

BELEZA E PERFORMANCE EM (RE)VISTA: EDUCAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS REVISTAS *O CRUZEIRO E LADIES' HOME JOURNAL* (1946)

Data de aceite: 02/05/2024

Gislene Rodrigues Ferreira Demarque

Universidade Federal de Uberlândia
(Brasil)/ University of California Berkeley
(EUA)

Uberlândia – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/0888215088199557>

RESUMO: A imprensa feminina no Brasil, desde sua fundação no século XIX, até o século XXI, é difusora de práticas e representações do que é considerado idealmente feminino (Buitoni, 1990, 2009). Enquanto 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 ensinados através de uma linguagem de “amizade” e transmitidos por agentes com voz de influência, por exemplo colonistas. Diante desse cenário, 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* (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019; Cunha, 2007; Lipovetsky, 2000; Luca, 2013; Perrot, 2007; Pinsky 2013; Sant'Anna, 2013, Vigarello, 2006; Burke, 1992, 2005; Damon-Moore, 1994; Darnton, 1990; Scanlon, 1995; Campos, 2009, 2012; Neiva, 2021). Nesse artigo explicitamos como os impressos analisados buscaram educar o corpo e o comportamento feminino ao transmitirem pedagogias às leitoras através de textos e imagens com teor de aconselhamento e por meio de anúncios publicitários, com o principal objetivo de promover um estilo de vida consumista e inspirado no *lifestyle* de celebridades de *Hollywood*. Concluímos que para cumprir tal finalidade, 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 da área da beleza.

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

BEAUTY AND PERFORMANCE IN (RE)VIEW: FEMALE BODY EDUCATION IN O CRUZEIRO AND LADIES' HOME JOURNAL MAGAZINES (1946)

ABSTRACT: The women's press in Brazil, from its foundation in the 19th century to the 21st century, disseminates practices and representations of what is considered ideally feminine (Buitoni, 1990, 2009). While reflecting desires and visions of the social imaginary regarding women, it constructs representations of what they should be, how they should think and act; prescriptions and advice that are usually conveyed through a language of "friendship" and transmitted by influential figures, such as columnists. In view of this scenario, 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 reflect on how the Brazilian magazine O Cruzeiro, through its Women's Affairs 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 (Certeau, 1988; Le Goff, 2003; Prost, 2019; Cunha, 2007; Lipovetsky, 2000; Luca, 2013; Perrot, 2007; Pinsky 2013; Sant'Anna, 2013, Vigarello, 2006; Burke, 1992, 2005; Damon-Moore, 1994; Darnton, 1990; Scanlon, 1995; Campos, 2009, 2012; Neiva, 2021). In this article, we elucidate how the analyzed publications sought to educate the female body and behavior by conveying pedagogies to readers through texts and images with counseling content and through advertisements, with the main objective of promoting a consumerist lifestyle inspired by Hollywood celebrities' lifestyles. We conclude that to fulfill this purpose, practices were taught that became fads and trends, aiming to generate demands and boost the market for consumer goods and services, especially in the beauty industry.

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

INTRODUÇÃO

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).

Este artigo é um recorte da pesquisa intitulada "Pedagogias de *Lifestyle*: educação, aparência e performance feminina nas revistas *O Cruzeiro* (Brasil) e *Ladies' Home*

Journal (EUA) – 1946-1953”¹. A questão principal que norteou o estudo foi: “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?”. 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.

Ao analisarmos os vestígios do passado, transformados por nós em fontes 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, 2007; Pinsky 2013; Sant’Anna, 2013, Vigarello, 2006), da História Social da Imprensa (Buitoni, 2009; Burke, 1992, 2005; Damon-Moore, 1994; Darnton, 1990; Scanlon, 1995) descobrimos aquilo que nomeamos como pedagogias de *lifestyle*.

Ressaltamos que *O Cruzeiro* e *Ladies’ Home Journal* 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.

O CRUZEIRO: BREVE HISTÓRICO

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

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,

¹ Tese defendida no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, sob a orientação da professora doutora Raquel Discini de Campos. A pesquisa foi fomentada por meio de bolsa concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/41166>.

comportamento, entre outras, além de incluir, em suas edições, textos literários como crônicas e contos (Barbosa, 2002).

Durante os anos do grande conflito mundial (1939-1945), e principalmente após desfecho da Segunda Guerra, *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.

LADIES' HOME JOURNAL COMO INSPIRAÇÃO PARA O CRUZEIRO

A revista *Ladies' Home Journal* foi fundada pelo casal Cyrus Curtis 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).

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).

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).

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 revitalização, sendo renovado. Diante disso, a visão dos Gould 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.

APARÊNCIA E PERFORMANCE FEMININA: LIFESTYLE HOLLYWOODIANO EM FOCO NAS REVISTAS O CRUZEIRO E LADIES' HOME JOURNAL

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). Note-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.

Mais do que informar, tratava-se de uma estratégia, uma situação “win-win”². 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 relação 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.

Nessa fase da revista, *Hollywood* foi tema de várias pautas. Por exemplo, na edição 0001, do ano de 1947, em um texto³ publicado na seção *Assuntos Femininos* – na coluna *Da Mulher para a Mulher* assinada por Maria Teresa⁴ –, foram apresentadas tendências

2 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.

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

4 É válido ressaltar que diversas edições da coluna *Da Mulher para a Mulher* receberam assinatura de Maria Teresa.

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 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 felecidade no amor seja mistêr abdicar a vaidade, pois que a vaidade e 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 vampiresca⁵.

O “Complexo de Gilda”⁶, 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).

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).

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

6 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 1.



Figura 1: Ilustração sobre *Gilda* na coluna *Da Mulher para a Mulher*

Fonte: *O Cruzeiro* (2020)⁷.

7 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, delinea 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 reforçou 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!⁸

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

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.

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.

Outra revista que se destacava no cenário internacional nesse contexto do século XX era a norte-americana *Ladies' Home Journal*. O impresso feminino também veiculou ao longo de suas páginas diversas imagens de estrelas de *Hollywood* que eram apresentadas como modelos a serem admirados e seguidos. O estilo de vida das famosas era exibido como uma forma de despertar nas leitoras-consumidoras o desejo de viverem como aquelas que haviam alcançado prestígio social, sucesso, status e realização.

Foi ensinado por meio de *Journal*, por exemplo, que ter os fios lustrosos e bem penteados seria considerado 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 2).

98 LADIES' HOME

JANE POWELL, co-starring in M-G-M's "SMALL TOWN GIRL," Color by Technicolor.



JANE POWELL... Lustre-Creme presents one of Hollywood's most glamorous stars. Like the majority of top Hollywood stars, Miss Powell uses Lustre-Creme Shampoo to care for her beautiful hair.

**The Most Beautiful Hair
in the World
is kept at its loveliest... with
Lustre-Creme Shampoo**

Yes, Jane Powell uses Lustre-Creme Shampoo to keep her hair always shining. The care of her beautiful hair is vital to her glamorous career.

Yes, too, like Jane Powell, will notice a glorious difference in your hair after a Lustre-Creme shampoo. Under the spell of its lanolin-based lather, your hair shines, behaves, is eager to curl, then dries off to ring alone... shiny with sheen, soft to touch, especially clean. Hair colored of its natural shade now glows with renewed highlights.

Lathers readily in hardest water... needs no special after rinse.

No other cream shampoo is all the world is so popular as Lustre-Creme. For hair that behaves like the angels and shines like the stars... ask for Lustre-Creme Shampoo.



The beauty blood comes pulsing with LUSTRE-CREME, Jane or Helen, 27¢ to \$1.

Famous Hollywood Stars use Lustre-Creme Shampoo for Glamorous Hair

Figura 2: Anúncio de Shampoo

Fonte: Proquest (2021)⁹.

O anúncio¹⁰ de um produto cosmético para cuidado dos fios, com a atriz *Jane Powell*, demonstrou um tipo de penteado amplamente difundido no final dos anos 1940: cabelos curtos, com ondas bem definidas. Outro estilo considerado bonito na mesma época

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

10 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).

eram os cabelos na altura dos ombros, com ondulações nas pontas e franjas volumosas. O impresso feminino norte-americano comunicava às suas leitoras que ao cuidarem do cabelo conseguiriam garantir a beleza, nesse sentido, a performance se tornaria uma proporcionadora do prêmio cobiçado: uma aparência admirável.

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.

CONSIDERAÇÕES

Em suma, percebemos 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*. Vários 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.

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: a aparência e a performance. Aspectos balizados principalmente pelo incentivo ao consumo. 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.

Portanto, notamos que as revistas *O Cruzeiro* e *Ladies' Home Journal* priorizaram a temática da beleza. “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.

REFERÊNCIAS

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.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 2009.

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

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.

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

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.

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.

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.

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

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

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

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.

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>

PESAVENTO, S. **História e história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto: 2007.

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.

PROST, Antoine. **Doze lições sobre a história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

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.

SCANLON, Jennifer. **Inarticulate longings**: The Ladies' Home Journal, gender, and the promises of consumer culture. London: Psychology Press, 1995.

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>

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.