulher para a Mulher*; na coluna *Lar Doce Lar*, em que a colunista respondia sobre quais itens deveriam ter no enxoval e quais objetos não poderiam faltar na cozinha; na *Elegância e Beleza*, sobre qual tipo de roupa seria mais apropriada para vestir no evento de noivado com a família, e depois recebendo orientações sobre o vestido de casamento, de preferência acompanhado com véu e grinalda, para simbolizar a pureza da noiva.

A temática do romance rendeu pautas para conteúdos de aconselhamento, mas também foi usada como combustível para promover o consumo, nos levando a reconhecer que o amor vende. Tendo como base o desejo das moças em alcançarem aquilo que socialmente era projetado para elas, se tornarem esposas e a as “rainhas do lar”, vários foram os produtos anunciados nas páginas de *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* para as ajudarem a se preparar para a nova vida que as aguardavam após o “sim”. Entendemos, diante disso, que o incentivo para as leitoras consumirem seria um pretexto para ter realização pessoal.

Na *Journal*, o tema noivado foi referenciado como sendo um tempo de preparação para o casamento. Essa abordagem esteve presente nos anúncios publicitários que, em grande parte, mostraram diferentes marcas de faqueiros, peças que não poderiam faltar no cotidiano do novo casal, como ilustrado na página 109 da edição de março de 1946 (Figura 75).

Figura 75: Tradição para casamento³³⁵



Fonte: Proquest (2021)³³⁶.

Esse exemplo, assim como outros anúncios mostraram mulheres vestidas de noiva e fizeram uma associação dessas imagens com os faqueiros, reforçando a ideia de que para se casar é imprescindível ter peças que vão embelezar a mesa e deixar o lar mais aconchegante e chique. Seria também uma forma de receber os familiares e visitas com requinte, preocupação da dona de casa, que deveria ser uma ótima anfitriã, atenta aos detalhes, até mesmo dos talheres que seriam disponibilizados para o momento da refeição. Além disso, a expressão usada no slogan “*Again, tradition in Weddings and Silver*” faria referência ao fato de poder usar as peças na própria confraternização de cerimônia de casamento.

Outro exemplo sobre a importância de a mulher adquirir ou ser presenteada com um faqueiro faz uma alusão ao que é tradição. As imagens mostram como se fosse um recorte de tempo do “antes” e do “agora”, em relação ao modo como uma mulher norte-americana se preparava ao vestir-se de noiva, fazendo os últimos ajustes no visual, sempre acompanhada,

³³⁵ “Novamente, tradição em Casamentos e Prata. Garotas hoje estão planejando casamentos adoráveis na tradição clássica - as famílias estão presenteando com Gorham Sterling. Há 115 anos, Gorham mantém um único padrão: o melhor... Em design, na execução incomparável dos famosos artesãos-mestres da Gorham. Cerca de 12 padrões favoritos, com preço médio de cerca de \$83° por conjunto de seis peças: faca e garfo para almoço, colher de sopa, colher de chá, garfo de salada e espalhador de manteiga. Pessoas conhecedoras dizem: 'Você não pode encontrar algo melhor do que Gorham!’” (Tradução nossa).

³³⁶ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 109.

para que, com a ajuda de outro olhar feminino, estivesse pronta e o mais bela possível para o grande momento (Figura 76).

Figura 76: Pronta para casar³³⁷



Fonte: Proquest (2021)³³⁸.

“*It’s still the think to do*”: ainda é o que se deve fazer. Assim o texto inicia, ao fazer menção à tradição de vestir-se de noiva, fazendo um paralelo desse ato com outra tradição que seria a de adquirir o faqueiro. Então, o discurso de consumo atravessa aspectos que fazem parte de práticas sociais femininas. Logo, a leitora, que sonha em se casar ou que já está noiva, poderia, ao olhar as imagens, se vislumbrar e colocar-se no lugar da personagem vestida de noiva, entendendo, também, que deveria lembrar de cumprir outra tradição: “*It’s still the think to own*” – ainda é o que se deve ter –, nesse caso, um faqueiro, de preferência como narrado no

³³⁷ “Ainda é o que se deve fazer... Muitos navios retornaram da China, em 1847, com rolos de cetim branco como a neve no dia do seu casamento. Uma tradição, correta e bela, assim como outra observada por um século... Ainda é a coisa a ter... Por mais de 100 anos, as noivas americanas têm valorizado a 1847 Rogers Bros, acima de qualquer outro presente de prata. Hoje, os padrões com a marca do ano ‘1847’ apresentam um ornamento extra alto e profundo e uma perfeição de acabamento geralmente encontrada apenas na prata maciça. Conjunto de 52 peças para oito pessoas, \$6475, com estojo. Sem imposto federal. Mesmo preço de 1945!” (Tradução nossa).

³³⁸ *Ladies’ Home Journal*, maio 1949, p. 123.

anúncio, da marca Roger Bros, aquele que ao longo de 100 anos era o preferido das noivas americanas conforme o redator quer nos fazer crer.

Além dos faqueiros, produtos cosméticos foram anunciados como forma de vivenciar o amor. Cuidar da aparência seria também uma forma de conseguir ser amada e aumentar as chances de se casar. “*She’s Engaged!*” (Ela está noiva!). Assim começa a propaganda do creme hidratante que tem ainda no *slogan* o complemento “*She’s Lovely! She uses Pond’s!*” (Que linda! Ela usa Pond’s!) (Figura 77).

Figura 77: Ela está noiva!

LADIES' HOME JOURNAL

She's Engaged!

ROSE MERIWETHER LEWIS of Atlanta, Georgia and Coral Gables, Florida engaged to Lt. Comdr. BRUCE GREGORY KROGER, U. S. N. R.

all over her face and throat, and gets it soft so redness and rashes don't make-up. She's a bride-to-be—500.

She uses with more fluffy-soft Pond's—whisking white-tipped fingers around her face in little circles. Tissues again—“to get my face extra clean and soft.”

Copy Rose-Meri's twice-over Pond's cream—every night, every morning, too, in between clean-ups. You'll see why it's so accident so many more women and girls use Pond's than any other face cream in any price!

“I just love Pond's Gold Cream,” she says, “it keeps in the soft-smooth way she uses it: She slips her hands feeling Pond's Gold Cream.”

“I don't see it.” Rose-Meri says, “you have to take good care of your skin if you want to keep it nice. Pond's Gold Cream is built to help it move and flow with the greatest soft, white feeling. I honestly don't think there's a face cream any other.” You'll love Pond's Gold Cream, too. Get a big handsome jar—today!

IN THE VERY Exciting Region, Rose-Meri, charming daughter of the Robert F. Kennedy, is a bride of Lt. Comdr. Gregory Kroger, U. S. N. R. in New York. We see her smile in the background in medicine, and soon for wedding. Many thousands of people need a helping hand these days. Can you give one?

She's Lovely! She uses Pond's!

A FEW OF THE MANY POND'S SOCIETY BEAUTIES: Mrs. Frances of Washington, Mrs. Annie McAllen, Mrs. Victor L. D'Amico, Mrs. Victor de Pont, ex. Lady Stanley of Alderley

Fonte: Proquest (2021)³³⁹.

No texto central abaixo da foto, é apresentada a linhagem familiar de *Rose-Meri* (*Rose Meriwether Lewis*) recém-noiva do Comandante Tenente *Bruce Gregory Kroger*. O texto segue elogiando a beleza da jovem e justifica que sua aparência está atrelada à performance de cuidar diariamente da pele com o creme facial *Pond's*. No canto superior direito, é apresentado o anel, que simboliza o compromisso de noivado, e são citadas as características do anel; por exemplo, o corte do diamante e o material de platina que compõe o arco. A foto abaixo mostra *Rose* ajudando no Programa de Reabilitação do Hospital Geral Lawson durante uma visita ao

³³⁹ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 55.

“Instituto para Aleijados e Deficientes em Nova York”, para conferir como é feita a reabilitação pós-guerra.

Possivelmente, esse conteúdo foi ali colocado estrategicamente, para enfatizar que a moça tem beleza interior, posto que a solidariedade é um de seus atributos. Afinal ela é encantadora e amável (“*She’s Lovely!*”). Portanto, é comunicado às leitoras que se a mulher souber cuidar da face e ainda aprender a externalizar a beleza “que vem de dentro”, fruto de seu comportamento gentil e bondoso, poderá, assim como Rose, atrair um bom partido, para firmar um compromisso de casamento. E claro, o grande aliado nessa missão de se tornar noiva seria o creme *Pond’s* (mostrado na foto cercado de pedras de diamante). Abaixo da foto do creme, consta a opinião daquela que foi a protagonista do anúncio:

Rose-Meri diz que você precisa cuidar bem da sua pele se quiser mantê-la bonita. *Pond’s Cold Cream* é uma grande ajuda! Ele deixa meu rosto com a sensação mais suave e limpa. Sinceramente, eu não acho que há um creme melhor em nenhum lugar. Você também vai adorar o *Pond’s Cold Cream*! Pegue um pote grande de luxo hoje mesmo!³⁴⁰ (Tradução nossa).

A palavra final de uma pessoa é entendida como um veredito, algo de peso e de relevância. Não foi por acaso, então, que a fala da noiva foi escolhida para encerrar o anúncio, mas tratou-se de uma estratégia que visava reter, no pensamento da leitora/consumidora, a ideia de que, assim como Rose-Meri conseguiu noivar porque cuidava da beleza usando creme *Pond’s*, haveria a possibilidade de também conseguir.

Uma das características ensinadas pela revista *Ladies’ Home Journal* para que a mulher se tornasse uma candidata em potencial de ser amada é ser amável. Uma propaganda de creme desodorante reforça a ideia de que é preciso ser e estar “adorável” para amar. Ao estar perfumada, “doce, delicada e graciosa” com o creme desodorante *Fresh*, conseguiria então “*Be Lovely to Love*”, pronta para ser beijada apaixonadamente, como se estivesse em uma cena romântica, parecida com aquelas exibidas nos filmes *hollywoodianos* (Figura 78).

Figura 78: Anúncio *Be Lovely to Love*³⁴¹

³⁴⁰ Na versão original: “*Rose-Meri says, you have to take good care of your skin if you want to keep it nice. Pond’s Cold Cream is such a help! It leaves my face with the grandest soft, clean feeling. I honestly don’t think there’s a finer cream anywhere. You’ll love Pond’s Cold Cream, too! Get a big luxury-size-jar today!*” *Ladies’ Home Journal*, 1946, p. 55 (Proquest, 2021).

³⁴¹ “Seja adorável para amar. Você nunca vai se preocupar em ficar doce e delicada se usar *Fresh*. *Fresh*, o novo desodorante em creme, elimina completamente as preocupações com a transpiração. *Fresh* contém o ingrediente mais eficaz para parar a transpiração conhecido pela ciência. *Fresh* permanece suave... nunca granuloso ou pegajoso... não resseca” (Tradução nossa).



Fonte: Proquest (2021)³⁴².

O amor vende, e as imagens de romance atraem o olhar. Campos (1987) explica que a publicidade e o consumo veiculam valores básicos que lhes servem de sustentação, e ao mesmo tempo buscam “[...] recriar, por meio da palavra, da imagem e da posse do objeto, a identidade perdida, a dose imprescindível de lirismo, sonho e fantasia” (Campos, 1987, p. 85). Ser beijada pelo amor de sua vida representaria esse exercício do sonhar, e a leitora/consumidora poderia se imaginar envolvida em um abraço amado, tendo a experiência, quase que figurativamente sinestésica, do que seria amar e ser amada, especialmente se o for na cena de um momento romântico da lua de mel, conforme ilustrado pelo anúncio (Figura 79).

Figura 79: Beijo em lua de mel³⁴³

³⁴² *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 133.

³⁴³ “Sonho de uma noite de inverno: Uma lua de mel fora deste mundo... velada pela mágica branca da neve - iluminada apenas para os dois pela maravilha e calor do amor. Seus lábios, um fogo ardente nos seus. Faíscas voando para cima em seu coração. Um momento para lembrar... esta noite, esta hora, este momento... enquanto ele lhe diz que você é mais bonita do que qualquer outra garota deveria ser! Para continuar tão bonita como está esta noite, você confia apenas em *Woodbury Facial Cocktail*, um tratamento de beleza em forma de bolo. Para os olhos adoradores dele, você mantém sua tez macia e suave... e a chama em seu coração queimando intensamente! Para a pele que você adora tocar, *Woodbury*” (Tradução nossa).



Fonte: Proquest (2021)³⁴⁴.

Em meados do século XX, “[...] beijar também passa a ser sinônimo de namorar” (Del Priore, 2005, p. 283). Essa ilustração nos remete ao fato de que quanto mais se aproximava o alvorecer dos anos 1950, maior aproximação física se estabelecia entre os casais. Trata-se de reflexo das telas de cinema e das páginas de revistas que mostravam “[...] olhos nos olhos, perdidos de ‘paixão’ [...] os beijos eram sinônimo de final feliz. Beijos tornam-se mais demorados, uma verdadeira arte da sucção bucal instala-se e todos a imitam (Del Priore, 2005, p. 283).

Ao longo das edições de *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal*, constatamos ensinamentos sobre vida sentimental feminina nos mais variados estágios: namoro e noivado, com o objetivo principal de culminar em casamento, e, preferencialmente, que a leitora conseguisse vivenciar no seu cotidiano felicidade conjugal, não medindo esforços para agradar o marido e reconquistá-lo, caso fosse preciso.

Nesse sentido, a fidelidade conjugal por parte da esposa seria imprescindível, e a do marido poderia ser relativizada (Del Priore, 2005). *O Cruzeiro* apresentou exemplo sobre isso na coluna *Da Mulher para a Mulher*, ao publicar uma carta assinada com o pseudônimo “Entre

³⁴⁴ *Ladies’ Home Journal*, jan. 1946, p. 75.

a Cruz e a Caldeirinha”, de Montes Claros, Minas. O leitor expressou: “...tenho mêdo que essas cartas chegam ao conhecimento de minha espôsa e a nossa felicidade possa ruir por isso”. A resposta foi fornecida por Maria Teresa (pseudônimo do diretor da revista, Accioly Netto) conforme apresentado adiante:

Mas cavalheiro, tenha paciência! Quem consegue ver tão claro como o senhor, ainda pode, ter alguma dúvida quanto o caminho a seguir? Interrompa logo essa correspondência, dê uma desculpa qualquer à moça e trate de assegurar a felicidade do seu – lar, doce, lar... Já imaginou as consequências desastrosas que teria êsse caso se chegasse ao conhecimento de sua senhora. Agora só depende de um pouco de fôrça de vontade para recuperar sua paz de espírito. Esperando que Deus lhe dê forças para voltar a trilhar o caminho reto, faço votos pela sua e pela felicidade de tôda sua família³⁴⁵.

Sobre esse tema, o conselho para o homem foi de encerrar o caso e não contar para sua esposa. Entretanto, em relação à infidelidade conjugal, *O Cruzeiro* apresentava textos, na seção *Assuntos Femininos*, com posicionamentos díspares. “Perdoava” a falha do homem e “cobrava” da mulher iniciativas: 1) “fazer de conta” que não sabia da traição; 2) Deveria ignorar a atitude masculina, ao não lhe confrontar; 3) Empenhar-se cuidando de suas atitudes, para melhor agradá-lo; e 4) Zelar da aparência, para “ganhar” da “concorrente”, tornando-se novamente alvo da atenção e afeição do marido.

Diante da confissão masculina, houve compreensão no discurso de resposta à carta do leitor. O seu ato foi atenuado como se o impulso de sua natureza masculina o levasse a sentir necessidade de desenvolver uma relação extraconjugal, algo que era, de certa forma aceitável, na época (Del Priore, 2005). Contudo, se fosse a mulher a cometer um deslize parecido, possivelmente a abordagem da revista seria diferente, acompanhando também a mentalidade do período em que uma esposa infiel seria vista e tratada como pária social.

O casamento foi tratado pelos impressos como sendo um anseio maior para as mulheres, sendo que para os homens tratava-se de uma opção, e não a razão de ser ou de existir. Os enunciados das respostas das cartas das leitoras nos mostraram que quando muitas moças se sentiam preparadas ou sonhavam em transformar o relacionamento em uma aliança para a vida toda, isso assustava ou afugentava muitos homens que não tinham a intenção de firmar compromisso, seja pela sua má intenção ou por não enxergarem na moça as qualidades que se esperava de uma esposa bonita, prendada, amável e, principalmente, com um histórico imaculado de boa moral.

³⁴⁵Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49820>.

Na coluna *Lar Doce Lar*, publicada na página 80, ed. 0031, de 25 de maio de 1946, *a priori* o que nos chamou a atenção foi a ilustração do canto superior esquerdo da página, que pode ser vista na Figura 80.

Figura 80: Não faça experiências culinárias com visitas



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)³⁴⁶.

O desenho, produzido pelo ilustrador Orlando Mattos, foi posicionado estrategicamente, para que assim a leitora que tivesse contato com essa página pudesse ter seu olhar capturado (Difini, 2013) para a cena dos recém-casados. A noiva sorridente abraça seu amado, ergue o buquê com um ar vitorioso, como se vibrasse pela conquista, e o noivo aparece com um semblante satisfeito, possivelmente imaginando o que lhe aguarda a seguir, o momento das núpcias. Uma noiva nos braços do seu amado ilustra, então, um suposto sonho feminino, reafirmando a ideia de que construir um “lar doce lar” é possível a partir do casamento.

E, para trazer esse retrato da felicidade conjugal para a realidade, ao lado da imagem foi apresentado um texto de aconselhamento assinado por Helena B. Sangirardi. Nele, a autora orienta às mulheres casadas sobre não se “aventurarem” na cozinha quando o casal for anfitrião de uma recepção em casa.

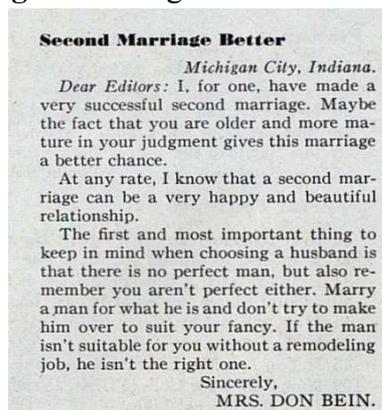
³⁴⁶ Edição 0031, 1946, p. 80. Cf. <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49914>.

A colunista recomenda à leitora que é casada para não fazer “experiências culinárias quando tiver convidados para o jantar!”. Para justificar o conselho, explica que vários são os maridos que, ao longo dos anos, se colocam na função de “cobaias” para experimentar as receitas, e fazem isso de boa vontade. Contudo, ressalta que a “amiga leitora” não deve esperar essa mesma solicitude e gentileza de suas visitas. Mas, como uma boa dona de casa que é, deve evitar ao máximo desventuras na cozinha quando o marido trouxer visitas ou quando são os próprios familiares que foram convidados para compartilhar da refeição.

Em caso de viuvez, ambas as revistas indicavam a possibilidade da leitora poder se casar novamente. Contudo, orientavam que um segundo casamento nem sempre seria fácil, pois exigiria adaptações. Para que a união matrimonial desse certo nesse cenário, os periódicos alertaram as leitoras de que elas deveriam ter alguns cuidados, como: não comparar o atual marido com o anterior; não gerar expectativas de que a vida será como antes, pois novas práticas e cultura serão construídas nesse novo lar e família que se constitui; e buscar abrir o coração, entregando-se, de fato, ao novo amor.

No exemplo a seguir, constatamos uma carta da leitora Mrs. Don Bein, que foi publicada na coluna *Our Readers Write Us*, que defendeu a ideia de que o segundo casamento poderia ser melhor. Esse conteúdo contribuiu para gerar o sentimento de identificação em outras leitoras que se encontravam em uma situação parecida, sendo possível reduzir o temor a respeito do dilema de decidirem a se casar novamente ou não (Figura 81).

Figura 81: Segundo casamento³⁴⁷



Fonte: Proquest (2021)³⁴⁸.

³⁴⁷ “Segunda União é Melhor. Michigan City, Indiana. Prezados Editores: Eu, pelo menos, fiz uma segunda união muito bem-sucedida. Talvez o fato de ser mais velha e mais madura em meu julgamento dê a esta união uma chance melhor. De qualquer forma, eu sei que uma segunda união pode ser um relacionamento muito feliz e belo. A primeira e mais importante coisa a ter em mente ao escolher um marido é que não há homem perfeito, mas também lembre-se de que você também não é perfeita. Case-se com um homem pelo que ele é e não tente transformá-lo para se adequar ao seu gosto. Se o homem não é adequado para você sem uma reforma, ele não é o certo. Sinceramente, Sra. DON BEIN” (Tradução nossa).

³⁴⁸ *Ladies' Home Journal*, ago. 1949, p. 4.

No final da década de 1940 e começo dos anos 50, as edições das revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* observadas por nós apontam uma recorrência discursiva: o homem, para ser amado, não precisaria passar por uma “reforma”, como bem disse a Sra. Don Bein. Todavia, foi direcionada ao público feminino, nesses periódicos, a mensagem de que seria a esposa a principal responsável pela felicidade conjugal, e que caberia a ela mudar o seu próprio comportamento e a aparência, se preciso fosse, para que o casamento perdurasse.

Enquanto a revista brasileira estava focada em orientar as leitoras sobre como escolher o pretendente ideal para namorar, como se comportar no noivado e se preparar para o matrimônio e, depois, como agir no casamento, a revista *Ladies' Home Journal* dedicou espaço para aconselhar principalmente sobre a vida de casada. Por meio da coluna *Making Marriage Work (Fazendo o Casamento Funcionar)*, o Doutor Clifford R. Adams, Ph.D., Pennsylvania State College, do Departamento de Psicologia, orientava as leitoras sobre como tornar o casamento mais funcional, abordando, por exemplo, situações do cotidiano do casal e como solucionar crises no relacionamento.

Doutor Adams também aconselhava as mulheres sobre como poderiam melhorar o relacionamento ao diagnosticar possíveis problemas e formas de superar momentos de crise. Para isso, ele apresentava perguntas em um formato de “quiz”, em que a leitora deveria responder entre *Yes* ou *No* para obter uma resposta que a conduziria na melhor busca para a solução, sendo uma delas seguir as prescrições apresentadas no texto pelo especialista.

Na edição da *Ladies' Home Journal* do mês de maio de 1949, o especialista explica que a esposa precisa estar mais empenhada em “fazer o casamento dar certo” porque ela “teria mais a perder”, e complementa com outras razões para justificar seu ponto de vista: “Geralmente, ela não pode ganhar tão bem a vida, seu status social declina, os filhos se tornam sua responsabilidade, ela é menos casável. Em resumo, uma esposa divorciada tem muito menos segurança do que um marido divorciado”³⁴⁹.

Esses conselhos, também, possivelmente, seriam aplicáveis na vida de casada de muitas leitoras brasileiras que passam por problemas parecidos. Tais orientações nos mostram que, embora as revistas que analisamos fossem elaboradas em países diferentes, alguns aspectos, que envolvem as sensibilidades femininas e a própria história das mulheres no ocidente, revelam que existem proximidades, nos enunciados veiculados em *Journal* e *O Cruzeiro*, relações que se estabelecem dialogicamente, levando em consideração textos e contextos.

³⁴⁹ Adams. *Ladies' Home Journal*, 1949, p. 26, tradução nossa (Proquest, 2021).

Outro exemplo de aconselhamento para ajudar a salvar casamentos foi publicado na edição de *Journal* do mês de novembro, 1950, na página 26. Ao final do texto, o especialista lançou a seguinte pergunta: "*Do blond-brunet combination make good or poor marriage?*", que pode ser entendida como "A combinação de loiros e morenos resulta em casamentos bons ou ruins?", o que nos mostra que, também na sociedade americana do período, o aspecto da aparência tinha peso no imaginário social e coletivo, a ponto de ser associado à possibilidade da felicidade conjugal. Nesse caso específico, o PhD explica que as características físicas, como a cor do cabelo, importam menos do que a adequação do caráter de cada cônjuge.

Identificamos que, na revista norte-americana, quem exerce o papel de voz de influência é o especialista, cujos aconselhamentos são baseados em sua experiência profissional e evidências científicas. Na revista *O Cruzeiro*, por sua vez, quem desempenha essa função no "consultório sentimental" é o próprio diretor da revista, Accioly Netto, ao assinar com o pseudônimo de Maria Teresa (Netto, 1998), e a base do seu aconselhamento é firmada, na maior parte das vezes, por sua opinião pessoal e visão de mundo em relação ao casamento e qual deve ser o papel social feminino a ser desempenhado nessa relação.

No ano de 1951, a diferença de idade entre homem e mulher para assumir um relacionamento que poderia culminar futuramente em casamento ainda era um assunto que aparecia no setor de Correspondência da coluna *Da Mulher para a Mulher*, em *O Cruzeiro*. Para exemplificar, no trecho da carta assinada com o pseudônimo "Gatinha Angorá", de São Paulo, a leitora afirmou: "Ele diz que para mim já é um velho". Então, a colunista assumiu o papel de amiga que ajuda a "despertar" para uma realidade não muito agradável.

Apenas porque tem nove anos mais do que você? Mas que ingenuidade, minha amiguinha! Bem se diz que o amor é cego. Aquilo que o rapaz apresenta como obstáculo ao casamento seria uma das suas vantagens. E a solução que ele propõe é a prova evidente de que não pretende de você outra coisa senão abusar da sua boa-fé e da sua confiança. Admira-me que você, tendo já vinte e sete anos, não veja isso. Por favor não ceda às propostas indecorosas e desrazoadas desse homem. Você se arrependerá enormemente. Seu namorado não passa de um D. Juan barato, e sofrer por ele é malbaratar seus sentimentos³⁵⁰.

Percebemos que a colunista não entende a distância de idade entre a leitora e o pretendente como o principal problema, mas o fato dela ser ingênua à atitude do homem que está fugindo do compromisso. Essa carta, entre outras que chegavam à redação, especialmente

³⁵⁰ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=73754>.

direcionadas para a coluna *Da Mulher para a Mulher*, nos mostraram que, tanto no fim dos anos 40 e começo de 50, muitas mulheres teriam que lutar para conseguir se casar, pois era como se o matrimônio fosse uma arena de disputa em que elas eram ensinadas a fazer quase tudo para não deixar fugir o pretendente, afinal o casamento seria o destino de vida principal para elas.

“E se o rapaz é mais novo?”. Tal pergunta foi o título do texto da coluna principal *Da Mulher para a Mulher*, publicado no dia 3 de maio de 1947, na edição 0028, página 72³⁵¹. “Maria Teresa” começa sua explanação dizendo que existe a tradição do marido ser mais velho do que a esposa, e afirma que apesar da preocupação de algumas mulheres apaixonadas por rapazes mais novos é o medo de “parecerem ridículas”, “não há nada desabonador”. Como ressalva do seu posicionamento, usa como argumento de autoridade a opinião do Dr. Clifford Adams³⁵², do Colégio do Estado de *Pennsylvania*, que defende a ideia de o casamento ser mais feliz quando a mulher tem mais idade que o homem.

Entre as evidências apresentadas pelo especialista, estão as de caráter sexual e a do esposo valorizar mais a sua capacidade intelectual, em comparação àquela que uma mulher mais nova ou de sua idade poderiam ter. Logo, poderia reconhecer e gostar mais das opiniões de uma esposa mais madura. Encerra declarando que o casal só teria a lucrar com essa união. Mas, e quando os sinais da diferença de idade começaram e se firmar na aparência feminina, o que acontece? Maria Teresa explicita:

Desagradável será, entretanto – dirão – quando os sinais da “espôsa mais velha” começarem a se estampar no seu rosto. Tal argumento rui por terra, porém quando se considerar que êsses sinais serão menos visíveis em relação ao marido, à proporção que o tempo for passado. Isto sem tomar em consideração o fator amizade. A esposa querida é sempre vista pelo companheiro através das lentes do coração, que ampliam as qualidades positivas³⁵³.

Percebemos que esse exemplo enalteceu a participação feminina no casamento, que nas palavras de Maria Teresa pode ser entendido além da questão corporal, por ser também um “produto da maturidade espiritual”. Notamos que tal carta era uma exceção em relação ao alinhamento editorial de *O Cruzeiro*, no qual, tanto na seção *Assuntos Femininos* quanto nos anúncios publicitários, abordava a juventude como um aspecto primordial de beleza.

³⁵¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54160>.

³⁵² Dr. Clifford Adams, especialista citado em *O Cruzeiro*, é o responsável por assinar a coluna de aconselhamento matrimonial da revista norte-americana *Ladies' Home Journal* intitulada *Making Marriage Work (Fazendo o Casamento Funcionar)*.

³⁵³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54160>.

Conseqüentemente, por ser bela, a leitora conquistaria os olhares masculinos, e aumentariam as chances de escolher com qual pretendente se relacionar.

Outro exemplo que escapa do ordinário foi a carta³⁵⁴ enviada para a coluna *Da Mulher para a Mulher* em que a leitora Yone, de Teresópolis, declarou amar um rapaz, mas que a aparência dele a incomodava: “Até gosto dele, mas é tão gorducho”. Diante disso, Maria Teresa aconselhou:

Sua cartinha, minha querida, está deliciosa! Não encontro outro adjetivo para uma carta que encerra uma dúvida de tal natureza. Você esqueceu de dizer sua idade. Mas a julgar do fato de que está ainda no terceiro ano ginasial, estou a supor que não tem mais do que quinze anos. E supondo isto que qualifiquei sua carta de ‘deliciosa’. Do contrário teria empregado um adjetivo muito menos camarada. Mas voltemos ao assunto principal. Não se preocupe tanto, Yone, com a ‘plástica’ do rapaz. Não subordine à admiração física o amor espiritual. E se não tiver forças para isso, procure distrair-se, aprofunde-se nos seus estudos. É o melhor que faz. Daqui a três anos, quando lhe perguntarem se ‘êle’ é gorducho ou magricela você responderá certamente: ‘Ainda não prestei atenção. Só sei que o amo muito’³⁵⁵.

Essa resposta demonstra diferentes tratamentos para os corpos femininos e masculinos. Quando se trata da aparência do homem, a mulher não deveria se incomodar, e precisaria se esforçar para amá-lo tal como ele é, aceitando-o independentemente de seus atributos físicos, uma vez que não deveria subordinar-se “à admiração física o amor espiritual”. Não deveria notar o sobrepeso em primeiro lugar, pois o que seria mais importante é o amor. Possivelmente, por Maria Teresa ser um pseudônimo do ex-diretor da revista, Accioly Netto (Netto, 1998), nota-se que seu posicionamento coloca a figura masculina em uma posição confortável, e não de confronto. Não se critica a aparência de outro homem, mas ensina a relevá-la. Como se fosse um amigo camarada do pretendente, o escritor se posiciona a favor da categoria masculina, afinal é a mulher que tem de adequar-se. O pretendente é favorecido, e os sentimentos em relação à obesidade dele ficam em segunda instância, sendo relegados não mais como o problema principal, mas uma questão de mero detalhe.

No entanto, inversamente, grande parte dos conteúdos de aconselhamento apresentados na seção *Assuntos Femininos* reforçavam que a situação poderia ser diferente para a mulher, haja vista que a aparência feminina conta muito para a conquista e manutenção do relacionamento amoroso. Verificamos, então, que, de fato, a imprensa feminina é uma arena de

³⁵⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52659>.

³⁵⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52659>.

conflitos que se constrói entre os ditos e os interditos (Buitoni, 2009; Campos, 2009, Neiva, 2021).

Em suma, entre 1946 e 1953, verificamos que as revistas seguiram com os discursos de que a realização e a felicidade feminina estariam diretamente relacionadas ao fato de amar e ser amada. Para isso, aconselhava-se à leitora que deveria primeiro conhecer diferentes rapazes, para decidir com qual deles namorar. O próximo passo em direção ao altar seria o noivado, no qual a jovem teria que definir o melhor pretendente após fazer uma rigorosa e conferir se os temperamentos combinavam, além de observar se conseguiria desenvolver uma relação harmoniosa e pacífica com a família do rapaz. Namoro e noivado bem-sucedidos aumentavam as chances de entrar na terceira etapa e, a partir daí, construir um “lar doce lar”, expressão citada frequentemente quando a colunista Helena B. Sangirardi encerrava algumas de suas crônicas na seção *Assuntos Femininos*.

4.2 A gestão do lar

Ao assumir o papel de esposa, era a ora de vivenciar uma nova e nobre função: dona de casa. Cuidar do marido, da casa e, futuramente, dos filhos. Para o semanário *O Cruzeiro* e o mensário *Ladies' Home Journal*, o lugar primordial da esposa era o lar. Nesse recôndito, ela seria a rainha e a principal influenciadora do *lifestyle* vivenciado por todos (Pinsky, 2014).

No caso dos Estados Unidos, com o fim da Segunda Guerra Mundial, o período de convocação foi substituído pelo retorno aos lares. Homens e mulheres deveriam retomar às tarefas que lhes eram designadas como de costume antes do conflito. Todavia, não foi um movimento linear e simples. As revistas buscaram, então, reafirmar a imagem feminina como pertencente à esfera privada nas funções de dona de casa e mãe. Foram elaboradas representações de que o espaço doméstico era uma:

[...] a antítese do espaço ‘fora do lar’ e isso punha em relevo a oposição entre esfera privada e esfera pública. Ao público, portanto, identificava-se o trabalho, a política, a rua, o masculino. Ao privado, a casa, a família, o doméstico, o feminino. [...] Seu espaço era o lar, sua vocação o casamento e a maternidade, e essas tarefas estavam recobertas com os atributos da dignidade, da noção de virtude vinda do modelo cristão³⁵⁶ (Cunha, 1999, p. 81).

A partir de 1946, até meados dos anos 1950, verifica-se que “[...] a manutenção das fronteiras sexuais ressurgiu momentaneamente, tendo o feminismo como antagonista da

³⁵⁶ Representações que também são encontradas na figura feminina retratada nos romances de M. Delly (Cunha, 1999).

pretensa feminilidade fervorosamente defendida e pedagogizada por setores como a imprensa” (Klanovicz, 2017, p. 34).

O público feminino vai sendo cada vez mais integrado à sociedade de consumo. Nesse cenário, a imprensa feminina passa a mostrar muitas propagandas que evidenciavam o poder de compra das mulheres (Buitoni, 2009). Os anunciantes focavam nesta audiência, atribuindo um significado emocional³⁵⁷ ao trabalho doméstico:

Lavar roupas não era simplesmente lavar, como sempre tinha sido, mas uma expressão de amor. Tirar o cinza da gola de um homem não era simplesmente uma questão de limpeza; era salvar o lar americano. Cozinhar, limpar e outras tarefas domésticas todas se encaixavam na mesma categoria (Cott, 2000, p. 438, tradução nossa).

Apesar dos rendimentos serem adquiridos, nesse período, principalmente pelo trabalho do marido, as gestoras do lar deveriam ajudar na administração do orçamento e ter voz de influência sobre quais produtos e serviços seriam necessários para melhor atender às necessidades da família e de manutenção da casa, tendo em vista que:

No segundo pós-guerra, o anseio à modernidade americanizada de produtos culturais parece atingir homens e mulheres de forma diferenciada. A crescente vontade de ser moderno expressava-se por meio de atitudes e da adoção de gostos culturais, e estabelecia tensões nas relações de gênero, pois sugeria a mudança e não a manutenção (Klanovicz, 2017, p. 41).

Produtos culturais que a princípio não surgiram como uma demanda imediata, mas tornaram-se alvo de desejo, devido “[...] uma mensagem cultural ou política sutil que seduzia principalmente através da mídia” (Body-Gendrot, 1994 *apud* Klanovicz, 2017, p. 41- 42). Na realidade brasileira, nota-se que essa crescente modernização passa a contribuir com uma ampliação de vínculo entre a imprensa feminina e o consumo. Isso ocorre como um dos desdobramentos da expansão da indústria de bens relacionados à mulher e ao lar, além do aumento do poder aquisitivo de determinados setores da população (Pinsky, 2014).

Segundo Freeman (1984), no cenário norte-americano, as propagandas veiculadas após a segunda grande guerra indicavam um incentivo para uma retomada dos Estados Unidos às atividades regulares. Mensagens publicitárias que apontavam para aspirações coletivas sobre o futuro do país que estariam amparadas nos valores de prosperidade e conforto enquanto era promovido progresso e expansão no setor econômico. Diante desse contexto,

³⁵⁷ Discursos publicitários que usavam de sofisticação psicológica estiveram presentes na imprensa feminina norte-americana desde o fim da década de 1920, de acordo com Cott (2000).

[...] parece que a maioria dos americanos permaneceu comprometida com o conceito de consumismo, o qual foi promovido pela publicidade desde o início dos anos 1900 para retratar uma sociedade ideal, a família modelo, a mulher perfeita. A publicidade desempenhou um papel crítico nessa nova economia pós-guerra, pois foi por meio dela que os desejos e sonhos dos indivíduos foram conectados às capacidades produtivas das empresas americanas após 1945 (Freeman, 1984, p. 16).

Observamos, nas páginas das revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, no período de 1946 a 1953, que além de ser consumidora, desempenhar o papel de gestora do lar se resumiria em um conjunto de habilidades: saber cozinhar, limpar a casa, conservar sem manchas pertences da família, lavar bem as roupas, passar, costurar, ser anfitriã ao promover eventos com refeições especiais para convidados. Saber recepcionar visitas e familiares, com base em normas de etiqueta social e bons modos. Além disso, deveria ter noções de decoração, para enfeitar os ambientes da casa para que se tornasse um ambiente mais bonito, acolhedor e aconchegante.

Na coluna *Lar, Doce Lar*, a colunista Helena B. Sangirardi ensinava as donas de casa brasileiras sobre como preparar bolos, fazer docinhos, sobremesas e opções de lanches. Para isso, havia, em cada edição, o espaço *Pratos que Todos Repetem*, reservado às receitas diversas com a determinação dos ingredientes e explicações do modo de preparo.

Saber cozinhar era algo que toda “rainha” deveria dominar. E, na opinião da colunista, ter sucesso na cozinha não se tratava de sorte ou azar, mas de conhecer as técnicas adequadas. Para a colunista Helena B. Sangirardi,

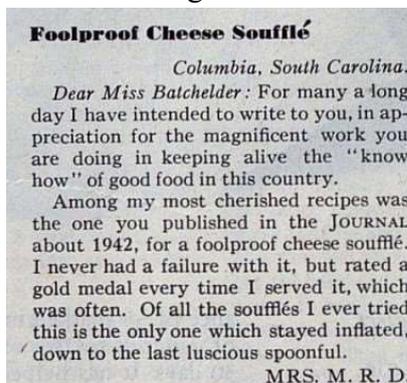
[...] conseguir ser uma boa cozinheira é a aspiração de quase toda dona de casa normal, integrada nos seus deveres para com o marido e os filhos. E saber cozinhar não significa só ter conhecimento da confecção de doces e salgados, mas ter habilidade na sua manipulação. As receitas, por si só, por mais claras e detalhadas que sejam, não dão resultado. Necessitam que as pessoas que as usem saibam interpretá-las e usar devidamente cada ingrediente indicado³⁵⁸.

E, após esse comentário, como solução ela propôs oferecer para as leitoras, nas próximas edições da coluna *Lar, Doce Lar*, um glossário explicando o vocabulário culinário. De acordo com Helena, seria uma proposta de ajudar principiantes a entenderem, de forma detalhada e simplificada, alguns termos usados no dia a dia de quem cozinha, e assim facilitar a execução das receitas.

³⁵⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54071>.

Seguir a receita adequadamente para ter sucesso na cozinha também foi citado na *Ladies' Home Journal*. O reconhecimento desse ensinamento veio através do depoimento de uma leitora que enviou carta para a coluna *Our Readers Write Us* (Figura 82).

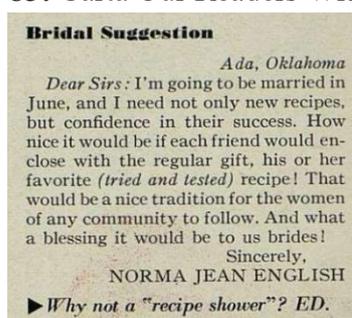
Figura 82: Carta de agradecimento da leitora³⁵⁹



Fonte: Proquest (2021)³⁶⁰.

A revista norte-americana apresentava receitas que poderiam ser usadas em diferentes ocasiões pelas leitoras; fossem elas donas de casa experientes ou noivas prestes a iniciar a vida no próprio lar, poderiam, desde já, receber conselhos valiosos de cozinha. Foi o que aconteceu com Norma, que recebeu uma resposta inovadora fornecida pelo editor de *Journal* na coluna *Our Readers Write Us* (Figura 83).

Figura 83: Carta Our Readers Writes Us³⁶¹



Fonte: Proquest (2021)³⁶².

³⁵⁹ “À Prova de Bobagens! Sufilé de Queijo. Columbia, Carolina do Sul. Cara Srta. Batchelder: Há muito tempo, pretendo escrever-lhe em apreciação ao magnífico trabalho que você está fazendo ao manter viva a tradição da boa comida neste país. Entre as minhas receitas mais estimadas estava aquela que você publicou na *Journal* por volta de 1942, para um suflê de queijo infalível. Nunca falhei com ela, e toda vez que servi, recebi uma medalha de ouro, o que aconteceu com frequência. De todos os suflês que já experimentei, este é o único que permaneceu inflado, até a última colherada deliciosa. Sra. M. R. D.” (Tradução nossa).

³⁶⁰ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 10.

³⁶¹ “Sugestão de Noiva Ada, Oklahoma. Prezidos Senhores: Vou me casar em junho e preciso não apenas de novas receitas, mas também de confiança em seu sucesso. Como seria bom se cada amigo incluísse com o presente habitual sua receita favorita (testada e aprovada)! Essa seria uma bela tradição para as mulheres de qualquer comunidade seguirem. E que bênção seria para nós, noivas! Sinceramente, NORMA JEAN ENGLISH. Por que não um ‘chá de receitas’?” ED. (Tradução nossa).

³⁶² *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 4.

No caso de *Assuntos Femininos*, aprender a cozinhar foi tratado na coluna *Lar, Doce Lar* como tema que toda mulher que pretendia um dia se casar deveria fazer questão de aprender. A colunista orientava as leitoras para que não se comparassem com as donas de casa mais experientes na cozinha, tanto no sentido de idade quanto de vivência. Recomendava a elas, também, que não se exaurissem buscando ocupar o lugar da sogra no quesito cozinha, mesmo que se vissem na pressão de agradar ao marido que estivesse sentindo falta de saborear a comida preparada pela mãe.

No setor de *Correspondência*, várias cartas das leitoras receberam respostas da colunista, com dicas de receitas, juntamente com o passo a passo de preparo. Ela também aproveitava o espaço para estabelecer um vínculo de amizade com as mulheres que enviavam textos, saudando-a e à sua filha bebê, Sívila Helena.

Ao perceber que recebia inúmeras dúvidas relacionadas a como preparar receitas e o dia a dia da cozinha, decidiu escrever um livro intitulado *A Alegria de Cozinhar*, que poderia ser encomendado pelas leitoras via reembolso postal. Antes do lançamento oficial, a colunista gerou expectativa na audiência, como mostra o exemplo divulgado em 3 de maio de 1947, na página 69, que ela respondeu à mensagem assinada pelo pseudônimo “Curiosa”:

Na ocasião em que sair “A Alegria de Cozinhar” você ficará sabendo por intermédio desta revista. Está satisfeita? Quanto às outras perguntas, tudo isso vai conter o livro e uma porção de coisas que você nem sonha. [...] Enfim, estou procurando fazer um livro que ajude muito e muito às donas de casa. Pode ser que contenha menos receitas que a maioria desses livros grandes que andam por aí, mas todas as receitas poderão ser confeccionadas hoje em dia, mesmo com as dificuldades que atravessamos, sem que a prezada leitora precise arrancar os cabelos. Satisfeita, Curiosa? Então até a próxima vez³⁶³.

A colunista também buscou ensinar às leitoras, ao longo das edições de 1946 a 1953 da revista *O Cruzeiro*, como preparar um menu saudável, gostoso e econômico para a família. Enquanto, nesse caso, o cardápio proposto seria confeccionado com alimentos que demandavam mais etapas³⁶⁴ de cocção e preparação para serem servidos, a revista *Ladies' Home Journal*, no mesmo período, mostrou imagens de donas de casa nos anúncios e colunas com dicas de como ser mais prática na cozinha, usando alimentos enlatados e em conserva, alguns

³⁶³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54157>.

³⁶⁴ Notamos que as orientações de menu fornecidas pela colunista Helena B. Sangirardi nos remetem a uma prática que se aproxima mais da culinária francesa de requinte, e com várias etapas de preparação na devida cocção dos alimentos, harmonização dos ingredientes, montagem dos pratos e a forma de servi-los, seja para a família ou para as visitas (em festividades e outros tipos de eventos).

até mesmo já previamente processados. Diante desses exemplos, constatamos que “[...] ainda que o ideal da ‘mulher de prendas domésticas’ continue extremamente forte, passam a fazer parte da realidade doméstica os enlatados, os eletrodomésticos e os descartáveis” (Pinsky, 2014, p. 19-20).

Na revista *Ladies’ Home Journal*, no período analisado, a expressão *Easy food* (“Comida fácil de preparar”) recebeu destaque com a finalidade de promover vendas de alimentos que passaram a vir enlatados. Tudo para garantir a praticidade da dona de casa, que precisa alimentar a família. Foi publicado, na edição de janeiro de 1946, um anúncio que mostrava frutas como pêsego e pêra em pote de conserva. O *slogan* do produto garantia à consumidora a possibilidade de fazer tortas caseiras sem ao menos precisar se aproximar do forno. No original está escrito: “*Homemade Pies – and you don’t go near the oven!*”.

As expressões “*easy to clean*”, “*easy to bake*” “*easy to wear*” também foram muito utilizadas, pregando, assim, a facilidade para a vida de suas leitoras, caso decidissem consumir os produtos anunciados na revista, e assim viverem com base no *lifestyle* apregoado, divulgado, prescrito e aconselhado por *Journal*. “*Time saver*”, economia de tempo e facilidade foram outras expressões muito usadas também. As leitoras poderiam contar com vários facilitadores para sua vida cotidiana.

Apesar de haver diferenças advindas de particularidades culturais, por exemplo, qual refeição principal o menu se destinava, no caso das receitas ensinadas na revista brasileira o foco era o almoço, enquanto a revista norte-americana destacava pratos para o jantar. Os periódicos também ressaltaram pratos típicos de cada cultura, de acordo com a preferência de suas leitoras. E enquanto a culinária americana apresentada no impresso prezava por praticidade e objetividade, até mesmo usando alimentos enlatados e em conserva, no periódico brasileiro foram ensinadas receitas com mais etapas de preparação e voltadas para o uso de alimentos, de preferência, frescos e naturais. Sobremesas aparecem nos menus ensinados por ambas revistas, com destaque para bolos, tortas, gelatina e, no caso da brasileira, além desses, foram apresentadas também receitas de sorvete, doces caseiros, como o de leite, e doces de festa de diferentes sabores, sendo o coco um dos ingredientes mais indicados.

Não bastava saber cozinhar; era preciso também selecionar bem o *menu*, que deveria ser composto por refeições nutritivas. *O Cruzeiro*, através da coluna *Lar*, *Doce Lar*, e *Ladies’ Home Journal*, por meio da seção *Food and Homemaking*³⁶⁵, focaram em ensinar sobre como a escolha

³⁶⁵ Alimentação e Cuidados Domésticos.

dos alimentos dos “cardápios diários” estaria ligada a manter a família saudável, sendo a alimentação uma das principais formas de gerar bem-estar para o marido e os filhos.

Para serem bem-sucedidas na missão de agradar às famílias por meio das refeições, foi ensinado às donas de casa brasileiras e norte-americanas que planejamento é fundamental. Sobre esse assunto, a revista brasileira fez uma série de textos, na seção *Assuntos Femininos*, publicada na coluna *Lar, Doce Lar*, ensinando às leitoras sobre como organizar um menu que levasse em consideração a praticidade, a economia e, sobretudo, o valor nutritivo dos alimentos.

Na revista *Ladies' Home Journal*, cozinhar também foi abordado como algo que envolve organização prévia. Por exemplo, na seção *Food and Homemaking*, divulgada na edição de março de 1946, nas páginas 50 e 51, foi apresentada uma “*blueprint for a meal*”, título que pode ser entendido como “plano de refeição ou projeto de refeição”, conforme ilustrado na Figura 84.

Figura 84: *Blueprint for a meal*



Fonte: Proquest (2021)³⁶⁶.

Blue print é algo usado por arquitetos e engenheiros para orientá-los quanto à edificação de uma construção, para que a obra dê certo conforme as medidas estudadas e propostas. Diante disso, entendemos que essa exemplificação foi adotada pela revista como uma forma de instruir

³⁶⁶ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 50-51.

suas leitoras sobre o ato de cozinhar ser algo parecido, que requer precisão ao seguir à risca o passo a passo de preparação de determinada receita. Nessa página, o prato sugerido para ser feito foi um tipo de carne assada conhecida por *roast beef*. A imagem da refeição foi colocada para aguçar os sentidos das leitoras e para incentivá-las a fazer algo parecido, e o texto que está em *box* explica o modo de preparo da carne, nesse caso, o atrativo principal da proposta de menu posto à mesa.

Outro exemplo ensinou às leitoras de *Journal* sobre a importância de antecipar o preparo das refeições foi publicado na página 220 do exemplar de setembro do ano 1948. O texto e a imagem mostram a dona de casa preparando uma torta e um bolo no sábado, para serem consumidos no domingo, e não por acaso. Ao lado esquerdo, dividindo a metade da página, encontra-se uma receita de bolo *sundaes* de chocolate com nozes, como atrativo do que se pode fazer usando o fermento em pó anunciado na propaganda, como pode ser visto na Figura 85.

Figura 85: *Week-end Cook-off* - parte 1

FOR A BOY—AGED 8 TO 80
Chocolate Nut Sundae Cake

Chocolate Nut Sundae Layer Cake

Preparation: Have the shortening at room temperature. Line bottom of one loaf to each layer pan with paper grease. Start oven for maximum heat (475°). Stir these once before measuring.

Measure into other:
2½ cup sifted Brown Soda Cake Flour
1 teaspoon Calumet Baking Powder
1½ cup sugar

Measure into mixing bowl:
1 cup shortening

Measure into egg:
1 cup milk
1½ teaspoons vanilla

Now ready:
2 egg whites, beaten to stiff peaks with ¼ cup sugar

For frosting: Beat 2 egg whites with rotary egg beater or at high speed of electric mixer until stiff peaks. Add 1½ cup sugar gradually, beating only until mixture will hold up in soft peaks.

Now—the “Mix-Over” Part! (Mix by hand or at a low speed of electric mixer.) Stir shortening just to soften. Still in dry ingredients, add milk and mix until all flour is dampened. Then let it rest a minute. Add 1½ cups mixture and beat 2 minutes longer. Count only actual beating time. Or omit beating machine. Allow about 100 full strokes per minute. Scrape bowl and spoon often.)

Baking: Turn batter into pans. Bake in moderate oven (350°) about 25 minutes. Spread Chocolate Sundae Frosting between layers and on top of cake, reserving a cup frosting for decorating. Sprinkle ½ cup finely chopped nuts evenly over top of each. Heat and insert metal baking with 2 teaspoons hot water over hot water until thermostat automatically. Double from 100-degree oven heat.

Chocolate Sundae Frosting: Beat Calumet’s Emulsified Chocolate in double boiler. Remove from boiling water and 2½ cups cold milk (over) sugar and 4 inches spoon hot water and flour. Add ½ cup milk, one at a time, beating well after each. Then add ½ tablespoon butter, 1 tablespoon at a time, beating thoroughly after each measure.

Three pounds of hamburger are better than two when you have to think about an ounce. Mrs. Melson shapes pork into patties for a quick dinner Saturday night. The rest is made into a meat loaf that will come to the table Monday, and supper Wednesday in casserole dish.

Week-end Cook-off

BY LOUELLA G. SHOUE

ON Saturday and Sunday morning there's a whirl of activity in the Melson kitchen. Pats bubble on the range, the old oven works overtime and everyone is busy cooking ahead for the week to follow. The Melsons have a busy schedule five days a week. In the past, they depended on quick, hot meals or what could be done in a few minutes in their present company. They had no set plan for meals. First one hour started dinner, and meals were planned haphazardly from day to day. Mrs. Melson thought life over impractical, wasteful, but only because she had no definite plan for using time. Now she thinks the idea of planning and cooking ahead will work out fine for them, and perhaps it will for you too. Following are six dinners for Sunday through Friday, planned so that as much cooking as possible can be done Saturdays and Sundays. A lack of planned leftovers is part of the secret of this type of menu planning. These are simple, everyday meals—made up of dishes most families like and serve often. You're familiar with their basic preparation, so you won't avoid recipes. It's the what-to-do and when-to-do that will make these menus really save time for you. We'll start with Saturday, as that's the key day for making it easy during the week.

Calumet Baking Powder
Double-acting... for Double-sure Success!
Calumet is a product of General Foods.

Fonte: Proquest (2021)³⁶⁷.

A segunda imagem mostra a senhora *Melson* preparando porções de hambúrguer para fazer no sábado à noite, e com uma explicação adicional de como ela vai usar as outras medidas

³⁶⁷ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 220.

para fazer receitas de pratos que serão servidos também na segunda e na quarta daquela mesma semana. Ressalta-se que esse ensinamento sobre como fazer um melhor uso dos alimentos e conservá-los por mais tempo, propiciando, assim, variedade no menu e economia no orçamento da família, também fez parte do discurso defendido pela colunista Helena B. Sangirardi na coluna *Lar, Doce Lar* da revista brasileira *O Cruzeiro*.

Na página 221 da edição de setembro de 1948, a senhora *Melson* aparece preparando os alimentos e deixando-os organizados para serem usados ao longo da semana na elaboração dos pratos do *menu* de jantar referente a cada dia da semana. E, ao lado direito, está a propaganda de um fogão, que foi divulgado com um texto que oferece solução para quem é o responsável em cozinhar e quer tornar a tarefa mais prática e rápida, conforme ilustra a Figura 86.

Figura 86: *Week-end Cook-off* - parte 2

The image is a composite of two parts. On the left is a page from the magazine 'HOW AMERICA LIVES' featuring a 'Week-end Cook-off' menu. The menu lists recipes for Saturday, Sunday, and Monday dinners, including items like 'Meat Loaf - Potatoes au Gratin', 'Green Beans', 'Tomato Apples', 'Bread and Spread', 'Peanut-Apple Pie Composite', 'Coffee-Milk', 'Ham and Caviar Patties', 'Canned Sweet Potatoes', 'Bread and Spread', 'Sliced Potatoes', 'Applesauce', 'Coffee-Milk', 'Collation Casserole', 'Assorted Ham', 'Baked Ham', 'Bread and Spread', and 'Biscuits or Charlotte Pie'. The text on the page provides instructions for preparing these dishes and includes a small photograph of a woman in a kitchen. On the right is an advertisement for a 'TAPPAN AUTOMATIC GAS RANGE'. The ad features a large image of the stove and text that reads: 'if you're the one who does the cooking... look at the new time-saving step-saving work-saving'. Below the stove image, it says 'Look for this "CP" seal when you buy - and get all these... benefits...'. At the bottom of the ad, it says 'automatic gas ranges!' and 'AMERICAN GAS ASSOCIATION'.

Fonte: Proquest (2021)³⁶⁸.

Podemos afirmar que, possivelmente, a escolha editorial e gráfica de *Journal* em colocar os assuntos relacionados próximos um do outro não aconteceu de forma aleatória. Veicular o exemplo de menu da senhora *Melson* ao lado da propaganda de fogão teve o propósito de cativar o olhar das leitoras/donas de casa/consumidoras, haja vista que o slogan apresentou com grifo

³⁶⁸ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 221.

as palavras “você é”, reforçando o papel de responsabilidade – geralmente ensinado como feminino – de cozinhar para fornecer uma alimentação saudável para a família. O slogan da propaganda do fogão da marca *Tappan Automatic Gas Range* continuou com os seguintes dizeres “*if you’re the one who does the cooking... look at the new time-saving step-saving work-saving*” (“se você é quem cozinha... veja as novas opções que economizam tempo, etapas e trabalho”).

Enquanto as leitoras se informam e são entretidas, há, nessas páginas, um incentivo claro e direcionado para o consumo dos produtos das marcas anunciadas. Elas também recebem informações sobre uma das práticas que faz parte do estilo de vida da dona de casa *Melson* e de sua família como um modelo de inspiração. Supomos, por meio desse exemplo, que *Journal* buscou inspirar e conduzir a leitora a relacionar a compra de determinados produtos a um tipo de vida original, muito diferente do que existia até então.

Encontramos outra aproximação nas revistas analisadas em relação aos enunciados com dicas práticas de cozinha. No semanário *O Cruzeiro* a coluna *Lar, Doce Lar* veiculou esse tipo de conteúdo na *Enciclopédia do Lar*. Na *Ladies’ Home Journal*, as orientações apareceram na seção *Food and Homemaking* na parte intitulada *Line a Day*.

A coluna *Line a Day* apresentava um formato³⁶⁹ que possibilitava apresentar às leitoras conselhos para cada dia do mês, com o objetivo de tornar mais fácil o cotidiano de preparar refeições e para que as donas de casa pudessem se sobressair na cozinha. Na edição de março de 1946, na página 52 de *Journal*, apareceu um exemplo que tratou de assuntos culinário, mas foi além. No canto inferior esquerdo, acrescentou uma espécie de conto que narrava sobre uma personagem, Belinda, que conseguiu esvaziar sua cesta de frutas, mas demorou demais, e acabou perdendo a oportunidade de aceitar a proposta para casar-se. Intitulado *Tales of Belinda*, identificamos a estratégia editorial de inserir a temática casamento em uma página sobre orientações para cozinhar, como se estivessem de alguma forma interligados.

Esse exemplo nos revela que *Ladies’ Home Journal* usou de um formato conhecido na cultura norte-americana e o adaptou para a realidade editorial que era de seu interesse, para fornecer dicas diárias sobre segredos de cozinha. Contudo, notamos também outra intenção, que foi de incutir uma crítica ao comportamento de Belinda, que preferiu resolver algo de seu próprio interesse, como trabalhar para vender suas frutas, ao invés de lucrar com a proposta de

³⁶⁹ *Line a Day*, em português, leia-se: *Uma Linha por Dia*. Esse formato de diário é usado para registrar acontecimentos ou pensamentos do dia de forma resumida. No caso da revista, utilizou-se dessa estrutura já conhecida para ensinar às leitoras, por meio de dicas diárias e concisas, como lidar bem com os afazeres domésticos no ambiente da cozinha.

aceitar se casar. Isso nos revela o posicionamento da revista, que refletia também a cultura hegemônica de então, que pregava que seria melhor para as mulheres se casarem e serem “rainhas”, ao invés de saírem para trabalhar fora de casa.

Em *O Cruzeiro*, foi exposta uma ideia parecida na qual o trabalho feminino não deveria ser “[...] a base do sustento da família. Nas cartas e crônicas, Maria Teresa discute os direitos e deveres da mulher na instituição casamento e lembra que cabe ao homem prover a família e à mulher restringir-se às tarefas caseiras” (Nascimento, 2012, p. 141). Em alguns casos raros em que a família precisasse de complementar a renda para subsistência, o trabalho feminino só poderia ser realizado externamente ao lar, caso ainda não tivesse filhos e se o esposo lhe autorizasse (Nascimento, 2012).

Na revista *O Cruzeiro*, a *Pequena Enciclopédia Doméstica – A seção feita com a experiência das donas de casa de todo o mundo para as nossas leitoras donas de casa* foi apresentada a cada novo exemplar, no período de 1946 a 1953. Nela, ensinava-se sobre a conservação ideal dos alimentos em temperatura ambiente e como armazená-los refrigerados, fazendo com que alguns pratos pudessem render, para serem servidos para diferentes refeições e horários do dia. Também eram publicadas dicas práticas de limpeza, desde como limpar teclas de piano a tirar manchas de roupas ou vidraças usando itens caseiros, por exemplo o limão e o vinagre.

Para a revista brasileira e a norte-americana analisadas, a gestora do lar deveria ser exímia, prezada, proativa, dedicada, atenta aos detalhes, paciente com as visitas, familiares e vizinhos. Além de desempenhar tais características, teria que saber guardar a privacidade de sua casa e família, mas sem excluir-se socialmente.

Ambos os periódicos também ensinaram que as leitoras deveriam saber ser boas anfitriãs. Ao longo de edições da revista *O Cruzeiro*, na seção *Assuntos Femininos*, mais especificamente na coluna *Lar, Doce Lar*, foram transmitidas regras de etiqueta à mesa e como servir aos convidados. A colunista Helena B. Sangirardi aconselhava que uma dessas normas seria sobre como se comunicar com as visitas. A “rainha do lar” precisaria estar atenta se os temas conversados eram do agrado de todos os participantes; caso contrário, seria necessário encontrar um tópico que unisse a todos, a fim de estabelecer um ambiente de harmonia.

Além disso, a escritora brasileira orientava que a refeição deveria ser oferecida pela anfitriã. Na *Ladies' Home Journal*, por sua vez, foi ensinado às leitoras que elas também deveriam recepcionar os convidados; todavia, com algumas especificidades. Uma delas,

apresentada no texto de Ruth Mills, na coluna *Conversation Piece*³⁷⁰, veiculada na seção *Food and Homemaking*, na edição de abril de 1946, na página 63, orientava que a anfitriã poderia propor para os convidados também trazerem pratos para colaborar, e assim fazerem um *co-operative meal* (“refeição cooperativa”).

Seria a dona de casa a primeira barreira de proteção entre os perigos advindos da sujeira e sua família. Ao limpar bem os cômodos da casa, ela conseguiria eliminar ou reduzir germes, bactérias e vírus nocivos para o esposo e os filhos, principalmente quando os pequenos estivessem na fase de bebê. A eliminação dos odores também estaria ligada ao fato de gerar bem-estar às pessoas que ela mais deveria amar e cuidar, no ambiente de sua principal e inteira responsabilidade.

Ladies' Home Journal mostrou, em diferentes anúncios publicitários, que eletrodomésticos e produtos de limpeza seriam facilitadores para a vida no lar, ao cumprirem com a função de grandes aliados das donas de casa na realização das tarefas domésticas, tal como indicado na Figura 87.

Figura 87: Anúncio Limpa Vidros

1. Of all the twelve girls in the family clan was Grandmother Anne. The strongest by far.

2. But washing her windows with water and rags Gave even old Anne the droops and the drags.

3. But Anne's descendant, a person named Beth, Can whip through this job and not draw a deep breath.

4. Wee Beth is a lassie who dust-catchin' oil. For she uses WINDEX, not suds, you see!

5. Spray it on, wipe it off, and presto—you're done. Those windows all shine like the twelve-o'clock sun!

6. And WINDEX contains no dust-catchin' oil. Keeps glass clean longer, cuts down future toil.

7. Don't be tempted by imitators who promise "more for your money." WINDEX is a quality, nonflammable, oil-free cleaner which leaves no dust-catching film, doesn't streak, sheds no dust on silk or floor.

Get brighter windows quicker with
WINDEX
Trade-Mark Reg. U. S. Pat. Off. by The Wm. L. Chesebrough Company.

Costs but a fraction of a cent per pane.

For Extra Economy, Buy The Big 20-ounce Size

© 1946 The Wm. L. Chesebrough Company

Fonte: Proquest (2021)³⁷¹.

³⁷⁰ “Assunto de Conversa”.

³⁷¹ *Ladies' Home Journal*, set. 1948, p. 220.

O slogan diz: “*People think I have a maid, but – all I have is a secret!*” (“As pessoas pensam que eu tenho uma empregada, mas - tudo o que eu tenho é um segredo!”), e as ilustrações indicaram o segredo em conseguir manter o lar em ordem. Segundo ela, o produto de limpeza usado lhe ajudava a fazer um serviço com maior agilidade. As figuras são apresentadas para reforçar esse discurso ao mostrarem que a família também cooperava com a faxina, o esposo limpando os vidros da janela e a menina ajudando na organização da cozinha.

Os dois exemplos nos mostram realidades sociais diferentes; contudo, apontam que as donas de casa anseiam por algum tipo de ajuda para aliviar a carga das diversas atividades domésticas que lhes cabiam dia após dia. Tanto *O Cruzeiro* quanto *Journal* transmitiam a mensagem, para a gestora do lar, de que “[...] sua missão e sua angústia era cumprir todas essas funções com desenvoltura e discrição” (Godoy, 2017, p. 51).

Entendemos que a performance como dona de casa não seria para ser admirada somente pelo marido e pelos filhos, mas, sobretudo, para estar sob a vista de outras mulheres. Na revista *Ladies’ Home Journal*, por exemplo, um anúncio publicado na edição de março de 1946, página 5, que exibiu uma marca de sabão para lavar roupas, apresentou as mulheres como espécies de competidoras que comparavam o desempenho e resultados que a personagem principal havia conseguido com o branqueamento das roupas. Na sua fala principal, ela declarou: “*They turned green with envy the day I discovered Oxydol washes White Without Bleaching*” (“Elas ficaram verdes de inveja no dia em que descobri que o *Oxydol* lava branco sem alvejante”) (Figura 90).

Figura 90: Propaganda limpeza das roupas



Fonte: Proquest (2021)³⁷⁵.

O desenho mostrou a personagem principal no quintal de sua casa, estendendo a roupa, após lavada, no varal, para secar. A cerca que a separa das outras mulheres indica que possivelmente elas seriam vizinhas. Os resultados obtidos pelo branqueamento da peça geram diferentes expressões nas observadoras, que vai da surpresa e do encantamento. Outra curiosidade é que uma das donas de casa apresenta os cabelos brancos, o que lhe conotaria experiência nos assuntos domésticos. Enquanto elas dialogam entre si: “A Sra. Gibson disse: ‘Essa é a roupa mais branca que você já pendurou - ou meu nome não é Mary Gibson’, ‘Mrs. Nelson, você alvejou isso?’ e eu disse: ‘Alvejar nada! Descobri um ótimo sabão, *Oxydol*, que lava tão bem que tudo fica branco sem alvejar!’”.

Sobre a aspiração das donas de casa terem as roupas muito brancas e sem manchas após a lavagem, Cott (2000) explica que foi uma prática cultural estrategicamente arquitetada. “No momento em que a tecnologia poderia ter libertado as mulheres de grande parte do trabalho

³⁷⁵ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 5.

doméstico, de repente, suas roupas precisavam ser mais brancas do que branco. Os anunciantes exploravam a culpa das mulheres” (Cott, 2000, p. 438), ou, no caso dessa ilustração, o sentimento de inveja. A partir da maior inserção dos eletrodomésticos nos lares americanos e com a evolução das tecnologias aplicadas aos produtos de limpeza, economizou-se o tempo que as gestoras do lar gastariam desenvolvendo determinadas atividades domésticas. Então, uma nova cobrança surgiu, deixar as roupas ainda mais alvas.

No caso de *O Cruzeiro*, de acordo com as respostas das cartas das leitoras, assim como outros textos presentes na coluna *Lar, Doce Lar* (assinada por Helena B. Sangirardi) e *Elegância e Beleza* (com assinatura de Elza Marzullo), a preocupação com a limpeza das roupas também existia, mas com um foco diferente. Ao invés de deixá-las ainda mais claras, a abordagem seria de retirar manchas dos tecidos, principalmente de vestidos que foram guardados manchados há meses. As leitoras escreviam solicitando ajuda para saberem se haveria solução, se precisariam enviar para uma lavanderia fazer limpeza profissional ou se, em último caso, haviam perdido aquela peça.

Por meio da análise dos exemplares, constatamos que havia uma prática amplamente difundida em ambas as revistas. Tratava-se da indicação de “mulher para mulher” sobre produtos, técnicas e estratégias de limpeza. Falamos, portanto, de um processo de racionalização e otimização das tarefas domésticas. No caso de *O Cruzeiro*, eram as colunistas da seção *Assuntos Femininos* as amigas conselheiras; e, na *Ladies' Home Journal*, a voz de influência estava mais centrada nas figuras de outras donas de casa, amigas, vizinhas e familiares (por exemplo, mãe e avó).

Em suma, seja no final da década de 1940 ou no começo dos anos dourados, de 1950 em diante, o estilo de vida que a esposa e dona de casa exemplar deveria “[...] girar em torno da família, cabendo a ela gerenciar bem o espaço do lar, e ao marido buscar o sustento da família em outras paragens” (Nascimento, 2012, p. 138). Constatamos que enquanto gestora do lar, a leitora era educada pelas revistas *O Cruzeiro* e *Journal* para: consumir, cozinhar, limpar, lavar, passar, costurar e ser exímia anfitriã com as visitas e familiares. A próxima função primordial que lhe caberia seria de cuidar bem dos filhos.

4.3 O materno

A temática da maternidade permeou a seção *Assuntos Femininos* da revista *O Cruzeiro* nas cartas das leitoras e suas respostas, assim como nos textos das colunas e anúncios

publicitários. Na *Ladies' Home Journal*, o tema esteve mais presente nos anúncios publicitários e em artigos sobre como tratar a saúde das crianças, geralmente assinado por médicos. Os conteúdos apresentados nos dois periódicos ressaltaram a ideia de que “[...] acima de qualquer papel ou atribuição que as mulheres possam ter ou aspirar, ser mãe só se iguala em importância a ser esposa, sendo que, frequentemente, ambas se confundem ou se complementam” (Pinsky, 2014, p. 291). Além disso, nesse contexto, a “reprodução era ao mesmo tempo um instinto, um dever religioso e uma dívida a mais para com a sobrevivência da espécie” (Badinter, 2011, p. 17).

A felicidade está em ser esposa e mãe; contudo, o nascimento de um bebê pode influenciar no casamento. Foi o que alertou a colunista Helena B. Sangirardi, na coluna *Lar, Doce Lar*³⁷⁶, em sua crônica *Pais versus filhos*. A autora do texto inicia o assunto demonstrando sua preocupação com o fato de novos pais não compreenderem bem o seu papel e rivalizarem com as crianças na busca do amor das esposas. Ela continua argumentando que apesar de parecer um problema sem solução, caberia às mulheres saberem estabelecer um equilíbrio no relacionamento entre os pequenos e os maridos. Uma das formas seria esforçar-se para dar mais atenção ao homem assim como no começo do relacionamento, quando a maternidade não era uma realidade, e faz o alerta:

Tudo é novidade: o olhar, o sorriso, o choro, as mãozinhas, o corpinho rosado, a dependência da criancinha à proteção da mamãe. Mas é preciso ter muito cuidado! É preciso reagir violentamente contra êsse pequeno grande ditador que quer tomar conta de tudo e de todos e que, não raro, inconscientemente, separa os casais. Daí a afirmativa de que a criança une os pais mas modifica-lhes a vida. Daí o começo do fim da felicidade de muitos casais. É às mulheres que cabe o principal papel no caso³⁷⁷.

E, para fazer o desfecho da sua argumentação, aconselha à esposa/mãe que, antes de contar para os parentes e aos amigos que o esposo mudou o comportamento ao se tornar pai, ela deveria fazer uma autoavaliação se, de fato, quem alterou a forma de agir não foi ela. E lança as seguintes questões para a leitora refletir:

Recebe com o mesmo sorriso e a mesma alegria a volta do marido, à tarde? Acede aos convites que êle lhe fêz para acompanhá-lo ao cinema ou a um passeio qualquer que não prejudique o horário da amamentação? Dá-lhe a mesma atenção de sempre, de antes da chegada de Sua Majestade o Bebê?³⁷⁸.

³⁷⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52199>.

³⁷⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52199>.

³⁷⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52199>.

Por fim, aconselha que a mulher deve lutar “com tôdas as suas forças para não se entregar tanto à criança, em prejuízo da sua felicidade conjugal”. Explica que criar o filho mais “à vontade” lhe fará bem ao desenvolvimento e que crescerá entendendo que os interesses dos pais devem vir em primeiro lugar, e só depois os da criança. E conclui seu aconselhamento reforçando a ideia de que a leitora “saiba encarnar o seu papel de mãe cuidadosa e normal, sem se descuidar de suas atribuições de esposa carinhosa e atenta”

Conselho parecido ao que ofereceu em resposta à carta³⁷⁹ da leitora Del Maria, de Bagé no Rio Grande do Sul. Helena parabenizou a recém mãe e o marido pela chegada do bebê, e para que continuassem a ter um “lar, doce lar” orientou: “[...] continue a valorizar sua vida de casada, continue a descobrir cada dia novos encantos, pois só de você depende conservar tôda essa felicidade e essa alegria de viver”³⁸⁰.

“Mais que um direito ou uma alegria, dedicar-se aos filhos é um dever” (Pinsky, 2014, p. 291). Todavia, essa obrigação não poderia suplantar sua função de mulher-esposa. Diante disso, tal crônica nos revela que, embora se buscasse educar o comportamento feminino para ser uma mãe dedicada, ela não poderia renunciar ao principal papel social que deveria desempenhar: o de esposa. A figura masculina estaria no centro das atenções de sua vida, e não outros interesses; por exemplo, o cuidado com os filhos.

Contudo, Helena precisou continuar a falar do tema na edição seguinte da coluna *Lar, Doce Lar*³⁸¹, porque sua crônica gerou repercussão negativa em algumas leitoras. Então, ela produziu outro texto, para explicar o que “realmente quis dizer” no assunto de *Pais versus filhos*. Ela iniciou o texto declarando:

Parece que algumas leitoras não compreenderam minha crônica, aqui publicada na última semana. Perguntaram-me, acremente, se eu aprovo as mães que abandonam os filhos aos cuidados mercenários de uma ama, para acompanhar o marido em divertimentos e noitadas. E então eu me lembrei de falar do outro extremo da questão³⁸².

Para ela, tal extremo seria as mães que deixam seus filhos em casa doentes, por exemplo com febre, para não perderem “uma ‘*avant-première*’ elegante ou um jantar numa ‘*boite*’ *grãfina*”. “Essas também acabam caindo no conceito de seus próprios maridos”³⁸³.

³⁷⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54503>.

³⁸⁰ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54503>.

³⁸¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

Helena segue opinando que é preciso manter o bom senso do meio termo, e usa a segunda parte da crônica para criticar as mulheres que não “abraçam” de forma adequada o seu “dever” maternal para com os filhos. Para exemplificar, cita como exemplo as mulheres “[...] que se negam a amamentar, por pura vaidade”³⁸⁴. Para reforçar seu argumento, compartilhou com as leitoras o seguinte relato:

No hospital em que nasceu minha filha, fiquei conhecendo duas moças que tomaram umas injeções para secar o leite, alegando que hoje tudo está tão adiantado e que os leites e leitelhos em pó são tão bons ou melhores que o leite materno... Conheci outra, de vista, que alegava estar resfriada durante toda a primeira semana de vida da criança, afastando-a do quarto e exigindo que a enfermeira mandasse preparar leite artificial... É melhor ficar sem comentário a atitude dessas criaturas que podem merecer tudo, menos o nome de mães...³⁸⁵.

Para concluir a crônica, ela repete o que sugeriu na coluna da semana anterior, mas dessa vez explana com mais detalhes, para não abrir margens a novos questionamentos e críticas por parte das leitoras. Helena explicita que o amor conjugal seria a melhor base para educação da criança e, por isso, a mãe deveria empenhar-se em manter a “[...] intimidade gostosa que existe entre marido e mulher”³⁸⁶, e ficar atenta para não viver no limiar dos extremos, não voltando-se tanto para o “[...] marido, ao ponto dos filhos poderem um dia sentir ciúmes do próprio pai. Fazer com que as crianças se sintam parte do conjunto que se chama família é o que é ideal”³⁸⁷.

E, diferentemente da crônica anterior, nesta ela propõe que a responsabilidade, embora seja maior da mulher, não seria unicamente dela: “Tanto o pai como a mãe devem procurar inculcar no espírito da criança, com naturalidade, a importância da vida em família e a importância de cada membro desta mesma família”³⁸⁸.

Esse exemplo nos faz perceber que, em alguns momentos, os conteúdos de aconselhamento presentes na imprensa feminina são usados para reforçar características e comportamentos atribuídos ao feminino, mas, em outros momentos, propõem uma fluidez. Além dos textos das colunistas veiculados na seção *Assuntos Femininos* de *O Cruzeiro*, as ilustrações nelas presentes também cooperavam para construir representações sobre a educação dos filhos, como visto na Figura 91.

³⁸⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

³⁸⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52325>.

Figura 91: Inversão de papéis



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)³⁸⁹.

A ilustração nos mostra uma cena que, para o período, era considerada uma inversão nos papéis de “esposo-pai” e de “esposa-mãe”. A mulher descansa e o homem trabalha cuidando da criança. Enquanto ela repousa na poltrona com os pés para o alto, despreocupada em seu tempo de lazer e lendo o jornal para saber dos últimos acontecimentos que envolviam principalmente a esfera pública, o marido está ajoelhado dando banho no bebê, com um semblante cansado. Além disso, traja um avental (item comumente atrelado ao *look* feminino), trazendo uma alusão de que seria ele o “dono de casa”.

Embora não fosse possível, pelo *status quo* do final³⁹⁰ dos anos 1940³⁹¹, vivenciar na concretude um compartilhar das tarefas de cuidar das crianças com os maridos, provavelmente

³⁸⁹ Edição 0038, 1947, p. 72. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54684>.

³⁹⁰ No ano de 1947, o segundo domingo do mês de maio foi estabelecido como a data oficial para comemoração do “Dia das Mães” no Brasil, seguindo a tradição de outros países, por exemplo os Estados Unidos. Tal celebração contribuiu para reforçar ainda mais a representação da “mulher-mãe” (Klanovicz, 2017).

³⁹¹ Comportamentos que seguem estruturados nesse formato ainda nos “Anos Dourados”, com a chegada da década de 1950. Segundo Pinsky (2014), nesse período, ter filhos em uma família de classe média ainda seria uma

essa ilustração foi inserida na página da coluna *Lar, Doce Lar* como uma sátira. Uma imagem que desconstruía a ordem familiar vigente e que poderia causar riso nas leitoras, que poderiam achar impensável uma cena como essa na realidade. E, por outro lado, poderia desencadear um sentimento de revolta e aversão naquelas que talvez achassem injusta a falta de distribuição de tarefas entre homem e mulher referente aos cuidados com os filhos. A ilustração brinca com uma possibilidade de inversão de papéis.

Helena continuou a escrever, em sua coluna *Lar, Doce Lar*, sobre comportamentos que algumas mulheres-mães tinham e que considerava reprováveis. Um deles seria usar de toda e qualquer ocasião para poder conversar sobre os filhos e citar seus feitos para outras pessoas. No texto nomeado “Mamães convencidas”³⁹², ela declarou que considerava inconvenientes as mulheres que falam apenas com um tópico único centrado nas vivências dos filhos. Além de expressar seu ponto de vista, convidava sua audiência para refletir sobre tal situação:

O que é que você acha – minha querida leitora – dessas mamães convencidas que não conseguem conversar cinco minutos sôbre nenhum assunto sem imiscuir os filhos na conversa? Você deve conhecer dezenas de mães nessas condições, cuja companhia às vezes chega a se tornar verdadeiramente abominável, porque são incapazes de pensar em outra coisa que não sejam os filhos³⁹³.

Para a colunista Helena, outra atitude inadmissível em relação à performance feminina na maternidade seria colocar-se em primeiro lugar, agindo com irresponsabilidade em relação aos filhos. Em uma de suas crônicas publicadas em *Lar, Doce Lar*³⁹⁴, ela citou, perplexa, como algumas mães deixavam seus filhos expostos ao sol no ambiente praiano em horários inapropriados, que poderiam levá-los a passar mal e ter sérias queimaduras de pele. Para exemplificar às leitoras o quão grave considera tais atitudes, ela concluiu o texto com o seguinte relato:

Uma manhã destas tive oportunidade de observar – das 11 às 12 horas – uma senhora, com pretensões a "vamp" e sua garotinha de uns 9 ou 10 meses de idade. Completamente nua, a criança gatinhava pela praia, sentava-se na areia, rolava, sentava-se de novo. E a senhora muito mais consciente dos seus dotes físicos do que de sua responsabilidade de mãe, continuou na praia até depois do meio-dia e com a criança nua!!! Deixando de lado o pior – a possibilidade de intoxicação pelo sol – ainda havia a da criança apanhar alguma infecção

vivência rígida marcada por fronteiras bem delimitadas sobre o que seria atribuições do pai e da mãe. Havia critérios definidos a respeito ao que “compete ao homem e o que é obrigação da mulher e não a uma divisão de tarefas negociada em função de habilidades e interesses individuais. Na época, não há praticamente desacordo quanto ao cuidado diário das crianças ser uma atividade feminina, enquanto o suporte material pertence à esfera masculina de ação” (Pinsky, 2014, p. 293).

³⁹² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49652>.

³⁹³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49652>.

³⁹⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49735>.

cutânea, nas partes mais delicadas, expondo-se daquela maneira os bichinhos que pululam na areia. Mas madame estava muito satisfeita da vida "flirtando" e se divertindo... E ainda chamam Mãe a tôdas as mulheres que têm filhos³⁹⁵.

Neste exemplo, “beleza *vamp*” pode ser entendida como sedutora, misteriosa e glamorosa. Algumas das características que demonstravam esse “tipo de beleza” eram: os cabelos ondulados, as unhas longas e pintadas, além do uso de roupas elegantes que buscavam seduzir, juntamente com o uso de acessórios chamativos. A colunista, então, fez referência a um padrão que desde o início do século XX ganhou “[...] forma na imagem das Vampiras ou ‘Vamps’. Com exagerada maquiagem, trejeitos teatrais e um visual que lembrava o Gótico, as Vamps criaram um dos primeiros estereótipos do cinema relacionando a mulher com a sedução” (Areu; Kieling, 2008, p. 2). O enunciado emitido por Helena em sua coluna nos leva a compreender que há uma lógica inversa: enquanto é ensinado que a “mulher-solteira” ou “mulher-esposa” precisam cuidar com prioridade da aparência, quando se trata da “mulher-mãe” o seu alvo principal deve ser a performance. Nesse último caso, cuidar da aparência é um “dever feminino” requerido a ela, mas que ficaria em segundo plano, em detrimento dos cuidados com os filhos.

O cuidado com as crianças apareceu também mesclado a outros temas relacionados com a vivência doméstica. Tanto *O Cruzeiro* quanto *Ladies’ Home Journal* ensinaram que seria uma função materna elementar saber preparar as refeições dos filhos e ensinar-lhes bons modos.

No impresso brasileiro, por exemplo, na edição 0034 de 1946, na página 68, a coluna *Lar, Doce Lar*³⁹⁶ contava com uma crônica assinada por Helena B. Sangirardi intitulada “Mobiliando uma casa”. A colunista dedicou o texto principal de sua coluna para orientar a leitora Cátia – de Cachoeiro de Itapemirim, no Espírito Santo, a quem ela chama de “minha amiga” – sobre como mobiliar os cômodos da residência. Mas, além de explicar sobre decoração, o que chama atenção a esse exemplo é o fato dela aproveitar do tema para abranger também a educação de filhos.

A autora do texto deixa claro que é preciso usar do espaço do lar também como um ambiente pedagógico para que os filhos entendam desde cedo qual seu papel na família e como precisa ser sua relação de respeito com os adultos, que são autoridades em suas vidas. Sobre isso, Helena aconselha:

Ah! Acho simplesmente péssima a idéia de fazer sala-de-refeições separada para as crianças. As crianças devem tomar suas refeições juntamente com os

³⁹⁵ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=49735>.

³⁹⁶ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=50178>.

pais, ouvindo suas conversas, aprendendo a se calar quando falam os mais velhos, aprendendo a serem servidas depois dos adultos, etc. Muitas e muitas coisas você deixaria de ensinar a seus filhos – perdendo excelentes oportunidades de completar sua educação – se os mantivesse afastados de você e do marido durante o almoço e o jantar. As boas maneiras à mesa só podem ser ensinadas aos poucos, no convívio diário de toda a família³⁹⁷.

Apesar do conselho voltar-se para responder a dúvida específica de uma leitora que enviou uma carta endereçada para a coluna *Lar, Doce Lar* a resposta de Helena poderia ser usada por outras leitoras que tivessem uma demanda parecida. Tal prática era comum no trabalho das colunistas da seção *Assuntos Femininos*, selecionar questões enviadas pelo próprio público para pautar textos que seriam veiculados nesse espaço de conteúdo especializado para as mulheres.

Na página 231, de setembro de 1948, a revista *Ladies' Home Journal* publicou um episódio da série sobre donas de casa, intitulada “*Come to My Kitchen*”, que abordou como assunto principal o dia a dia das refeições elaboradas pela dona de casa “real”. Nesse conteúdo, foi apresentada uma foto da mãe sorridente na cozinha, cortando um alimento enquanto o filho a observa com um semblante alegre e admirado, ao passo que a legenda mostra em citação uma fala da dona de casa: “*I try to give my family what they like best, no matter how familiar it may be*” (“Eu tento dar à minha família o que eles mais gostam, não importa o quão familiar possa ser”), o que nos revela um discurso que evoca a ideia de que cozinhar para a dona de casa seria uma forma de agradar a família, deixando-a feliz e satisfeita com sua performance na cozinha.

Ladies' Home Journal ensinava às suas leitoras que elas deveriam conseguir equilibrar as suas várias funções, buscando exercer da melhor forma em cada uma delas. Isso incluiria saber lidar bem, ao mesmo tempo, com as funções de “mulher-esposa-dona de casa-mãe”. O anúncio publicado na edição de março de 1946 nos reforçou tal “ensinamento” (Figura 92).

Figura 92: “Malabarismo” materno

³⁹⁷ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=50178>.

Pabst-ett's cheddar cheese flavor will please 'em all!

Mealtime worries fade into thin air when you have delicious Pabst-ett on hand. It's a cheese food of 100 uses—spreads, melts, slices, toasts to perfection. Enjoy Pabst-ett's tempting, golden cheddar cheese flavor in sandwiches, rich tasty sauces and cooked dishes. Highly nourishing . . . easily digested. Get Pabst-ett today—it'll be your pantry pal. Phenix Pabst-ett Company, Chicago.

OTHER PHENIX PRODUCTS
 Phenix Bouillon Cubes
 Phenix Processed Cheeses
 Phenix Cream Spreads (7 varieties)

PABST-ETT—the delicious cheddar cheese food!

Fonte: Proquest (2021)³⁹⁸.

O anúncio nos mostra, através dos pensamentos da personagem, que ela precisa se preocupar em atender a “várias frentes” de serviço. Uma delas, tratada com importância, por ser a primeira cena, seria preparar o almoço das crianças para levarem para a escola naquele dia (“*What'll I pack for their school lunch today?*”). Ao mesmo tempo, veio à sua mente que precisa definir o que levar para as amigas comerem no encontro de quinta, no qual elas vão jogar *Bridge*, e é sua vez de “entreter” o grupo. Para finalizar, lembra que o marido Bill convidou visitas para o próximo domingo, e que precisaria servir algo. O que oferecer de alimentação para todas essas demandas? O anúncio usou da tônica de que seria responsabilidade da “mulher-esposa-mãe-amiga” pensar a solução. Então, aponta para as leitoras, que talvez vivenciem situações parecidas com as da personagem, que um aliado nesses momentos seria o queijo *cheddar* enlatado da marca *Pabst-ett*.

Seria função da mãe saber nutrir os filhos com alimentação e afeto. Foi o que mostrou a revista *Ladies' Home Journal*; cozinhar seria um ato de cuidado e de demonstração de amor. Abrangendo até mesmo a saúde emocional, ao fortalecer a autoestima da criança, como mostrado no anúncio publicitário em que um garoto elogia a mãe para os amigos sobre como ela é habilidosa na cozinha. Ele exclama: “*My mom's the best cook in town!*” (“Minha mãe é a melhor cozinheira da cidade!”) (Figura 93).

³⁹⁸ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 231.

“A alimentação da criança” foi o título da crônica escrita por Helena B. Sangirardi publicada na coluna *Lar, Doce Lar*⁴⁰⁰, ed. 0041, de agosto de 1947. Ela aconselha as leitoras sobre como fazer a introdução de novos alimentos nas duas principais refeições dos filhos que já passaram do primeiro ano de vida. Para isso, ela usa do discurso médico, com o objetivo de instruir que é preciso acrescentar “[...] um alimento novo de cada vez, em cada dois ou três dias”⁴⁰¹. Além da explicação do método recomendável, ela deixa um alerta para a “Mamãezinha Leitora”, de não acreditar “piamente nas preferências do seu guri, se êle apenas está experimentando novos alimentos [...] criança não sabe o que quer. Criança é fruto da educação dos pais. E você é a responsável pelos gostos e preferências de seu filhinho à mesa, durante muito tempo”⁴⁰².

Em outra crônica da coluna *Lar, Doce Lar*⁴⁰³, intitulada “Alimentação Racional” a colunista Helena aconselhou às leitoras mães que “[...] mesa farta nem sempre quer dizer boa alimentação. Comer bem não é comer muito”⁴⁰⁴. E seguiu aconselhando que para cumprir a função materna de saber alimentar os filhos adequadamente era preciso conhecer sobre quatro “elementos indispensáveis” (proteínas, calorias, minerais e vitaminas), pois assim estaria preparada para organizar refeições completas e nutritivas.

Na revista *Ladies' Home Journal*, o assunto das vitaminas e minerais também foi destaque em um anúncio publicitário de achocolatado, que pode ser visualizado na Figura 94.

Figura 94: Anúncio de achocolatado



Fonte: Proquest (2021)⁴⁰⁵.

⁴⁰⁰ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54950>.

⁴⁰¹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54950>.

⁴⁰² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54950>.

⁴⁰³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53353>.

⁴⁰⁴ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53353>.

⁴⁰⁵ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 123.

A propaganda apresentou como slogan os seguintes dizeres: "Nova maneira de obter mais das vitaminas", e para convencer às leitoras-mães de como alcançar essa solução para seus filhos, abaixo da imagem foi inserido um texto explicativo, intitulado "Tome-as em alimentos fortificados, à deliciosa maneira Ovomaltine". A ilustração da mãe sorridente, ao fundo, como aquela que está em posição de "guarda-costas" do filho; ela está próxima e atrás, como aquela que o observa e zela pela segurança.

O menino, também feliz, com um sorriso radiante, foi colocado na frente, como o centro das atenções. O chocolate está nas mãos de ambos, transmitindo a ideia de que seria um produto saudável, que não apenas a criança poderia ingerir, mas também os adultos, ou seja, algo voltado para a família. E, somada à imagem, está uma estratégia textual discursiva de usar de evidências científicas como "argumento de autoridade" para certificar que a felicidade advinda do consumo do produto, de fato, traria contribuições à saúde, ao nutrir o corpo. Uma das orientações citadas foi:

A vitamina A precisa de proteínas para o trabalho necessário na construção celular. A vitamina B e o combustível alimentar também devem agir juntos para uma vitalidade brilhante. A vitamina D, o cálcio e o fósforo não podem realizar seu melhor trabalho sem estarem juntos. Você obtém todas essas vitaminas em um copo de Ovaltine feito com leite!⁴⁰⁶

Outro exemplo de que caberia à mãe zelar para que o filho tivesse uma alimentação nutritiva para crescer saudável foi publicado na edição de fevereiro de 1946, na *Ladies' Home Journal*. A propaganda mostra uma enfermeira ajudando a mãe, como se estivesse instruindo e orientando sobre como limpar o nariz do bebê; ao lado, na mesma página, mostra um menino pequeno, no colo da mãe. Ele está sorridente, e a propaganda declara que ele aparenta ser forte, com o corpo bem desenvolvido e a mente ágil, porque consumiu óleo de fígado de bacalhau da marca Squibb. Para isso, o anúncio apresenta como argumento de autoridade – a fim de convencer a leitora, mãe, a comprar tal produto – resultados de um estudo que comprovou que bebês de um mês até um ano de idade, que receberam em sua alimentação o óleo, cresceram aproximadamente uma polegada⁴⁰⁷ a mais, em comparação às crianças que começaram a usá-lo apenas a partir de oito meses.

Segundo as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, também seria uma atribuição materna zelar pela saúde e higiene dos filhos. Por exemplo, a importância dos cuidados com o bebê em relação a levá-lo para acompanhamento médico foi pauta para as revistas brasileira e

⁴⁰⁶ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 123 (Proquest, 2021).

⁴⁰⁷ No texto original, foi usada a expressão "an inch taller", uma vez que polegada faz parte do sistema métrico adotado pelos Estados Unidos. Diante disso, ressalta-se que uma polegada equivale à 2,54 centímetros.

A propaganda evidenciava que deixar a casa limpa seria uma forma de esterilizar o ambiente contra vírus e bactérias – nesse caso, o da influenza. O bebê, com expressão facial de preocupado, aponta para os dizeres: “Aviso! Testes em faculdades de medicina comprovam que o vírus da influenza pode se desidratar, viver no pó da casa... e ainda causar gripe 6 semanas depois! Mas ‘Lysol’ mata o vírus da influenza rapidamente em contato!”. A ilustração abaixo do texto também mostra a mãe higienizando o piso de vários ambientes da casa, como a cozinha, a banheira e o quarto da criança. A imagem do bebê assustado aparece mais uma vez, com a declaração: “Aqui está como deixar os pontos perigosos com limpeza de hospital⁴⁰⁹). Portanto, ao longo de todo o anúncio, esteve presente o discurso científico para, mais uma vez, convencer a leitora, que é mãe, a adquirir o produto, tendo por base a segurança nas evidências encontradas via pesquisa da área médica.

Enquanto o anúncio publicitário veiculado na *Ladies' Home Journal* fazia referência ao banheiro ser um espaço que poderia oferecer risco aos filhos, na revista *O Cruzeiro* o local mencionado como potencialmente perigoso para ocorrer acidentes foi a cozinha, conforme pode ser observado na ilustração da Figura 96.

Figura 96: Perigos do lar



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁴¹⁰.

⁴⁰⁹ No original, leia-se “Here’s how to get danger spots ‘hospital clean’” (Frase de Anúncio da marca de desinfetante *Lysol*, publicado na página 169 da edição de fevereiro do ano de 1946 na revista *Ladies' Home Journal*).

⁴¹⁰ Edição 0044, 1952, p. 54. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=82544>.

O discurso apresentado na propaganda aconselhava à mãe-leitora que ensinasse “[...] seus filhos a nunca quererem pegar uma panela no fogão”⁴¹¹. E alertava que, caso o “inevitável” acontecesse, poderia não haver tempo suficiente para comprar os curativos; portanto, ela deveria ter, “[...] sempre em casa, no seu armário de remédios”⁴¹². E encerrava orientando que ela adquirisse os produtos cirúrgicos Johnson. Logo, notamos, a partir desse exemplo, uma exploração do sentimento de proteção materna como uma estratégia de venda. Portanto, a mãe cuidadosa e protetora seria aquela que é capaz de se preparar antecipadamente para proteger os filhos dos riscos de acidentes; afinal, como declarado no slogan, a “[...] casa é o lugar mais perigoso do mundo!”⁴¹³.

Caberia à mãe educar os filhos, treinando as futuras gerações para os comportamentos sociais que lhes competem e as habilidades próprias dessas funções que lhes serão necessárias saber. No caso das meninas, futuras esposas e donas de casa, precisariam aprender, por exemplo: a cozinhar (preparar receitas), ajudar a servir a refeição, lavar roupas, costurar, agradar e honrar a figura masculina, entre outros ensinamentos que faziam parte das vivências cotidianas da vida na esfera privada do lar.

O lugar onde a menina pertenceria, principalmente, seria também o da esfera privada do lar. Diferentes anúncios publicitários veiculados na *Ladies' Home Journal* mostravam imagens, desde fotos a ilustrações, de mães “treinando suas filhas” para aprenderem, desde novas, quais habilidades devem performar no futuro, quando se tornarem esposas, gestoras do lar e mães. Vários são os anúncios que mostraram as mães e as garotas na cozinha. Em alguns, as meninas participavam ativamente das tarefas domésticas; por exemplo, secando a louça. Outros, mostram as meninas apenas observando as adultas organizando a geladeira, preparando receitas ou limpando a casa. Na edição de fevereiro de 1946, na página 204, um anúncio mostra a mãe ensinando a filha a preparar Muffin (Figura 97).

Figura 97: Mãe e filha na cozinha

⁴¹¹ Edição 0044, 1952, p. 54. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=82544>.

⁴¹² Edição 0044, 1952, p. 54. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=82544>.

⁴¹³ Edição 0044, 1952, p. 54. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=82544>.

No fuss at all!

WHEN YOU USE
DUFF'S

Even the Youngest Cook in the family knows how easy it is to turn out tempting muffins with Duff's Hot Muffin Mix. A bowl, a spoon, a cup of water and Duff's are all you need. And you can count on perfect results every time!

Tasty Tea-Time Muffins
Add 1/2 to 1 cup of shredded coconut, chopped dates, or chocolate bits to batter before baking.

Guaranteed by Good Housekeeping

Duff's
HOT MUFFIN
MIX
ADD WATER - THAT'S ALL!

with Duff's
ADD WATER
—that's all!

A PRODUCT OF
AMERICAN HOME FOODS, INC.

Fonte: Proquest (2021)⁴¹⁴.

O slogan declara “Nenhuma complicação quando você usa *Duff's*”, e complementa com o texto explicando que até mesmo “a cozinheira mais jovem da família sabe o quão fácil é fazer deliciosos *muffins* com *Duff's*”. Além disso, explica que para preparar a receita bastaria uma tigela, colher e copo de água para misturar a massa pré-pronta. O texto e a ilustração nos mostram que o papel da mãe vai além de cuidadora; seria ela também uma tutora da menina. Em momentos como esse, seriam transmitidos ensinamentos, muitas vezes, adquiridos por gerações da mesma família. Além de cozinhar, as meninas deveriam aprender, desde novas, sobre dicas de limpeza da casa e de como lavar roupas.

O ambiente da cozinha como um espaço partilhado entre mãe e filha também foi mostrado na revista *O Cruzeiro*. O anúncio de lançamento do novo modelo de refrigerador da marca *General Motors* foi comemorado como uma conquista em família, como percebido na ilustração (Figura 98).

⁴¹⁴ *Ladies' Home Journal*, fev. 1946, p. 204.

Figura 98: Família na cozinha



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁴¹⁵.

A propaganda nos mostra a representação de uma mãe e dona de casa que demonstra para a filha o novo eletrodoméstico de refrigeração recém-chegado ao lar. Observa-se que o gesto do personagem masculino, ao segurar o lóbulo da orelha, sugere uma postura de quem acertou na compra. A dona de casa, abraçada ao equipamento, o apresenta para a criança, que coloca uma das mãos como se estivesse prestes a abri-lo, a fim de descobrir como funciona o seu interior. Cenas como essa contribuíam para a construção de representações sociais dos comportamentos desempenhados por cada membro da família.

No que diz respeito à educação de meninos, as pedagogias de *lifestyle* ensinadas pelas mães eram diferentes em comparação ao que era ensinado às filhas. Na revista *Ladies' Home Journal*, anúncios publicitários mostraram figuras masculinas na fase da infância envolvidos em práticas de lazer fora de casa, como: andando de bicicleta com os amigos, brincando de carrinho e se envolvendo em aventuras, como comprovado na Figura 99.

⁴¹⁵ Edição 0001, 1950, p. 13. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=66775>.

Figura 99: Menino brinca livremente

110 LADIES' HOME

"I don't see how you dare let Tommy do it!"

MOTHER: Do what, Mother?
GRANDMA: What those canvas sneakers all the time. Won't they ruin his feet?

MOTHER: Goodness, don't be old-fashioned, Mother. Tommy's canvas shoes have "P-F".
GRANDMA: That explains everything, except... what is "P-F"?

MOTHER: "P-F" means Posture Foundation. It's a special built-in feature that keeps the bones of the feet in their natural, normal position. It guards against flat feet and strained, tired leg muscles.
GRANDMA: Well, I never. Do all sneakers have "P-F" these days?

WHY "P-F" PROTECTS FEET

1 This sponge rubber 2 This orthopedically correct rigid carbon-impregnated sole wedge across the bones of the five toes of the foot. Both are rolled, normal position.

MOTHER: Indeed not, "P-F" is a Patent Feature found only in canvas shoes made by B. F. Goodrich or Hood Rubber Company.
GRANDMA: My land, what'll they think of next?

"P-F" means Posture Foundation
—a Patent Feature found only in canvas shoes made by B. F. Goodrich or HOOD RUBBER COMPANY

Fonte: Proquest (2021)⁴¹⁶.

A propaganda retratou um menino envolvido na brincadeira de escalar a árvore, considerada uma atividade perigosa. A avó, ao observar a cena, expressou sua preocupação à filha: “Eu não vejo como você ousa deixar o Tommy fazer isso!”. A mãe do garoto, com um semblante tranquilo, respondeu para ela que não fosse antiquada e não se preocupasse, pois na sola do calçado havia uma tecnologia que matinha “os ossos dos pés em sua posição natural normal. Protege contra pés chatos e músculos das pernas cansados e tensionados”. No final, o anúncio mostrava os três membros da família, representando três gerações, unidos e sorridentes, devido ao produto garantir a segurança do filho, sem prejudicar a sua diversão. Tal ilustração refletia o imaginário social da época, em que se esperava que os meninos fossem educados com maior liberdade para explorar ambientes e desenvolver habilidades como coragem e autonomia.

⁴¹⁶ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 110.

Representação similar foi veiculada na coluna *Lar, Doce Lar*, da revista *O Cruzeiro*, edição 0041, em 2 de agosto de 1947. Esse espaço, que normalmente era dedicado a dicas sobre como cuidar da casa e preparar receitas, abordou também questões relacionadas a como zelar bem dos filhos, conforme ilustrado na Figura 100.

Figura 490: Conselho sobre vestir



Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁴¹⁷.

Na legenda, Helena B. Sangirardi aconselhava às mães sobre como vestir adequadamente a criança, para que fosse possível brincar livremente. A colunista declarou: “Comodidade para o guri. Os botões e colchetes da roupa da criança devem ser muito bem pregados para que uma alça caída não desmanche o prazer de alguns bons minutos num gostoso balanço. As crianças ficam irritadas quando a roupa atrapalha os brinquedos⁴¹⁸”.

Notamos que apesar do texto usar o termo “crianças”, o “guri” foi quem recebeu destaque tanto na ilustração quanto no aconselhamento. Portanto, percebe-se uma mensagem de que o vestir, quando se tratava de menino, estaria ligado ao conforto, e não necessariamente à elegância.

No quesito filhos, a revista *O Cruzeiro* também mencionou sobre como lidar em casos de dificuldade em concebê-los. Essa era a situação da leitora Maria Eulália, de Campinas, que

⁴¹⁷ Edição 0041, 1947, p. 68. Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54950>.

⁴¹⁸ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=54950>.

escreveu carta para Maria Teresa, da coluna *Da Mulher para a Mulher*, expondo seu sonho em ter filho: “Para completar nossa felicidade apenas um garôto”. Sobre isso, a colunista aconselhou:

Sua carta é uma página viva de amor. Maria Eulália, e nada mais agradável do que a gente saber da felicidade que um casal desfruta. Amam-se e compreendem-se perfeitamente: apenas você se revolta contra a natureza, acusando-a de madrasta porque lhe nega o direito de ser mãe. Não vou a ponto de negar que um rebento não faça falta em sua vida. Mas não se queixe da sorte, minha amiguinha. Quanta gente passa pelo mundo sem a ventura de possuir um lar, de amar e de ser amada como você? Olhe também para os elementos negativos da vida dos outros; não veja apenas os positivos. E lembre-se de que não é o fato de não ter um filho que a impedirá de ministrar seus cuidados maternais a uma criancinha necessitada. Há tantos meninos órfãos no mundo. Maria Eulália: porque não toma conta de um deles? Êste tem sido o recurso de que têm lançado mão dezenas e dezenas de casais que não têm a ventura de ter filhos. E lembre-se de que assim você faria um duplo bem: a si mesma e à sociedade cristão a que pertence. Consulte o seu marido e se êle concordar, não há tempo a perder⁴¹⁹.

Quando havia o anseio pela maternidade, mas ela não estava ao alcance da mulher, notamos, a partir desse exemplo, que adotar era uma ideia a ser pensada pelo casal. Seja por via biológica ou pela adoção, entendia-se que ter filhos tratava-se de algo natural e esperado para crescimento das famílias.

Em contrapartida, na revista *Ladies' Home Journal* foi apresentado um caso em que uma esposa não queria ter filhos, contrariando a vontade do marido. O caso foi tema da coluna *Making Marriage Work* (Fazendo o Casamento Funcionar), publicada em junho de 1953, na página 28. O texto começa com o relato de um esposo insatisfeito, ele com 31 anos, e a mulher com 29. Ele declarou: “Durante os seis anos em que estamos casados, ela insistiu em trabalhar, gastando quase todo o seu salário em roupas e luxos extras”. Explica também que no começo da vida de casadas haviam planejado ter três filhos, mas *Mary Lou* queria esperar até que tivessem estabilidade financeira. Até o último natal, ela conseguiu ganhar tempo, então ele insistiu que a esposa deixasse o emprego, e ela respondeu com raiva: “nós não íamos ter filhos, pois achávamos que eram muito caros, estávamos muito velhos e eu era egoísta por sugerir isso”⁴²⁰.

Diante do exemplo exposto, o Doutor Clifford R. Adams, Ph.D., *Pennsylvania State College*, do Departamento de Psicologia, orientou as leitoras a conversarem com os maridos sobre o assunto desde o começo do relacionamento. Se “[...] ambos desejam ter filhos ‘um dia’,

⁴¹⁹ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=52659>.

⁴²⁰ Adams. *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 28 (Proquest, 2021).

concordem agora com um plano definitivo”⁴²¹; caso contrário, poderá ser motivo para desencadear problemas que atrapalham a felicidade conjugal. Além desse conselho, o especialista lançou uma série de perguntas, para as leitoras responderem *Yes* ou *No*, para identificarem se estariam preparadas para conseguir administrar bem a vida e seus afazeres, visto que a maternidade iria lhes requerer uma organização.

O dilema de ser mãe e de trabalhar fora de casa ou dedicar-se integralmente à criação dos filhos e às tarefas domésticas era um assunto que esteve presente também na revista *O Cruzeiro*, na seção *Assuntos Femininos*, na coluna *Da Mulher para Mulher*⁴²². Na crônica assinada por “Maria Teresa” e intitulada “Sinal dos Tempos”, foi exposta a seguinte preocupação:

É de lamentar que as dificuldades de vária ordem que cumulam a existência de um casal por vêzes exijam, da parte da esposa, um desvio das suas atividades domésticas, um afastamento involuntário do lar, a fim de aplicar a sua capacidade em setores outros de onde possa extrair, subsidiariamente, maiores e melhores meios de subsistência para a família. Não resta dúvida de que uma atitude destas, quando ditada pela necessidade de ajudar o marido na colheita de bens materiais imprescindíveis à manutenção da família, é sobremaneira honrosa e dignificante para a mulher. Mas se o problema assume, de um lado, esse aspecto lisonjeiro de solidariedade moral, não deixa, por outro, de trazer fatalmente certo desequilíbrio doméstico. Sendo o lar um reflexo da personalidade feminina, a falta da mulher é sempre sentida, nos menores detalhes, e com tanto mais intensidade quanto mais absorvente for o trabalho suplementar responsável por aquele afastamento. Quando se trata de um casal sem filhos, ainda existe esta dirimente: a mulher, sendo ativa, e não tendo quem a prenda em casa. du rante a ausência do marido, sente uma quase necessidade de exercer essa atividade latente em outro setor, e neste caso abraça o mais útil. Quando, porém, tal não acontece. e, apesar dos filhos, a espôsa se vê obrigada a auxiliar o marido para a subsistência do lar, de maneira mais efetiva, o caso assume as proporções de uma verdadeira calamidade social que, infelizmente, vem sendo difícil, quase impossível evitar. E' êsse um dos sinais da época atrabiliária que atravessamos⁴²³.

Esse texto nos leva a refletir sobre o “mito” do amor materno proposto por Badinter (1985). Segundo a autora, o amor maternal não seria um instinto ou algo inato à uma natureza feminina, mas construído. Um sentimento conquistado que parte de um comportamento social, que poderia variar conforme o período histórico e os costumes de dada cultura. O texto de aconselhamento buscou convencer as leitoras sobre a maternidade fazer parte de suas missões de vida. Logo, se a mulher que tem filhos decidisse trabalhar fora por vontade própria de

⁴²¹ Adams. *Ladies' Home Journal*, jun. 1953, p. 28 (Proquest, 2021).

⁴²² Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53262>.

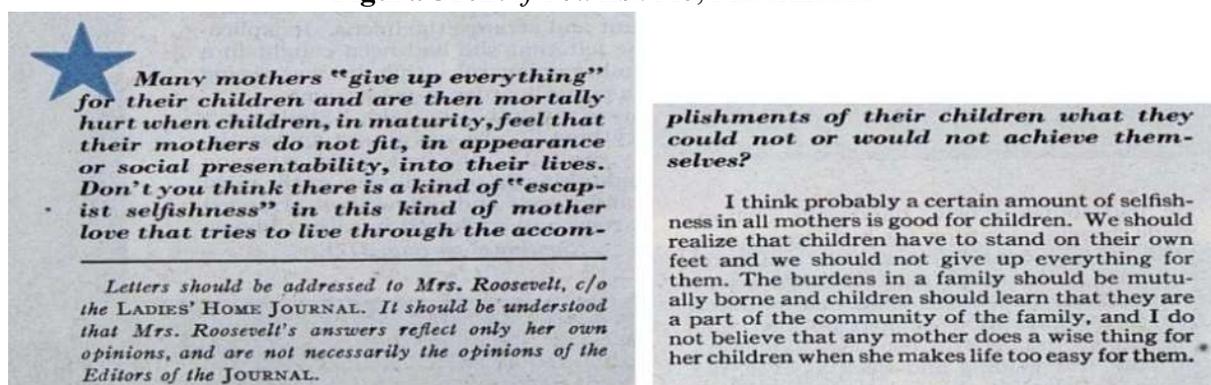
⁴²³ Cf. <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=53262>.

pela qual uma garota poderia querer desistir de uma glamorosa carreira de modelo - e a adorável Phoebe Dunn tem uma delas. Suzanne e Judy, 6 e 4 anos”.

Renunciar à carreira para cuidar das crianças foi tratado pelo anúncio como algo a ser admirado. Embora houvesse mudanças na performance de acordo com o novo papel social assumido, ainda assim foi reforçada a cobrança em relação à aparência da jovem mãe, afinal apesar de deixar a carreira: “Ela não está esquecendo o ‘segredo de beleza’ dental que a ajudou a se tornar uma *Power Girl*”.

A maternidade em tempo integral também foi tópico levantado através de uma pergunta para a primeira-dama Eleanor Roosevelt, em sua coluna *If You Ask Me*. O tema foi tratado com um viés diferente, em comparação ao anúncio apresentado anteriormente (Figura 104).

Figura 5102: *If You Ask Me*, Maternidade⁴²⁶



Fonte: Proquest (2021)⁴²⁷.

Notamos que abaixo da carta da leitora está uma mensagem da revista, deixando claro que a opinião da colunista não, necessariamente, condiz com o posicionamento da linha editorial do periódico, possivelmente, devido a ela apresentar uma visão mais progressista em relação ao pensamento dominante do período. Entendemos que o discurso da primeira-dama ensina às leitoras um *lifestyle* diferente; ao invés de se “anular” para cumprir com a “missão” de cuidar dos filhos, a mulher-mãe não deveria abnegar de “tudo” em sua vida, tendo em vista que o futuro chega e os filhos crescem; então, seria melhor, para ela, que pudesse seguir com

⁴²⁶ “Muitas mães ‘abandonam tudo’ por seus filhos e depois são mortalmente feridas quando os filhos, na maturidade, sentem que suas mães não se encaixam, seja em aparência ou adequação social, em suas vidas. Você não acha que há uma espécie de ‘egoísmo escapista’ nesse tipo de amor materno que tenta viver através das realizações dos filhos o que elas não poderiam ou não quiseram alcançar por si mesmas? Eu acredito que, provavelmente, uma certa dose de egoísmo em todas as mães é bom para as crianças. Devemos perceber que as crianças precisam se sustentar por si mesmas e não devemos abandonar tudo por elas. Os fardos em uma família devem ser compartilhados mutuamente, e as crianças devem aprender que fazem parte da comunidade familiar. Eu não acredito que nenhuma mãe faça algo sensato por seus filhos quando torna a vida muito fácil para eles”

⁴²⁷ *Ladies' Home Journal*, mar. 1946, p. 32.

sua vida e interesses pessoais. Logo, a maternidade seria mais um papel não a razão de existir feminina. Trata-se de um posicionamento mais progressista, em comparação ao viés conservador apresentado nos anúncios publicitários e em outros materiais que eram veiculados em *Ladies' Home Journal*.

Em suma, as revistas analisadas transmitiram, principalmente, “[...] a ideia de que a maternidade é meta e motivo de felicidade para toda mulher” (Pinsky, 2014, p. 292). Essas imagens apontavam para um estereótipo de “boa mãe” como algo inato ao estilo de vida da mulher, inserida em uma conjuntura com discursos de modernidade (Godoy, 2017).

Observamos leitoras que se posicionaram contrariamente às recomendações das colunistas, e mesmo uma importante e consagrada “conselheira”, como a Sra. Roosevelt, criticar àquelas que abdicariam de si mesmas (de seus sonhos e desejos mais íntimos) em prol exclusivamente dos filhos.

CONSIDERAÇÕES

Ao desenvolvermos esta pesquisa, verificamos que as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* dedicaram suas páginas para entreter, informar, vender e instruir às mulheres a respeito de pedagogias de *lifestyle*. Diversos fatores sociais, culturais, históricos e de mercado, juntamente aos interesses dos produtores de mídia, contribuíram para a construção e reconstrução de representações e sensibilidades femininas. Textos e imagens foram arquitetados ditando o que deveria ser admirado, aspirado e vivenciado pelas leitoras. Estas, embora estivessem em locais geográficos diferentes – EUA/Brasil, participavam de uma mesma esfera de comunicação midiática, e compartilhavam de um modelo comum sobre uma suposta essência feminina.

Quando pensamos em esfera de comunicação, tal qual nomeado pelos filósofos da linguagem (Bakhtin, 1997; Brait, 2006), ou em circuitos comunicacionais, como querem os teóricos da comunicação (Barbosa, 2022; Melo, 2013), queremos dizer que as mídias em geral – e as revistas em particular – não se constituem de maneira autônoma. Antes disso, participam de um constante processo de interação mediado pelo diálogo de leitores e artífices; de revistas nacionais e estrangeiras; de arte e mercado, dentre tantos outros possíveis.

Diante e tamanha riqueza representada por este rico material de pesquisas, buscou-se responder à seguinte questão ao longo desta pesquisa: Quais são as similaridades entre a seção *Assuntos Femininos*, de *O Cruzeiro*, e a revista norte-americana *Ladies' Home Journal*, no período de 1946 a 1953, no que diz respeito ao *lifestyle* feminino?

Para responder a esse questionamento, reitera-se que analisamos a seção *Assuntos Femininos* da revista *O Cruzeiro*, que era formada por três colunas fixas: *Da Mulher para a Mulher, Elegância e Beleza* e *Lar, Doce Lar*. Nelas, observamos: os textos assinados por Helena B. Sangirardi, Maria Teresa (pseudônimo de Accioly Netto) e Elsa Marzullo, as cartas das leitoras e as respostas das colunistas veiculadas na parte de *Correspondência*, as ilustrações e as fotografias.

Com o intuito de observar as similaridades, na revista *Ladies' Home Journal* direcionamos nossa observação para os textos e imagens da seção *Fashion and Beauty*, a seção *Food and Homecooking*, as cartas das leitoras da coluna *If You Ask Me*, as cartas das leitoras da coluna *Our Readers Write Us*, a coluna *Making Marriage Work*, entre outros conteúdos. Ressaltamos que lançamos nosso olhar analítico também para os anúncios publicitários publicados em ambas revistas.

Ao analisarmos os vestígios do passado, transformados por nós em fontes (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019), com base nos pressupostos da História Cultural (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019; Pesavento, 2004), da História da Educação do corpo e das sensibilidades femininas (Cunha, 2007; Lipovetsky, 2000; Luca, 2013; Perrot, 2015; Pinsky 2013; Sant’Anna, 2013, Vigarello, 2006), da História Social da Imprensa (Buitoni, 2009; Burke, 1992, 2005; Damon-Moore, 1994; Darnton, 1990; Scanlon, 1995), assim como dos estudos da comunicação e linguagem (Bakhtin, 1979; 1997; Brait, 2006; Fiorin, 2020; Discini, 2012), descobrimos aquilo que nomeamos como pedagogias de *lifestyle*.

Verificamos que *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* transmitiram essas pedagogias às leitoras por meio de textos e imagens com teor de aconselhamento e através de anúncios publicitários, com o principal objetivo de promover um estilo de vida consumista. Para isso, foram ensinadas práticas que se tornavam modas e modismos, a fim de gerar demandas e impulsionar o mercado de bens de consumo e serviços, sobretudo das áreas da beleza, moda, saúde e “indústria do lar”. De fato, podemos afirmar que as leitoras foram verdadeiramente seduzidas e cooptadas naqueles tempos para se inserirem com força, como consumidoras, no mercado capitalista em expansão. Consumidoras de um sem número de sonhos, produtos, receitas e modelos de vida.

Identificamos que os periódicos analisados transmitiram às leitoras a mensagem que a identidade feminina – ou seja, o “ser mulher” – estava baseada em dois pilares principais: o consumo e a performance. Esses aspectos seriam os parâmetros que norteariam as decisões e ações das leitoras para que, supostamente, elas fossem amadas, bem quistas, admiradas, aceitas e valorizadas.

Quanto à aparência, observamos que as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* priorizaram a temática da beleza. “Ser bela” foi tema abordado como um presente da natureza que deveria ser conservado a todo custo. No entanto, para aquelas que não foram afortunadas desde o nascimento, era ensinado que poderiam tornar-se belas com esforço, dedicação e, sobretudo, com o consumo. Independentemente da situação em que as leitoras se encontrassem, ofereciam inúmeras soluções para ajudá-las a alcançar a aparência ideal, incluindo o uso de produtos cosméticos, penteados, roupas da moda, maquiagem e outros adornos.

Além disso, por meio de uma linguagem de aconselhamento foram prescritas várias estratégias e truques que deveriam ser aplicados para combater os inimigos da beleza, como: o sobrepeso, as marcas de envelhecimento e a falta de higiene. “Estar bela” era visto como uma obrigação, e aquelas que conseguissem cumprir esse dever poderiam ter maiores chances de vencer tanto na esfera pública quanto privada. Ter boa aparência significaria também poder

escolher pretendentes para o casamento, manter a felicidade conjugal, ascender socialmente, ser convidada para novos círculos de convívio, entre outras vantagens sociais.

Esses benefícios nos remetem à história de Joenne, que se parece com a de muitas mulheres ainda hoje. Na busca por se tornarem mais magras e belas conforme o padrão e estereótipo da época, decidem fazer regimes alimentares. Quantas de nós, assim como a jovem do Arizona, que teve seu antes e depois retratado na revista *Ladies' Home Journal*, já nos sentimos humilhadas por comentários sobre o peso ou vivenciamos situações de exposição pública em relação às medidas corporais?

Algumas histórias permanecem veladas, enquanto outras são expostas nas mídias sociais. Em algumas circunstâncias, os impressionantes casos de “antes e depois” no processo de emagrecimento são utilizados como vitrines para promover a venda de cursos e métodos de emagrecimento por mentoras, influenciadoras digitais e *coaches*.

A partir da análise das fontes, também constatamos que as leitoras foram ensinadas a se comportarem de determinada maneira. Na conjuntura cultural e histórica dos anos de 1946 a 1953, as mulheres tinham três funções principais: ser esposa, dona de casa e mãe. Diante disso, foram instruídas a aspirar um estilo de vida centrado em amar e ser amadas. O romance no namoro, noivado e casamento era considerado o ápice da felicidade existencial feminina. Após o matrimônio, deveriam fazer a gestão do lar, o que incluía manter a casa limpa e organizada, preparar uma alimentação saudável para a família e ser exímia anfitriã para as visitas e familiares. Além disso, era esperado que, ao se tornarem mães, cuidassem da saúde, alimentação, bem-estar e bons modos dos filhos – e ainda continuassem atrativas e desejáveis para o marido.

Notamos que, na esfera de comunicação analisada, enunciados eram difundidos com o objetivo de educar o corpo e o comportamento das leitoras. No entanto, isso não significa que as normas de conduta e os padrões de beleza prescritos eram assimilados de forma passiva e acrítica. Ao terem acesso ao conteúdo das revistas, elas poderiam decidir até que ponto estariam dispostas a seguir os conselhos e ensinamentos para viverem de determinadas formas de “ser e estar no mundo”.

Estava nas mãos das leitoras o poder de decisão sobre até que ponto e em que nível se permitiriam ser influenciadas em relação ao que era prescrito e aconselhado pelos discursos e imagens contidas nessas publicações. Concluimos, portanto, que, para as mulheres, deter poder de compra e dominar os códigos da performance pública e privada era uma forma de adquirir e exercer poder.

Pensamos em refletir sobre essa ideia de poder porque, ao observarmos outras pesquisas que investigaram as revistas *O Cruzeiro* ou a *Ladies' Home Journal*, notamos uma prevalência

de argumentos que tendem a colocar as leitoras em uma posição passiva em relação à influência da imprensa e ao relacionamento com os homens.

Notamos também que uma grande parte dos estudos que têm a imprensa feminina como objeto de análise tende a retratar as mulheres principalmente na posição de passivas consumidoras. Porém, é importante destacar a existência do contrapoder ou do consumo ativo por parte das leitoras. Ou seja, elas têm discernimento, criatividade e força para absorver, ou não, os conteúdos veiculados nas publicações e transformá-los, ou não, em práticas no seu cotidiano, conforme demonstrou Lipovetsky (2000). Portanto, uma das propostas da nossa pesquisa foi tentar evitar maniqueísmos simplificadores em relação aos usos da mídia, pois reconhecemos que há grande complexidade na arena da imprensa feminina.

Desse modo, nos preocupamos em problematizar os recursos da linguagem e da cultura visual impressa usados para a educação do corpo e do comportamento femininos, buscando ir além das discussões reducionistas que consideram a imprensa apenas como uma espécie de prisão para as mulheres. De fato, por meio da observação das colunas, das cartas das leitoras e dos anúncios publicitários presentes nas revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal*, percebemos que existem táticas de leitura e de reinterpretação do que era apresentado em suas páginas. Notamos que também ocorre uma resposta criativa dentro dessa arena composta pelas revistas, haja vista que não existe de fato a “[...] garantia de uma absorção, de uma interiorização total do que foi lido” (Cunha, 1999, p.128), pois as práticas de leitura possibilitam construir sentidos próprios que não estão limitados aos propósitos “[...] daqueles que escrevem. Por esse motivo não devem ser considerados totalmente eficazes e radicalmente aculturantes os textos e as palavras que pretendem moldar os pensamentos e as condutas.” (Chartier, 1990, p. 136).

Quando mencionamos a palavra poder, enfatizamos que ela não pode ser interpretada somente por único viés, mas sim compreendida como um verbo e um substantivo. Tendo em vista que as leitoras-consumidoras tinham o poder de escolha em seguir, ou não, as prescrições e conselhos presentes nas revistas, podiam decidir comprar, ou não, os bens de consumo anunciados e tinham liberdade de acreditar, duvidar, ou até mesmo ridicularizar os conselhos veiculados nas colunas e em outros textos ao longo das páginas da revista.

Visto que somos dotadas de interesses, subjetividades e anseios de inserção na cultura e na sociedade, destacamos que os discursos das revistas encontram em nossas vidas palavras de sugestão e grande influência, mas não são ditados rigidamente com imposição a serem seguidos.

Percebemos a existência de um contrato de leitura (Darnton, 1990; Verón, 1985) que visava fidelizar a audiência e manter os anunciantes. Nesse contexto, as leitoras buscavam, na leitura das revistas, a expressão de seus anseios. Ao mesmo tempo, nutriam expectativas de

encontrar, nos conteúdos impressos premissas, visões de mundo e informações que pudessem auxiliá-las e direcioná-las na construção de suas identidades. Como resultado, as histórias individuais inerentes à vida privada se inter cruzam com a história cultural, social e coletiva (Nora, 1993; Prost, 2019).

Ao ter poder de escolha, as decisões das leitoras podem levá-las a ser incluídas ou excluídas; ela podem se tornar pertencentes ou marginalizadas, podem ter acesso a lugares ou portas fechadas, podem conquistar a admiração alheia ou serem desvalorizadas perante os olhares de outros. Há o poder de decisão, e intrínseco a ele está o fato de lidar com as consequências, que podem se desdobrar em ganhos e perdas, bônus e ônus. Caberia à mulher, portanto, avaliar até que ponto prosseguir com suas decisões, entendendo a repercussão em sua vida e nos seus relacionamentos, seja na esfera privada ou pública.

Há também a ideia de poder, no aspecto de exercer influência, autoridade, de ter acesso, de fazer acontecer algo que se anseia. A beleza, por exemplo, foi entendida nesta pesquisa como um poder simbólico, que traz, a quem a possui, ganhos, ascensão, apreço, destaque e percepção de valor ampliado, conforme aspectos ligados aos contextos histórico, cultural e social.

Ao desenvolvermos este estudo, concluímos que havia um “fio condutor” e uma tônica principal nos enunciados das revistas *O Cruzeiro e Ladies' Home Journal*: o consumo. Ao observarmos as edições do período de 1946 a 1953, notamos que as pedagogias ensinadas às leitoras por meio dos materiais de aconselhamento e dos anúncios publicitários tinham como objetivo promover a venda de produtos.

Portanto, foi estabelecido um padrão de estilo de vida baseado no consumo e na performance feminina, com o intuito de educar as leitoras para serem mulheres que consomem. Em primeiro lugar, consomem as próprias revistas, tornando-se assinantes e mantendo assim o pleno funcionamento dos periódicos, que precisam de investimento para existirem. Em segundo lugar, comprando as marcas, produtos e serviços divulgados nas publicações, beneficiando os negócios dos patrocinadores, fazendo então circular dinheiro e aquecendo mercados, por exemplo, da moda, do lar, da indústria cosmética e farmacêutica, dentre outras.

Além de incentivar o consumo, os textos e as ilustrações das revistas analisadas também cooperaram para educar as leitoras para se adequarem à cultura e ao tempo histórico vigentes, demonstrando, assim, que embora cada uma delas tenha suas particularidades, estão inseridas em uma dada sociedade, que estabelece, para as mulheres, regras de conduta corporal e de normas de comportamento entendidas como ideais.

As colunistas que assinaram os textos da seção *Assuntos Femininos*, da revista *O Cruzeiro*, e os autores que produziram os materiais da *Ladies' Home Journal* tinham também a

intenção de prestar um serviço de informação de utilidade pública e de auxiliar as leitoras a resolverem seus dilemas e dificuldades; de fato, exercendo, assim, a função de aconselhamento, para melhorar suas vidas no cotidiano. Ao gerar resultados positivos para as mulheres, as revistas cumpririam o papel de serem “amigas” e “vozes de influência”, características que definem a imprensa feminina.

Além das finalidades comerciais e de aconselhamento, essas publicações contribuíram para construir e reforçar representações de beleza, padrões corporais e práticas comportamentais. Portanto, *Ladies Home Journal* e *O Cruzeiro* são documentos monumentos (Le Goff, 2003) que eram atravessados por relações de poder. Os produtores dessas revistas optaram por dar visibilidade para alguns temas e silenciar outras questões, assim como enalteceram determinados grupos ou sujeitos (Certeau, 1988; Prost, 2019). Foi possível encontrar, nas páginas de tais revistas, práticas sociais do tempo em que foram publicadas e, porque não dizer, que ainda hoje fazem parte do *ethos* de grande parte das mulheres na contemporaneidade.

Mudanças, permanências e rupturas

É impressionante observar como as pedagogias de *lifestyle* estão em constante atualização, moldadas, por exemplo pelos movimentos da própria história das mulheres, pela evolução das mídias e pelas mudanças na produção e consumo de informações. Esses aspectos são perpassados pelo imaginário coletivo e por “vozes” de influência, que podem ser emitidas por instituições e pessoas.

Nesse sentido, é válido reiterar que a revista é um agente da história (Campos, 2009; Cruz, 2007; Luca, 2013), e a imprensa é uma instituição que também colabora para educar e instruir comportamentos e estilos de vida, exercendo uma função de artefato cultural (Burke, 2005; Chartier, 1990, 1991; Ginzburg, 1989). Além disso, desempenha um papel no estímulo ao consumo, uma vez que é uma mercadoria à venda, que também precisa promover outros bens de consumo, serviços e produtos de seus anunciantes, para garantir sua continuidade editorial.

Entre avanços e recuos, as pedagogias de estilo de vida relacionadas ao consumo e à performance são frequentemente abordadas na imprensa feminina. No século XX, essas mensagens eram divulgadas principalmente no formato impresso, enquanto atualmente são construídas digitalmente. No formato *online*, ainda são difundidos textos, imagens e sons que elaboram ideais e representações sobre a educação do corpo e do comportamento das mulheres.

Como exemplo, podemos citar uma das revistas mais significativas na história social da imprensa brasileira, a *Claudia*, que atualmente disponibiliza conteúdos gratuitos em seu *site* e em seus perfis nas mídias sociais. Além disso, de acordo com informações do portal da revista⁴²⁸, as leitoras têm a opção de se tornarem assinantes e, dependendo do plano contratado, podem receber a revista impressa e ter acesso digital, pelo aplicativo, a todos os títulos e acervos da *Editora Abril*. Na página principal do *site*, mais precisamente em 7 de novembro de 2023, enquanto escrevo os parágrafos derradeiros desta pesquisa, duas notícias de destaque estavam relacionadas com as temáticas beleza e moda, conforme pode ser visto na Figura 105.

Figura 523: Página Principal Claudia



Fonte: Acervo Digital (Claudia, 2023)⁴²⁹.

A notícia na editoria de beleza informa que a digital *influencer* Mari Maria⁴³⁰ lançou novos produtos na categoria de “*hair care*”. Embora seja conhecida na web por seus tutoriais de maquiagem, a influenciadora e empresária da beleza decidiu ampliar sua atuação lançando produtos para cuidados com os cabelos. Ao lado, está a notícia com as tendências de moda sobre as cores ideais para usar no ambiente de trabalho durante a estação da primavera.

Portanto, nota-se que, um século depois, ainda é utilizada na mídia feminina a estratégia de mostrar uma mulher como ícone de beleza – no passado, as atrizes de *Hollywood*, e, atualmente, as influenciadoras com milhões de seguidores na internet – para divulgar produtos cosméticos e promover o consumo. Além disso, ainda é reservado espaço na imprensa feminina

⁴²⁸ Cf. <https://claudia.abril.com.br/>.

⁴²⁹ Cf. <https://claudia.abril.com.br/>.

⁴³⁰ Segundo a reportagem, a mineira Mariana Maria de Neiva Couto, mais conhecida como Mari Maria, tem mais de 21 milhões de seguidores no Instagram e lançou sua própria linha de maquiagem em 2017. Cf. <https://claudia.abril.com.br/beleza/mari-maria-dicas-cabelos/>.

para falar de moda, como se as tendências continuassem, independentemente do tempo decorrido, como alvo de interesse das mulheres. Antes, divulgava-se sobre as roupas ideais para serem usadas pelas donas de casa; hoje, quais roupas usar para estar bela e elegante ao trabalhar fora do lar. As circunstâncias mudaram, porém o destaque para os temas da beleza e da moda ainda dão o tom em determinados nichos de leitura feminina.

Percebemos que as pedagogias de estilo de vida, além de serem difundidas na imprensa em formato impresso ou digital, conquistaram novos territórios de disseminação; por exemplo, as mídias sociais. O papel de voz da razão que fornece conselhos e dita tendências, outrora desempenhado pelas colunistas, agora é realizado, principalmente, pelas influenciadoras, que, por sua vez, também se tornam assunto de pauta para a grande imprensa.

Para exemplificar, a revista *Claudia* publicou no seu perfil do Instagram, em parceria com a influenciadora Lettícia Munniz⁴³¹, a capa do mês de julho de 2023. Observa-se que juntamente à imagem da modelo *plus size* foram inseridas na legenda algumas citações proferidas por ela, que também é atriz e *designer* de moda. Esses discursos trazem à tona sua militância em defesa da valorização e da visibilidade de corpos, que assim como o dela, não se enquadram nos padrões típicos da magreza. Segundo a revista, Munniz “trabalha para mudar o mundo” (Figura 106).

⁴³¹ Até o mês de novembro, Lettícia apresentou em sua conta no Instagram @letticiamunniz cerca de 1,1 milhões de seguidores. No texto de sua bio, a influenciadora se descreveu como apresentadora, modelo e *body activist*, e apresentou como frase principal “amor próprio é o novo sexy”.

Figura 534: Capa da revista Claudia



7.650 curtidas

claudiaonline "Eu quis assinar uma coleção porque tudo muda quando você encontra algo que foi pensado para exaltar um corpo como o seu — e não para escondê-lo." Influenciadora, modelo, apresentadora, designer de moda e muito mais, @leticiamunniz trabalha para mudar o mundo.

"Realizo meus sonhos porque eu batalho por eles, para ocupar e ganhar espaços antes tomados apenas por pessoas magras."

Na capa de julho de CLAUDIA, ela conta como inspira grandes mudanças: "Eu sou a fâsca, a chama".

Texto: Julia Ribeiro @juribeirodelima

Fotos: Fernanda Pompermayer

@fernandapompermayer

Assistente de foto: Tinho Sousa @tinhosousa

Styling: Larissa Benevenuto @laribenevenuto

Produção de moda: Marina Araujo e Jaqueline Cimadon

@aradonprod

Camareira: Eliane Gomes

Beleza: Ale de Souza @aledesouza1970

Assistente de beleza: Anderson Valente

@andersonvalent

Direção de arte: Kareen Sayuri @kareensayuri

Agradecimento: Palácio Tangará @palaciotangara

Fonte: Instagram @claudiaonline⁴³².

As falas que acompanham a publicação da capa consistem em fragmentos da entrevista apresentada na edição completa, a qual apenas assinantes poderiam ter acesso. Observa-se que embora a revista apresente o caso da influenciadora Leticia para servir de inspiração no quesito “liberdade dos corpos”, um exemplo que dialoga com as novas pautas feministas de valorização

⁴³² Edição 742, 2023. Cf. <https://www.instagram.com/claudiaonline/>.

e aceitação dos vários formatos corporais, ainda assim, o impresso contribuiu para estabelecer representações de padrões em relação à educação do corpo feminino. Logo, mostrar alguém que defende ser “fora do padrão” é também criar um outro modelo a ser seguido, ou pelo menos validado, dada a força de influência que a revista tem diante do público. E é uma forma de atingir, também, nichos de consumo importantes, posto que a previsão da Federação Mundial de Obesidade é que o Brasil tenha 41% da população nesta condição até 2035⁴³³

Nesse exemplo, também notamos que a influenciadora Letticia aproveitou esse espaço de visibilidade para divulgar a marca assinada por ela, com uma coleção que foi pensada para exaltar o corpo como o dela, e não escondê-lo. Isso nos revela que, indiretamente, ao mostrar que defende uma causa como *body activist*, a *influencer* fez propaganda de seu projeto profissional, o que, conseqüentemente, seria um incentivo ao consumo, pois leitoras que apresentam um físico parecido. Portanto, nota-se que, ainda no século XXI, é comum a prática de inserir nas capas de revistas personalidades que são retratadas como ícones de referência, que, além de divulgarem seu estilo de vida, também usam do espaço de “voz de influência” para promover produtos, serviços, e até mesmo marcas próprias, como foi o caso de Letticia. Esse exemplo nos faz refletir sobre o fato de que “Na atual sociedade de consumo, especializada em vender não apenas coisas, mas principalmente modelos de beleza, sucesso profissional, casamento, entre outros, defende-se os investimentos no corpo como garantia de ganhos nesses diferentes campos” (Ramos, 2010, p. 26).

Na coluna *Elegância e Beleza*, na revista *O Cruzeiro*, a colunista Elza Marzullo mencionava em seus textos que não poderia indicar nomes de marcas, onde comprar produtos ou citar nomes de médicos para que as leitoras pudessem agendar consultas. Ao adotar essa política editorial, ela acreditava que poderia aumentar a confiança das leitoras em suas palavras. Evitava essa prática para não demonstrar segundas intenções ou jogos de interesse ao ajudar as leitoras aconselhando-as com soluções para seus dilemas, problemas e angústias expressadas por meio das cartas enviadas à redação.

Trata-se de um sentimento parecido e ao mesmo tempo oposto ao que ocorre atualmente. Influenciadoras de *lifestyle* usam produtos no seu dia a dia, divulgando para suas seguidoras nas mídias sociais os resultados que eles produziam, sem deixar transparecer que estavam recebendo dinheiro para anunciá-los, como se fossem garotas propaganda das marcas.

⁴³³ Cf. <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/03/27/brasil-tera-41-da-populacao-com-obesidade-ate-2035.ghtml>.

Sobre isso, Sibilia (2016) narra um caso que foi comentado na grande mídia, a respeito de Gabriela Pugliese⁴³⁴, que em 2016 liderava a categoria de “*blogueira fitness*”. Com 30 anos de idade, “[...] confessou cobrar oito mil reais por cada produto mencionado nesses espaços da internet” (Sibilia, 2016, p. 39). Segundo a autora, a influenciadora comentou ainda que sempre teve o hábito de compartilhar tudo para as amigas, e que ela tinha o costume de postar fotos durante o treino na academia e de quando se alimentava das marmitas saudáveis no escritório.

A princípio, publicava as dicas de saúde e de bem-estar gratuitamente, até que, passado pouco tempo, havia conquistado meio milhão de seguidores no *Instagram*, e teve um aumento de trezentas mil visualizações diárias no *Snapchat*; “todos ansiosos por acompanhar os diversos aspectos de sua vida, desde a dieta e o vestiário até os namoros e outras peripécias cotidianas” (Sibilia, 2016, p. 39). Ela passou, então, a cobrar para divulgar conteúdo.

Entretanto, a influenciadora digital recebeu críticas por fazer publicidade de forma encoberta, e até mesmo recebeu o apelido de Gabriela *Publiesi*⁴³⁵ (Sibilia, 2016). Nota-se que, diante de tal relato, é perceptível que a influenciadora se destacou nas redes e nos negócios por abordar pedagogias de *lifestyle* referentes à aparência (cuidados com o corpo e prática da ginástica) e à performance (preparar suas refeições com base em um menu saudável e frequentar um ambiente de trabalho).

Ao analisar os exemplos de Letticia e Gabriela, fica evidente que as influenciadoras que promovem pedagogias de *lifestyle* relacionadas à aparência e à performance vivenciam um linha tênue, em que o “poder” de ter voz de influência é, ao mesmo tempo, seu trunfo e algoz. Novas modas e modos de viver são apresentados, porém com o mesmo policiamento de si. O corpo ainda aparece como o foco principal, que precisa atender a medidas consideradas belas segundo padrões estéticos requisitados pelo imaginário social e promovidos por indústrias e mercados, por exemplo da moda, cosmética, medicina, estética e midiática. Seja para finalidades comerciais ou pela busca de aceitação, a educação do corpo e do comportamento feminino ainda é um assunto discutido como pauta de interesse público na imprensa, nas mídias sociais e pela sociedade.

⁴³⁴ Até o mês de julho de 2023, Gabriela apresentou em sua conta 5,6 milhões de seguidores no *Instagram*.

⁴³⁵ Uma junção entre o sobrenome da influenciadora Pugliesi com a palavra “Publipost”. Esse neologismo, que une as palavras “publicidade” e “post”, é uma expressão que se tornou comum ao ser usada como referência para conteúdo, que tem como principal objetivo promover uma marca, produto ou serviço em postagens nas mídias sociais. Nota-se que a prática do “*publipost*”⁴³⁵, com o passar dos anos, se tornou “comum” e habitual para muitos influenciadores, reduzindo o sentimento de “desconfiança” por parte dos seguidores. Pensando na “ética do consumidor”, geralmente, quando um produto é anunciado, quem faz a divulgação costuma deixar evidenciado no texto da legenda de suas fotos e/ou vídeos que se trata de uma “parceria paga”.

Consumo e performance rendem pautas para a grande mídia e são alvo da produção dos mais variados tipos de conteúdo feitos por internautas que se consideram “criadoras de conteúdo digital”, chamados de “*creators*”, ou por influenciadores digitais. Diante disso, a ênfase na beleza continua a ser valorizada pelo público consumidor de mídia. Uma pesquisa divulgada pela *Forbes*⁴³⁶ destacou os três influenciadores digitais mais inspiradores e lembrados do Brasil em 2023. A pesquisa avaliou diversos critérios para determinar esses resultados, incluindo métricas de engajamento, como comentários, curtidas e o número de seguidores nas várias mídias sociais, além do potencial de vendas desses *influencers*.

Na lista divulgada, as duas primeiras posições foram ocupadas por duas influenciadoras de *lifestyle* cujo foco principal é a ênfase na beleza e exposição do corpo. Além de influenciar, elas também comercializam suas próprias marcas de produtos cosméticos. São elas: Virgínia Fonseca, influenciadora e fundadora da marca *Wepink*; e Bianca Andrade, influenciadora e proprietária da marca *Boca Rosa*.

Na atual conjuntura de grande audiência das mídias sociais, há aquelas que se tornam famosas ao viver como referência dos padrões de corpo, beleza e juventude. No entanto, também existem aqueles que descobriram, no discurso de se posicionar anti-padrão, uma fórmula para chamar a atenção do público, e, assim, vender por meio da criação de conteúdo digital ou da promoção de produtos de várias empresas ou de suas próprias marcas. Nota-se, portanto, que atualmente está em voga lucrar a partir da desconstrução dos padrões. No final das contas, isso também é uma forma de estabelecer um novo padrão “anti-padrão”, criando representações que impactam a educação do corpo e do comportamento feminino. Assim, as narrativas mudam, mas os discursos “pedagogizantes” continuam.

“Algumas pérolas lançadas no turbilhão da internet ‘fazem-nos lamentar pelo futuro da humanidade’” (Sibilia, 2016, p. 16). Por outro lado, a internet também democratizou o espaço das vozes, e cada pessoa pode, muitas vezes, devido ao trabalho incessante dos algoritmos, escolher o que, quando e como consumir conteúdo e, principalmente, a quem direcionar sua atenção.

No atual contexto de mídias sociais, ser vista como uma agente de influência que transmite um determinado estilo de vida para sua audiência tem benefícios e desvantagens. Aquela que desempenha o papel de influenciadora digital está mais exposta a críticas em relação ao seu corpo e comportamento, uma vez que sua aparência e performance são frequentemente debatidos e questionados, seja por internautas, pela grande mídia ou pelas marcas que optam

⁴³⁶ Cf. <https://forbes.com.br/carreira/2023/04/quem-influencia-os-influencers-estudo-mostra-principais-nomes/>.

por anunciar usando da imagem da *influencer* e seu poder de influência por meio da comunicação.

Percebemos que as mídias atuais, muitas vezes, ainda reverberam aquilo que era ensinado antigamente via imprensa feminina, sendo uma das principais lições: de que forma viver determinado estilo de vida baseado no consumo e na performance.

Passaram-se os anos, transformaram-se as mídias e a forma como os conteúdos são produzidos e consumidos. Porém, as tônicas do consumo e da performance, mesmo que atualizadas de alguma forma, persistem na sua principal missão: ensinar estilos de vida. Fala-se com mais abertura sobre liberdade feminina no século XXI? A literatura científica e os conteúdos midiáticos provam que sim. Contudo, o corpo e o comportamento feminino ainda são alvos de olhares vigilantes; permanecem visados, talvez principalmente por nós mesmas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Sobre branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Nacional, 2009.
- APLEGATE, Edd. **Muckrakers: A biographical dictionary of writers and editors**. Lanham: Scarecrow Press, 2008.
- ARAÚJO, Emanuel; PINSKY, Carla Bassanezi. A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia. In: DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 45-77.
- AREND, Silvia Fávero. Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 65-83.
- AREU, Graciela Inés Presas; KIELING, Bruno Borges. A 'mulher-sedutora' construída pela linguagem cinematográfica. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder, 8, 2008., Florianópolis. [Anais ...] Florianópolis: UFSC, 2008. p. 1-7. Disponível em: https://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/fg8/sts/ST72/Areu-Kieling_72.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.
- BADINTER, Elisabeth. **O conflito: a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.
- BADINTER, Elisabeth. **O mito do amor materno: um amor conquistado**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 277-289.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAMMANN, Kellen. **Por trás de uma tampinha de Coca-Cola, um mundo de coisas boas: o American way of life nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1950-1959)**. 2016. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6757>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BARBOSA, M. C. Circuitos comunicacionais da imprensa no Brasil do século XIX: olhares sobre o momento inicial. **MATRIZES**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 77-99, 2022. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i1p77-99>
- BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. **C-Legenda**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 1-5, 2002.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa Brasil-1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARROS, Nina Célia de. Estratégias de ataque à face em gêneros jornalísticos. *In*: MEURER, José Luiz; OTTA-ROTH, D. Motta (org.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**: subsídios para o ensino da linguagem. Bauru: EDUSC, 2002. p. 199-214.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BONINI, Adair. **Gêneros textuais e cognição**: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAIT, Beth. Uma perspectiva dialógica de teoria, método e análise. **Gragoatá**, Niterói, v. 11, n. 20, p. 47-62, 2006.

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

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 2009.

BOGARDUS, Ralph F. Tea Wars: Advertising Photography and Ideology in the Ladies' Home Journal in the 1890s. **Prospects**, Basel, v. 16, p. 297-322, 1991. DOI <https://doi.org/10.1017/S0361233300004567>

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.

BRASIL, Bruno. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>. Acesso em: 10 maio. 2023.

BRANDÃO, José Maurício Valle. Acerca da doçura de morrer no mar, por Caymmi e Widmer. **ICTUS Music Journal**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 15-24, 2020.

BROWN, John Mason. **The Ladies' Home Hournal Treasury**. New York: Simon and Schuster, 1956.

BUBBEO, Daniel. **The women of Warner Brothers**: the lives and careers of 15 leading ladies, with filmographies for each. Jefferson: McFarland, 2001.

BURKE, Pedro (org). **A escrita da História**: novas perspectivas. São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

BURKE, Pedro. **O que é história cultural?** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

CAMPOS, Raquel Discini de. **Mulheres e crianças na imprensa paulista, 1920-1940: educação e história.** São Paulo: Ed. UNESP, 2009. DOI <https://doi.org/10.7476/9788539304424>

CAMPOS, Raquel Discini de. 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**, Maringá, v. 12, n. 1, p. 45-70, 2012.

CARVALHO, Cláudia; SILVA, Levi Leonido Fernandes da. A música e a era de ouro do cinema. **Revista Europeia de Estudos Artísticos**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 40-52, 2021. DOI <https://doi.org/10.37334/eras.v12i2.2>

CARVALHO, Marina Helena Meira. **Right man com bossa: as representações do Brasil e do American Way of Life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947).** 2015. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-A96JE7/1/disserta_ao_marina_helena_meira_carvalho.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

CERTEAU, Michel. A operação histórica. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. (dir.) **História novos problemas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p. 17-48

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações.** Lisboa: DIFEL, 1990.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 173-191, 1991. DOI <https://doi.org/10.1590/S0103-40141991000100010>

CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura.** Trad. Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

COSTA, Camila Parente da. O processo de embelezamento nas entrelinhas dos discursos produzidos por manuais de comportamento, nas décadas de 1950 e 1960, no Brasil. In: SIMPÓSIO DE HISTÓRIA NACIONAL, 29., 2017, Brasília, DF. **Contra os preconceitos: história e democracia.** Brasília, DF: Associação Nacional de História, 2017. p. 1-16. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40296/1/2017_eve_cp costa.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

COSTA, Helouise. A invenção da revista ilustrada. In: BURGI, Sérgio; COSTA, Helouise (org.). **As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro.** São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012b. p. 202-323.

COSTA, Helouise. **Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo. 1998.** Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6757>. Acesso em: 10 jan. 2022.

COSTA, Camila Parente da. **Ideal de beleza: disseminação de uma proposta ou de uma imposição?** In: ENCONTRO INTERNACIONAL. HISTÓRIA, MEMÓRIA, ORALIDADE E CULTURA, 3., 2016, Fortaleza. **Anais [...].** Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2016. p. 1-15. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/31188/1/2016_eve_cpcosta.pdf. Acesso em: 10 dez. 2021.

COTA JÚNIOR, Eustáquio Ornelas. Um “empreendimento pioneiro”: o catálogo da Co-leção Latino-Americana do MoMA (1931-1943). **Faces da História**, Assis, v. 2, n. 1, p. 63-79, 2015.

COTA JÚNIOR, Eustáquio Ornelas. **A formação da coleção latino-americana do MoMA: arte, cultura e política (1931-1943)**. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

COTT, Nancy F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. *In*: PERROT, Michelle; DUBY, Georges. **História das mulheres: o século XX**. Direção de Françoise Thébaud. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p. 95-145.

COTT, Nancy F. (Ed.). **No small courage: A history of women in the United States**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CRUZ, Heloisa de Faria. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana, 1890-1915**. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2000.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do R. da Cruz. Na oficina do historiador conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, Perdizes, v. 35, p. 253-270, 2007.

O CRUZEIRO: revista semanal ilustrada. Rio de Janeiro: Diários Associados, 1928-1985. Disponibilizado pela Hemeroteca Digital da BN Digital Brasil. Disponível em: <https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=1>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CUNHA, Ioneida Cavalcanti da. **Ideologia e propaganda na cooperação Brasil-Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial: o caso das empresas aéreas**. 2008. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3395> . Acesso em: 10 jan. 2022.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. [Anais ...]. Santos: Intercom, 2007. p. 1-11. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CUNHA, Maria Teresa Santos. **Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly**. Belo Horizonte: Editora: Autêntica, 1999. (Historial, 2).

CUNHA, Maria Teresa Santos. Mulheres e romances: uma intimidade radical. **Cadernos Cedex**, Campinas, v. 19, n. 45, p. 100-100, 1998. DOI <https://doi.org/10.1590/S0101-32621998000200007>

DAMON-MOORE, Helen. **Revistas para milhões: gênero e comércio no jornal doméstico das senhoras e no correio de sábado à noite, 1880-1910**. [Albany]: Suny Press, 1994.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícias que couber, a gente publica. *In*: DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 70-97.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do *fait divers* no jornalismo**: humor, espetáculo e emoção. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. [Anais ...]. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-16. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2021.

DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2005.

DEL PRIORE, Mary (org.); PINSKY, Carla Bassanezi (coord.). **História das mulheres no Brasil**. 6. ed. – São Paulo: Contexto, 2002.

DENGEL, Veronica. **Beleza e personalidade**: o livro azul da mulher. Trad. Elza Marzullo. Rio de Janeiro: Empresa Gráfica “O Cruzeiro”, 1944.

DENGEL, Veronica. **Personality Unlimited**: The Beauty Blue Book. Philadelphia: Winston, 1943.

DIFINI, Diego. **Pesquisas analisam resultados da revolução gráfica que atinge o jornalismo**. [S. l., 2013]. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/lead/planigraf/Diego.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2021.

DISCINI, Norma. Estilo: dialogismo mostrado. *In*: INTERNATIONAL BAKHTIN CONFERENCE, 11., 2012, Curitiba. **Proceedings** [...] Curitiba: UFPR, 2012. p. 244-250.

DISCINI, Norma. Semiótica: da imanência à transcendência (questões sobre o estilo). **ALFA**: Revista de Linguística, Assis, v. 53, n. 2, p. 595-617, 2009.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. Trad. Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986. (Coleção Estudos).

ENDRES, Kathleen L.; LUECK, Therese L. (ed.). **Women's periodicals in the United States**: consumer magazines. Connecticut: Greenwood Publishing Group, 1995.

FERREIRA, Gisllene Rodrigues. **Memórias de mulheres jornalistas**: histórias, mercado e docência. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. DOI <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.525> Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21545>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FERREIRA, Gisllene Rodrigues; SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto; CAMPOS, Raquel Discini de. Corpo na capa: representações de homens e mulheres nas revistas Men's Health e Women's Health. *Paradoxos*, Uberlândia, v. 3, n. 1, p. 46-61, 2018. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/49693>. Acesso em: 10 jan. 2022. DOI <https://doi.org/10.14393/par-v3n1-2018-49693>

FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A moda da década de 1940**. São Paulo: Editora Publifolha, 2014.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. "**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Editora Contexto, 2020.

FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A moda da década de 1940**. São Paulo: Editora Publifolha, 2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-79, 1997. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71363>. Acesso em: 10 jul. 2023.

FOSTER, Travis M. How to read: regionalism and the *Ladies' Home*. In: CASTRONOVO, Russ. (ed.). **The Oxford Handbook of Nineteenth-Century American Literature**. Oxford: Oxford Academic, 2012. Chap. 16, p. 291-308. DOI <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199730438.013.0017>

FREEMAN, Judith A. **The distorting image: women and advertising, 1900-1960**. 1984. Thesis (M. A. History) - University of Massachusetts Amherst, Amherst, 1984. Disponível em: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2665&context=theses>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira; MOREIRA, Kênia Hilda (org.). **Impressos que educam**. Campinas: Editora Mercado das Letras, 2023.

GARCIA, Tânia da Costa. Carmen Miranda e os *good neighbours*. **Diálogos**, Maringá, v. 7, n. 1, p. 37-46, 2003.

GAWRYSZEWSKI, Alberto (org.). **O Cruzeiro: uma revista (muito) ilustrada**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina: LEDI, 2009.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 143-180.

GODOY, Alexandre Pianelli. **Imagens veladas: relações de gênero, imprensa e visualidade no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Curitiba: Editora Appris, 2017.

HINO Nacional Brasileiro. Letra: Joaquim Osório Duque Estrada. Música: Francisco Manuel da Silva. [Rio de Janeiro], 1922. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/hino.htm. Acesso em: 10 jan. 2023.

ISBAES, G. A beleza aristocrática na pompéia romana por meio das pinturas parietais. **Revista Hydra: Revista Discente de História da UNIFESP, Garulhos**, v. 2, n. 4, p. 1-32, 2019. DOI <https://doi.org/10.34024/hydra.2018.v2.9089>

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. Corpos masculinos na revista *O Cruzeiro* (1946-1955). **História Unisinos**, São Leopoldo, v. 13, n. 2, p. 168-179, 2009. DOI <https://doi.org/10.4013/htu.2009.132.07>

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. **Vontades sobre corpos**: homens e mulheres na revista *O Cruzeiro* (1946-1955). Curitiba: CRV, 2017.

KRABBENDAM, Hans; KRABBENDAM, Johannes Leendert. **The Model Man**: A Life of Edward William Bok, 1863-1930. [Amsterdã]: Rodopi, 2001. DOI <https://doi.org/10.1163/9789004485600>

KOSHIYAMA, Alice Mitika. Mulheres jornalistas na imprensa brasileira. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. [Anais ...] Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-12. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151284998075557168343153827227545496185.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

KUZNICK, Peter J.; GILBERT, James. **Rethinking Cold War Culture**. Washington, DC: Smithsonian Institution, 2010.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

LE GOFF, Michel de. A operação historiográfica. *In*: CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988. p. 56-108.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LOPES, Lara. Reflexões a partir de um olhar sobre as propagandas comerciais nas revistas ilustradas do início do século XX. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, Uberlândia, v. 26, n. 2, p. 257-267, 2013.

LUCA, Tânia Regina de. Direitos sociais no Brasil. *In*: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. v. 2, p. 468-493.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 447-468.

LUCCHESI, J. S.; ROVIDA MARTINI, M. Do fait divers ao infotimento: o entretenimento nas pautas do jornal Super Notícias. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 196-214, 2019.

- MACIEL, Thaís Rocha. **Marilyn Monroe**: contribuições para o padrão de beleza e para a vestimenta da mulher norte-americana da década de 1950. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design-moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/27171>. Acesso em: 10 out. 2023.
- MACHADO, Helena. A construção social da praia. **Sociedade e Cultura** 1, Braga, v. 13, n. 1, p. 201-218, 2000.
- MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau. **República**: Da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 367-421.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT ‘ALVERNE, Camila. A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 121-137, 2015. DOI <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p121>
- MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- MARTINS, Suzana Barreto; CASTRO, Marina. Moda sustentável: trajetória da criação, produção e comercialização. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO EM DESIGN SUSTENTÁVEL, 1., 2007, Curitiba. [Anais ...] Curitiba: UFPR, 2007. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/sbds>. Acesso em: 2 dez. 2022.
- MAXWELL, Chloe. George Creel and the Committee on Public Information 1917-1918. **Tenor of Our Times**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 72-83, 2015.
- MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 13, p. 133-174, 2005. DOI <https://doi.org/10.1590/S0101-47142005000100005>
- MCLEAN, Adrienne L. **Being Rita Hayworth**: labor, identity, and Hollywood stardom. New Brunswick: Rutgers University Press, 2004.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MEDEIROS FILHO, João Quintino. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). **Mneme**: Revista de Humanidades, Caicó, v. 16, n. 37, p. 10-36, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174>. Acesso em: 31 out. 2023.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003a.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003b.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MILLAR, Isabel. **Blonde**: preliminary materials for a theory of the bombshell. *Vestigia*, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 119-131, 2022.

MILLER, Bonny H. Ladies' Companion, Ladies' Canon? Women composes in American Magazines from *Godey's* to the *Ladies' Home Journal*. In: COOK, Susan C.; TSOU, Judy S. (ed.). **Cecilia reclaimed**: Feminist perspectives on gender and music. Urbana: University of Illinois Press, 1994. Chap. 8, p. 156-182.

MOTT, Frank Luther. **A History of American Magazines, Volume II: 1850-1865**. Cambridge: Harvard University Press, 1938.

MOLINA, Ana Heloisa. Propagandas, masculino/feminino e variedades: a revista *O Cruzeiro* na aula de História. In: GAWRYSEWSKY, Alberto (org.). **O Cruzeiro: uma revista (muito) ilustrada**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina/LEDI, 2009. p. 9-34. (Coleção História na Comunidade, v.3).

MORAIS, Fernando. **Chatô o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOURA, Gérson. As razões do alinhamento: A política externa brasileira no pós-guerra, 1946-1950. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, DF, v. 28, n. 109-110, p. 37-50, 1985.

NASCIMENTO, Edna Maria F. dos Santos. *O Cruzeiro*: acontecimento e rotina como forma de vida da mulher nos anos 1950. **Revista da ANPOLL**, São Paulo, v. 1, n. 32, p. 123-146, 2012. DOI <https://doi.org/10.18309/anp.v1i32.617>

NASCIMENTO, E. M. F. dos S. Prudência e aventura: revista *O Cruzeiro* e formas de vida da mulher da década de 40. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 53, n. 2, 2009.

NEIVA, Renata. **Pedagogias da beleza**: as páginas femininas do *Correio da Manhã*. Uberlândia: EDUFU, 2021. DOI <https://doi.org/10.14393/EDUFU-978-65-5824-003-7>

NETTO, Accioly. **O império de papel**: os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução: Yara Aun Khoury. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 7-28, 1993.

OLIVEIRA, Marcus Taborda. Pesquisas sobre a Educação dos Sentidos e das Sensibilidades na História da Educação: algumas indicações teórico-metodológicas. **Revista História da Educação**, [s. l.], v. 24, e97469, 2020. DOI <https://doi.org/10.1590/2236-3459/97469>

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 43-65, 1986.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Covilhã, 2004. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=715. Acesso em: 10 abr. 2017.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto: 2007.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. *In*: MATOS, Maria Izilda S.; SOIHET, Rachel (org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 13-28.

PESAVENTO, S. **História e história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PINHEIRO, Larissa Brum Leite Gusmão. Garçonizando-se: o fazer-se melindrosa. **Temporalidades**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 191-217, 2015.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

POCHNA, Marie France. **Christian Dior: the man who made the world look new**. New York: Arcade Publishing, 1996.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2018.

PRADO, Maria Ligia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a guerra. **Revista USP**, São Paulo, n. 26, p. 52-61, 1995. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i26p52-61>

PROST, Antoine. **Doze lições sobre a história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (org.). **História da vida privada**, 5: da Primeira Guerra a nossos dias. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PROQUEST. **Women's Magazine Archives**. [S. l.]: Proquest, 2021. Banco de dados disponibilizado pela UC Berkeley Library. Disponível em: <https://guides.lib.berkeley.edu/srch.php?q=%22Ladies%E2%80%99+Home+Journal%22&t=662>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PROVÉRBIOS. *In*: BÍBLIA online. [S. l.], 2011a. Cap. 4, vers. 7. Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/pv/4>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PROVÉRBIOS. *In*: BÍBLIA online. Versão King James. [S. l.], 2011b. Cap. 16, vers. 31. Disponível em: Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/kjv/pv/16>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RAMOS, Marcelo Silva. O corpo como capital e a felicidade. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e a moda. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 19-30.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar**: a utopia da cidade disciplinar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

REUSS, Carol. The Ladies' Home Journal and Hoover's Food Program. **Journalism Quarterly**, Urbana, v. 49, n. 4, p. 740-742, 1972. DOI <https://doi.org/10.1177/107769907204900417>

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Imprensa e espaço público**: a institucionalização do jornalismo no Brasil, 1808-1964. Rio de Janeiro: E-papers, 2004. DOI <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v25n41p97-114>

RICE, Alison M. The Rise of 'Good Reading' over 'Good Writing': How and why women's magazine fiction changed in the 1950s and 1960s. **Media History**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 139-150, 2000. DOI <https://doi.org/10.1080/13688800020008592>

RODEGHERO, Carla Simone. Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 463-488, 2002. DOI <https://doi.org/10.1590/S0102-01882002000200010>

ROMANELLO, Jorge Luiz. Uma história da revista O Cruzeiro 1930-1960. *In*: GAWRYSZEWSKI, Alberto (org.). **O Cruzeiro**: uma revista (muito) ilustrada. Londrina: Universidade Estadual de Londrina: LEDI, 2009. p. 55-88.

ROTH, Leland M. Getting the Houses to the People: Edward Bok, the Ladies' Home Journal, and the Ideal House. **Perspectives in Vernacular Architecture**, [s. l.], v. 4, p. 187-196, 1991. DOI <https://doi.org/10.2307/3514234>

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Corpo e beleza, sempre bela. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 105-125.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. *In*: SANT'ANNA, Denise (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 121-139.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos**: uma história do peso no Brasil. 1. ed. São Paulo : Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; MACEDO, Kárittha Bernardo. Imagens de América Latina no figurino e corpo da baiana de Carmen Miranda: memória social e identidade. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 24, p. 161-185, 2013. DOI [10.17231/comsoc.24\(2013\).1782](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1782).

SAGERT, Kelly Boyer. **Flappers**: a guide to an American subculture. USA: Bloomsbury Publishing, 2009.

SCANLON, Jennifer. **Inarticulate longings**: The Ladies' Home Journal, gender, and the promises of consumer culture. London: Psychology Press, 1995.

SCHNEIROV, Matthew. **The Dream of a New Social Order**: Popular Magazines in America, 1893–1914. New York: Columbia University Press, 1994.

SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 15-42.

SENESE, Gail. **Sarah Josepha Hale and Ladies' Magazine**: A reconstructed image. Laramie: University of Wyoming, 2003.

SERPA, Leoní. **Modernidade, mulher, imprensa**: a revista *O Cruzeiro* no Brasil de 1928-1945. Curitiba: Appris Editora, 2017.

SGORLA, Kristian. O Personagem Zé Carioca e a autocrítica de um estereótipo nacional. **Trama**, Marechal Cândido Rondon, v. 12, n. 25, p. 177-204, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SMITH, Joseph. **Historical Dictionary of United States-Latin American Relations**. Maryland: Scarecrow Press, 2007.

SOIHET, Rachel. A conquista do espaço público. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 218-237.

SONTAG, Susan. Fascinante fascismo. *In*: SONTAG, Susan. **Sob o signo de Saturno**. Tradução: Ana Maria Capovilla, Albino Poli Junior. Porto Alegre: L&PM, 1986. p. 59-83. Título original: Under the sign of Saturn.

SOTANA, Edvaldo Correia. Do entretenimento aos assuntos internacionais: a paz mundial nas páginas da revista *O Cruzeiro* (1945-1953). **Revista Eletrônica História em Reflexão**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 15-31, 2017. DOI <https://doi.org/10.30612/rehr.v11i22.7934>

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

SOUZA, Gabriel Monteiro de. **Pedagogia da beleza em discursos publicitários na revista *A Vida Moderna***: São Paulo (1907-1926). 2019. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2019.962>

SOUZA, Gabriel Monteiro de; CAMPOS, Raquel Discini de. O universo das mulheres na revista *A vida moderna* (São Paulo - 1907-1926): uma análise da temática feminista.

Educação e Fronteiras, Dourados, e021006-e021006, 2021. DOI <https://doi.org/10.30612/eduf.v11i00.12377>

SOUZA, Julia Silva Porto de. **Reflexões sobre o cabelo na encenação do espetáculo “Quem Disse Que Não”**. 2013. Monografia (Bacharelado em Artes Cênicas) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5224>. Acesso em: 10 out. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SUMNER, David E. **The magazine century: American magazines since 1900**. New York: Peter Lang, 2010.

SUMNER, David E.; RHOADES, Shirrel. **Magazines: A complete guide to the industry**. New York: Peter Lang, 2006.

SVENTICKAS, Pollyanna Honorata. **Os gêneros jornalísticos e as várias faces da notícia**. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15506/1/PHSilvaDISPRT.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

THOMAS, A. L. **O que é uma mulher?** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

TOTA, Antonio Pedro. **O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014a.

TOTA, Antonio Pedro. Como um Rockefeller sonhou em modernizar o Brasil. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DA ANPHLAC, 11., 2014, Niterói. **Anais [...]** Niterói: ANPHLAC, 2014b. p. 1-12.

URSINI, Leslye Bombonato. **A revista O Cruzeiro na virada da década de 1930**. 2000. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Estadual Campinas, Campinas, 2000. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/186755>. Acesso em: 10 jan. 2022.

VAQUINHAS, Irene. Cabelos à Joãozinho e melindrosas: uma nova imagem das mulheres nos anos 1920. Falar de Mulheres dez anos depois. *In*: JESUS, Isabel Henriques de; RIBEIRO, Paula Gomes; MIRA, Rita; CASTRO, Zília Osório de (coord.). **No Centenário do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2016. p. 353-360.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *In*: TOUATI, Emile. **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985. p. 1-12. Disponível em: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. Trad. Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Cultrix: Edusp, 1980.

VIEIRA, Miriã Noeliza. **As representações femininas na revista *O Cruzeiro* (1972-1974)**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 6., 2013, Goiás. **Anais [...]** Goiás: UFG, 2013. p. 1-9. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/61_trabalho.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, Ana Carolta R. **História da maquiagem, cosmética e do penteado: em busca da perfeição**. 1. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

WALKER, Nancy A. The Ladies' Home Journal, 'How America Lives' and the Limits of Cultural Diversity. **Media History**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 129-138, 2000. DOI <https://doi.org/10.1080/13688800020008583>

WALKER, Nancy A. (ed.). **Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press**. Boston: Bedford/St. Martin's, 1998. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TGQYDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=related:h9HKEFFoaNoJ:scholar.google.com/&ots=UI3RC0MvK_&sig=FtPT11UfULIxk1k2pf35d-lFyBo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 nov. 2022.

WALLER-ZUCKERMAN, Mary Ellen. **Popular women's magazines, 1890-1917**. New York: Columbia University, 1987.

WELKY, David. **Everything Was Better in America: Print Culture in the Great Depression**. Champaign: University of Illinois Press, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Campos, 2019.

WOODWARD, Helen. **The lady persuaders**. New York: Astor-Honor, 1960.