

Title: "The advertisement and the biopower in the Vargas Era: representations of the feminine in advertisements in the newspapers of Rio de Janeiro."

Xenia M. Salvetti Postdoctoral Researcher at the Department of Social History, University of São Paulo.

Abstract

This study analyzes representations of female, present in images and discourses of the advertisements published in journals of wide circulation in Rio de Janeiro and São Paulo, between 1930 and 1945.

The research, while contemplating ads as indicative sources of conflicts of everyday power relations between the desired nation and the national population that actually existed, seeks to deconstruct the mechanisms that engendered the production of meanings of image and feminine function and its variables along the Getúlio Vargas' government.

The investigation will approach the subject in two ways. First, the advertising aimed at women, the aesthetic and health ideal, its place and role in forming the nation and, secondly, the spatial sense, the presence of these images and discourses in urban trade, using Michel Foucault's methodological references for cartographic investigation regarding the presence of biopower "in the materiality of space and looks", its relation to the concerns and political intentions and the cartographic representation of biopower in the inventory of the products' addresses and services advertised.

Key Words: advertising; biopower; women; Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Introdução

Michelle Perrot, participante de um movimento de pesquisa sobre as mulheres surgido no início dos anos 70, realizou estudos que alargaram a percepção dos espaços e lugares ocupados pelas mulheres, com contribuições de olhares pluridisciplinares.¹ A historiadora francesa, ao afirmar que “os discursos e as imagens cobrem as mulheres com uma vasta e espessa capa”, chama a atenção para a prevalência, na maioria das vezes, de uma autoria masculina, e defende a importância de se fazer um inventário das representações da feminilidade de uma determinada época, buscando compreender como seus criadores a percebiam. Sobre as mulheres, afirma Perrot:

Elas são descritas, representadas desde o princípio dos tempos nas grutas da pré-história, onde a descoberta de novos vestígios das mulheres é uma constante, e chegando à atualidade nas revistas e nas peças publicitárias contemporâneas.²

Estudos das representações femininas na Antiguidade, conduzidos por Paul Veyne e Françoise Frontisi-Ducroux³, e na Era Medieval, feitos por Georges Duby⁴, chamam a atenção para as fontes que expressam a construção do “imaginário dos homens”.⁵ “Elas (as mulheres) eram representadas. (...) Ainda hoje, é um olhar de homem que se lança sobre a mulher.”⁶

Na historiografia contemporânea, as investigações de Georges Vigarello mostram as modificações da valorização das partes do corpo entre os séculos XIX e XX. Todo um conjunto de mensagens que denunciam a preocupação com a aparência dos corpos e as necessidades de intervenções diretas ou indiretas para se conquistar a anatomia desejada cresceu desde o final do século XIX. Como observou Georges Vigarello, “desde então, essa tendência já podia ser percebida em anúncios como o das pílulas Candina, que pretendiam diminuir os quadris, o ventre, adelgaçando o corpo”.⁷

¹ PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da História*. Bauru: Edusc, 2005, p. 251.

² Idem. *Minha história das mulheres*. Trad. Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007, p. 24.

³ VEYNE, Paul; LISSARAGUE, François et FRONTISI-DUCROUX, Françoise. *Les Mystères du gynécée*. Paris: Col. Les temps des images, 1998.

⁴ DUBY, Georges (dir). *Images de femmes*. Paris: Plon, 1992.

⁵ VEYNE, Paul; LISSARAGUE, François et FRONTISI –DUCROUX, 1998, op. cit.

⁶ DUBY, Georges, 1992, op. cit.

⁷ VIGARELLO, Georges. *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2006, p. 132.

Por seu turno, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, ao analisar os discursos de anúncios de produtos dirigidos às mulheres no início do século XX, avaliou a instrumentalização da ciência a serviço da mulher, sem deixar de fazer alusão ao valor das funções maternas. A mulher era convidada a um tipo de consumo em que se embelezar e se curar eram partes de um mesmo gesto.⁸

A relevância dada às representações imagéticas tem como base a análise de Baudrillard sobre o uso de mitos, ícones, fábulas e estereótipos como ardis e subterfúgios usados pela publicidade que, ao utilizá-los, apresentava um objeto ao mesmo tempo em que mascarava uma realidade.

Para a investigação do conjunto dos “atos linguísticos”⁹, intenções subjacentes presentes nos textos de anúncios, este estudo toma como referência as obras de John G.A.Pocock¹⁰ e Quentin Skinner.¹¹ Ambos observam ser tarefa do historiador estudar os processos pelos quais os seres humanos adquirem novos meios de verbalização e novas maneiras de utilizar os que já possuem.¹² Esses autores entendem que o estudo do contexto social de um texto pode ajudar a explicá-lo, mas que este não se equipararia ao seu estudo quando se trabalha com uma metodologia voltada à compreensão do significado de cada palavra do texto e da intenção do autor ao usá-la. Defendem, portanto, uma nova proposta metodológica para os estudos da História das Ideias por meio da apropriação da linguagem.

Para compreender as particularidades do caráter biopolítico¹³ da imagem feminina difundida pela publicidade entre 1930 e 1945, faz-se necessário compreender o

⁸ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *La Recherche de la Beauté*. Tese de Doutorado. Paris: Université de Paris, Université Denis Diderot, U.P. VII, França, 1994, pp.150-153.

⁹ Idem.

¹⁰ POCOCK, J. G. *Linguagens do Ideário Político*. São Paulo: Edusp, 2003.

¹¹ SKINNER, Q. Meaning and Understanding in the History of Ideas. In: *History and Theory*, v.8, n.1, 1969.

¹² POCOCK, J. G, 2003, op. cit.

¹³ Foucault chama a atenção sobre as disciplinas do corpo e as regulações das populações em torno das quais se desenvolveu a organização de poder sobre a vida. A anatomia e a biologia, voltadas para os desempenhos do corpo nos processos da vida, caracterizaram um poder cuja função mais elevada era investir sobre a vida, de cima para baixo. Ver: FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Ghilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988, p. 131.

campo de preocupações que marcou a geração de intelectuais¹⁴ e de governantes do Brasil e dos Estados Unidos naquele período.

Na década de 30, o governo brasileiro enfrentou as dificuldades impostas pela crise de 1929.

Apesar das medidas saneadoras, como a compra dos estoques da produção cafeeira para estabilização do seu valor e dos cortes na importação, a balança de pagamentos apresentou, entre 1930 e 1940, déficits crescentes, levando o governo a declarar a moratória da dívida externa em 1938 e 1939.¹⁵

A fragilidade econômica, em meio à instabilidade da economia mundial, levou o governo a empreender políticas de intervenção estatal direta, a ampliar incentivos ao setor privado por meio do controle de impostos, taxas cambiais, cotas de importação, política de crédito e demandas salariais.¹⁶

No setor público, os investimentos realizados na área ferroviária, na navegação e nas indústrias de base, como a de petróleo e de aço, foram consumados por meio de empresas mistas ou públicas, com a ajuda de capitais externos viabilizados pelo estreitamento de relações internacionais com os países envolvidos diretamente no conflito aberto pela Segunda Guerra Mundial, e interessados na ampliação da influência de seus blocos políticos e econômicos.¹⁷

Americanismo, nacionalismo: repercussões nos meios de comunicação, na publicidade, e na imagem feminina.

¹⁴ Sobre o perfil do intelectual brasileiro, Daniel Pécault agrupou três tipos: “o de advogado (eram numerosos os doutrinários de tendência autoritária com formação jurídica); o de engenheiro (frequentemente caracterizado pelo positivismo e inclinado para uma visão técnica do poder) e, é claro, o de homem de cultura”, constatando que todos operavam sob o signo da ciência. Ver: PÉCAUT, D. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. Trad. M. J. Goldwasser. São Paulo: Ática, 1990, p. 34.

¹⁵ SKIDMORE, E. Thomas. *Brasil: de Getúlio a Castello (1930 – 1964)*. Trad. Berlio Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p.75.

¹⁶ Entre os dispositivos usados havia os fundos de capital dos institutos de pensão, bancos de poupança, os créditos e empréstimos externos e os mecanismos de controle das importações e do câmbio empregados por meio do Banco do Brasil. SKIDMORE, E.Thomas, op. cit., p.76.

¹⁷ Idem, pp.76-77.

As tentativas de aproximação e a prática da boa vizinhança com a América Latina, iniciadas pelos Estados Unidos no final da década de 20, no governo republicano de Hebert Hoover, que visitara o Brasil em 1928, foram retomadas e ampliadas durante o governo do presidente Franklin Delano Roosevelt.¹⁸ Preocupados com o desenvolvimento econômico e político dos países latino-americanos e com a escalada da influência dos países do Eixo no continente, os Estados Unidos passaram a ampliar sua penetração econômica na América Latina e, em especial, no Brasil, devido ao seu grande potencial em recursos naturais.¹⁹

O governo norte-americano contava com a parceria da iniciativa privada, representada na constituição de uma comissão interdepartamental formada por representantes de grandes empresas americanas. O *Office for Coordination of Comercial and Cultural Relations Between the Americas*, criado em 1940²⁰, que no ano seguinte trocava o nome para *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, tinha a liderança de Nelson Aldrick Rockefeller.

Nas diversas viagens realizadas por representantes do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, George Gallup, especialista em pesquisa de opinião pública, realizou trabalhos na América Latina, em especial no Brasil, para conhecer hábitos, opiniões e gostos, com o propósito de evitar interpretações culturais equivocadas que prejudicassem as relações políticas e comerciais entre os países. Em 1942, a missão técnica americana empreendeu uma investigação sistemática sobre os recursos brasileiros.²¹

Desde a década de 20, com a expansão da indústria norte-americana, a exportação dos serviços de publicidade era considerada um meio de conter a competição

¹⁸ Idem, p.77.

¹⁹ TOTA, P. Antonio. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 53. Entre as medidas econômicas pensadas pelo governo norte-americano, estavam a eliminação de impostos de produtos importados, os incentivos a investimentos na produção de matérias-primas e a análise da dívida externa, priorizando as possibilidades do devedor. O primeiro grande empréstimo de longo prazo, por meio do Export-Import Bank, no valor de 20 milhões de dólares, foi para a construção da Cia. Siderúrgica Nacional, em troca do uso de bases brasileiras. Ver: SKIDMORE, E. Thomas, 2010, op. cit., pp. 76-77.

²⁰ TOTA, P. Antonio, 2000, op. cit., pp. 49-50.

²¹ SKIDMORE, E. Thomas, 2010, op. cit., p. 77.

européia e de assegurar a prosperidade do comércio na América Latina.²² Nos anos 30 e 40, seguindo esse pensamento, o estreitamento das relações políticas e econômicas entre Brasil e Estados Unidos incluiu os meios de comunicação, que se constituíram em recurso importante para a inversão de capitais e a construção de uma imagem positiva da cultura americana.

Em 1926, com a abertura do departamento de publicidade da *General Motors* do Brasil, novas técnicas gráficas e expressões de linguagem passaram a fazer parte da publicidade brasileira, como *layout, copywriter, slogan e market research*. Em 1929, a agência *J. W. Thompson (JWT)* abriu seu escritório em São Paulo e, em 1931, a agência *N.W. Ayer & Son*, trazida pela *Ford Motor Company*, importava técnicas norte-americanas. Assim, a publicidade brasileira tomava um novo fôlego de modernização²³, passando a formar profissionais no ramo.

As agências multinacionais, entre 1929 e 1939, realizaram dentro de seus escritórios a formação de especialistas. Eram redatores, criadores de arte e *layout* e profissionais de mídia responsáveis pela escolha dos veículos de divulgação dos anúncios. Em 1932, no Rio de Janeiro, foi lançada a revista *Propaganda*, primeiro periódico da área. Em 1937 surgiu a Associação de Publicidade e foi realizada no Brasil a Primeira Conferência Nacional de Publicidade. Em 1940, um editorial composto por profissionais da Thompson, GM e Ayer marcava o lançamento do periódico *Publicidade*, no Rio de Janeiro.²⁴

Além das primeiras agências de publicidade brasileiras fundadas na primeira década do século XX por agenciadores de anúncios, como *A Eclética*, a *Pettinati*, a *Edanée*, a de Valentin Haris e a de Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti,²⁵ novas agências nacionais surgiram, com profissionais capacitados nas agências estrangeiras instaladas no Brasil, que resolveram criar seus próprios negócios, como Francisco Teixeira Orlandi e Aldo Xavier da Silva, que deixaram a GM e fundaram a Empresa

²² WOODARD, P. James. Modernidade e Marketing: a J. Walter Thompson Publicidade Empresa e norte-americanos no Brasil, 1929-1939. *Hispanicos americanos, Historical Review* 82:2, maio de 2002, pp. 258-259.

²³ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *La Recherche de la Beauté*. Tese de Doutorado. Paris: Université de Paris VII – Université Denis Diderot, U.P. VII, França, 1994, p.129.

²⁴ WOODARD, P. James, 2002, op. cit., p. 286.

²⁵ BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da publicidade no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 4.

Nacional de Propaganda. Orlandi, orgulhosamente, dizia que criou a primeira agência nacional a empregar métodos americanos.²⁶

No Rio de Janeiro, em 1929, Armando D'Almeida, ex-funcionário da *General Electric*, abriu a D'Almeida, que passou a se chamar Inter-Americana em 1938. Em parceria com a JWT, essa agência realizou trabalhos de propaganda para o gabinete *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* durante a Segunda Guerra Mundial. De acordo com publicação do periódico *Propaganda*, em 1939 estimavam-se 56 agências operando entre o Rio de Janeiro e São Paulo.²⁷

O rádio também passou pelo processo de americanização. A agência de publicidade norte-americana N.W. Ayer & Son foi responsável pela expansão da publicidade no meio radiofônico. Clientes da Ayer, como Ford e Gessy, patrocinavam novelas, notícias e músicas nas estações de rádio Cultura e Record, em São Paulo, e Mayrink Veiga²⁸, no Rio de Janeiro. Entre os apresentadores brasileiros contratados estavam Carmem Miranda, Francisco Alves e Mário Reis.²⁹

A divisão de cinema do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* pretendia fazer um filme sobre a América Latina. A divisão promovia a inclusão de artistas latino-americanos nos grandes estúdios. Em 1941, investigadores norte-americanos, em viagem para estudar o Brasil, sugeriram maior presença de temas latino-americanos no cinema e a substituição de cenários artificiais de locais conhecidos, como o Corcovado, Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Copacabana, por imagens fotografadas destes mesmos espaços.³⁰ Os meios de comunicação transformaram-se em valiosos recursos para a construção e divulgação do nacionalismo getulista e da americanização.

Para a imprensa brasileira, dependente do capital empresarial desde seu surgimento no século XIX³¹, a entrada de receita publicitária era mais que bem-vinda e a realização de matérias e anúncios de empresas estrangeiras, com o intuito de criar uma

²⁶ WOODARD, P. James, 2002, op. cit., p. 286.

²⁷ Propaganda de junho de 1939, p. 334.

²⁸ SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. Rádio Nacional: o Brasil em Sintonia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p. 56.

²⁹ WOODARD, P. James, 2002, op. cit., p. 281.

³⁰ TOTA, P. Antonio, 2000, op. cit., p. 71.

³¹ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983, p. 278.

imagem positiva junto ao público brasileiro, era uma prática conhecida. Exemplos disto foram os esforços de Virgilina Salles de Souza, integrante dos altos círculos da sociedade paulistana, para manter a *Revista Feminina*, publicada entre 1914 e 1936. Além da receita com os assinantes, ela contou com a indispensável ajuda de seu irmão Cláudio de Souza, médico responsável pela criação do creme Dermina e da tintura Petalina, produtos exaustivamente anunciados na revista.³²

Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados,³³ entre 1919 e 1946, foi um entusiasta dos negócios com empresas estrangeiras.³⁴ Defendeu a concessão da Light, apesar da imagem negativa desta empresa perante setores da opinião pública, que repudiavam seu monopólio nas áreas de energia elétrica, nos bondes, no gás e telefonia. O departamento de publicidade da Light, responsável por trabalhar com os jornalistas em troca de matérias elogiosas, oferecia aos profissionais passes gratuitos em bondes, serviços esporádicos na empresa, serviços em jornais, ou o pagamento em dinheiro por anúncios publicados.³⁵

O País, com economia frágil,³⁶ “nem exigia nem podia sustentar a elaborada rede de relações especializadas de profissões intelectuais, mantida pelos países desenvolvidos”.³⁷ Aos intelectuais do ofício das letras e das artes que não possuíam patrimônio familiar, a necessidade de renda exigia uma grande produção de prosa para diversos periódicos. O concílio de diversos serviços concomitantes com o emprego público para acessar diferentes fontes de renda era um recurso recorrente e muito praticado por esses profissionais na era Vargas.³⁸ E isto não se dava sem tensão e as

³² DE LUCA, Tania R. Imprensa Feminina: mulher em revista. In: *Nova história das mulheres*. PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012, p. 452.

³³ Assis Chateaubriand inaugurou em 1924 o periódico *O Jornal* e chegou, no seu auge, a possuir 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 16 emissoras de televisão, formando um dos maiores grupos de mídia no Brasil. Para maior aprofundamento, ver COUTINHO, G. Eduardo, op. cit. a seguir, 2008, pp. 221-223.

³⁴ COUTINHO, G. Eduardo. Imprensa e Hegemonia na Primeira República. In: *Comunicação e História: interfaces e novas abordagens*. Ana Paula Goulart Ribeiro, Michael Herschmann, Alzira Alves de Abreu (orgs.). Rio de Janeiro: MauadX, 2008, pp. 221-223.

³⁵ Idem.

³⁶ A dívida externa chegava a ampliar-se em 25% em um ano, entre 1921 e 1922. Ver: SINGER, Paul. O Brasil no contexto do capitalismo internacional, 1889-1930. In: FAUSTO, Boris (org.). *História Geral da Civilização Brasileira* (O Brasil Republicano), v. 8, 8.ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006, p. 403.

³⁷ SKIDMORE, E. Thomas. *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Trad. Raul de Sá Barbosa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p. 242.

³⁸ SCHWARTZMAN, Simon COSTA, R. Maria; BOMENY, H. Maria. *Tempos de Capanema*. São Paulo: Paz e Terra, Fundação Getúlio Vargas, 2001, pp. 97-122.

frustrações ideológicas constantes nas relações cotidianas mantidas com a máquina governamental, que:

(...) exigia frequentemente que os vínculos de amizade falassem mais alto, servindo assim de anteparo a radicalizações mais fortes, e permitindo que a vinculação ambígua entre eles se mantivesse.³⁹

Ao longo das décadas de 30 e 40, medidas nacionalistas⁴⁰ de intervenção⁴¹, caracterizadas pela subordinação direta ao Poder Executivo, foram praticadas em larga escala.⁴² No setor educacional, elas significaram o esvaziamento das iniciativas regionais, feitas por meio de uma reforma de cunho cívico e patriótico para a juventude, com apoio da Igreja.⁴³ Na proteção da família⁴⁴, reforçou-se a relação da natureza feminina com a responsabilidade sobre o cuidado do núcleo familiar.⁴⁵ Na cultura, imperou a valorização estética, a escolha do que deveria constituir o patrimônio brasileiro para a proteção das artes.⁴⁶

Na comunicação de massa, a preocupação com a linguagem conveniente e não pernicioso, destinada a educar e informar o público sobre as realizações do governo, resultou na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda,⁴⁷ que adotaram, conforme o interesse e o momento, as doutrinas que moviam a conjuntura internacional da época.⁴⁸ Vale citar como exemplo o diretor-geral do Departamento de Imprensa e Propaganda, Lourival

³⁹ Idem, p.101.

⁴⁰ HOBSBAWM, J. Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, pp. 116-117.

⁴¹ Sobre os fatores e acontecimentos que levaram o Brasil a tomar o rumo do autoritarismo, ver FAUSTO, B., *O Estado Novo no contexto internacional*. In: PANDOLFI, Dulce C. (org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio De Janeiro: FGV, 1999, p.19.

⁴² Na política interna, tais medidas eram justificadas pela necessidade de enfraquecer antigas máquinas políticas estaduais. Na economia, a “manipulação de incentivos” visava ao nacionalismo econômico e à defesa militar. SKIDMORE, E.Thomas, 2010, op. cit., pp. 36-76.

⁴³ A Igreja, ao estabilizar suas fontes de receita, recuperar o patrimônio imobiliário, reformar a casa de formação de seminários, aumentar seu quadro pessoal, ampliar na diversificação de redes de serviços escolares conquistou, com apoio do governo Vargas, sua presença na educação e uma posição significativa no centro da política nacional entre 1930 e 1940. Para maior aprofundamento, ver: MICELI, Sergio. *A elite eclesiástica brasileira: 1890-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

⁴⁴ SCHWARTZMAN, Simon; COSTA, Maria R.; BOMENY, Maria H., 2001, op. cit., pp.189-282.

⁴⁵ Idem, pp. 121-136.

⁴⁶ FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: UFRJ; Min. C – IPHAN, 2005, p. 86. Ver também: CAVALCANTI, L. *Modernistas, Arquitetura e Patrimônio*. In: *Repensando o Estado Novo*. Dulce Pandolfi (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

⁴⁷ SCHWARTZMAN, Simon, COSTA, Maria R.; BOMENY, Maria H., 2001, op. cit., p.105.

⁴⁸ Sobre doutrinas corporativistas e fascistas europeias, política do New Deal e socialismo estatal da União Soviética, utilizada a política nacionalista, ver: SKIDMORE, E. Thomas, 2010, op. cit., p. 76.

Fontes, que se aproximava da cultura norte-americana sem abandonar as matrizes de doutrina fascista.⁴⁹ Quando John Hay Whitney esteve no Brasil, Lourival Fontes, então diretor do DIP, aventou a hipótese de realizar um filme sobre o carnaval.⁵⁰

O nacionalismo exercido em diferentes áreas tinha no governo o objetivo de formar “um todo orgânico, uma entidade moral, política e econômica, cujos fins se realizariam no Estado”.⁵¹ E para tal feito se justificavam as ações de unir o que estava desagregado, eliminando formas de organização autônoma em prol de organizações corporativas.⁵² Padronizando, uniformizando e homogeneizando os costumes, a cultura e a configuração étnica⁵³, desprendendo-se das barreiras territoriais, pretendia-se unir a população dispersa em várias regiões.⁵⁴

Neste contexto, contribuíram para a construção da identidade brasileira os novos estudos voltados para a contribuição sociocultural do negro, desenvolvidos pela geração de intelectuais dos anos 30 e início de 40. ⁵⁵Gilberto Freyre, líder do movimento regionalista do Nordeste, nas suas obras *Casa Grande & Senzala* (1931) e *Sobrados e Mucambos* (1936), ao relatar a contribuição do negro e do mulato na formação sociocultural do País, em aspectos de comida, vestimenta e sexo, mostrava que a miscigenação era um fator positivo e vantajoso.

Mudava-se o foco do problema nacional da etnia para a cultura branca, sua dieta insuficiente, a indumentária pouco prática, doenças raramente tratadas ou diagnosticadas, como sífilis e vícios oriundos da atmosfera da monocultura escravagista que existia no País.

⁴⁹ OLIVEIRA, Lúcia Lippi. O intelectual do DIP: Lourival Fontes e o Estado Novo. In: BOMENY, Helena. *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: FGV, 2001, pp. 37, 39, 56.

⁵⁰ TOTA, P. Antonio, 2000, op. cit., p.71.

⁵¹ Idem, p. 183.

⁵² HOBBSAWM, J. Eric, 2003, op. cit., pp. 137-138.

⁵³ CAULFIELD, Sueann. *Em defesa da honra: moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro, 1918-1940*. Campinas: Unicamp, 2000, pp. 276-277.

⁵⁴ SCHWARTZMAN, Simon; COSTA, Maria R.; BOMENY, Maria H., 2001, op. cit., p.183.

⁵⁵. Ao longo dos anos 30 e início dos 40, o interesse nos estudos da cultura afro-brasileira resultou na realização de congressos sobre linguística, religião, música, teatro, culinária e história africana, em especial do período da escravidão e sobre as comunidades de escravos fugidos. Idem, p. 210.

A reinterpretação positiva da história da miscigenação no Brasil,⁵⁶ uma vez circunscrita à esfera cultural e não à questão de cor, forneceu os elementos necessários para a promoção das virtudes da identidade nacional brasileira e uma nova dimensão ao debate do futuro étnico no País. Na arguta análise de Sueann Caulfield: “A visão freyriana mais laudatória das raízes raciais e da harmonia social coloriu a retórica governamental e as políticas culturais, embora Freyre fosse contra os governos de Vargas.”⁵⁷

O Estado realizava e incentivava o estudo das heranças indígena e africana no Brasil como folclore nacionalista, concomitante à política de branqueamento, levada a cabo por meio das políticas de imigração.⁵⁸ Em 1945, por meio do Decreto-Lei 7.967, estipulava a admissão de entrada de imigrantes segundo a “necessidade de preservar e desenvolver, na composição étnica da população, as características mais convenientes de sua ascendência europeia”.⁵⁹

A imagem do País como uma nação socialmente avançada, que solucionara o “problema racial” por meio da miscigenação, resultando de uma democracia racial, área em que outras nações haviam falhado, era propagada pelos meios de comunicação, com o incentivo do governo⁶⁰. Na primeira publicação do jornal *Cultura Política*, em 1941, patrocinado por Vargas, na matéria intitulada “A igualdade”, constava:

Um dos traços mais característicos da formação democrática brasileira é a inexistência, entre nós, do preconceito de raças. (...) esse traço inseparável da nossa alma e da nossa cultura tropical.⁶¹

Para o grupo dirigente, uma vez tomados os devidos cuidados com as leis de imigração, o processo de branqueamento ocorreria naturalmente. O problema caminhava para uma solução, restando apenas “os preciosos traços culturais do íntimo contato com o africano (e com o índio, em menor escala)”.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ CAULFIELD, Sueann. *Em defesa da honra: moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro 1918-1940*. Campinas: Unicamp, 2000, p. 276.

⁵⁸ Oliveria Viana, consultor jurídico do governo, fiel defensor do Estado centralizado e do poder local subordinado ao nacional, afirmou sua crença na progressiva homogeneização étnica e moral. Em 1938, na sua obra *Evolução do povo brasileiro*, reconhecia as ações do governo neste caminho. Ver: VIANA, F. de Oliveira. *Evolução do povo brasileiro*, 3.^a ed., São Paulo: Nacional, 1938, p.13.

⁵⁹ SKIDMORE, E. Thomas, 1976, op. cit., p. 219.

⁶⁰ CAULFIELD, Sueann, 2000, op. cit., p. 277.

⁶¹ *Jornal Cultura Política*, n.1, 1^o. de março de 1941.

A mulher, além de “lutar pelo espírito do progresso, mas também reproduzir e dar à luz aos homens de progresso”,⁶² contribuindo assim para a estabilidade e o bem-estar social, deveria exibir um ideal estético, um espelho da homogeneização étnica para a qual o País se encaminhava, “edulcorada com os preciosos traços culturais do íntimo contato com o africano (e com o índio, em menor escala)”⁶³ e do americanismo.

Inúmeros anúncios do sabonete Lever apresentavam uma avalanche de imagens de atrizes de Hollywood, mulheres caucasianas como Kay Francis, Irene Dunne, Ginger Rogers e Carole Lombard⁶⁴, testemunhas das evidências sensíveis dos benefícios do sabonete e seu poder de conservar a maciez da pele perfeita, garantindo às consumidoras o charme cativante e a beleza das atrizes do cinema norte-americano.⁶⁵

Matérias valorizando as proximidades e semelhanças entre a cultura regional brasileira e a cultura norte-americana eram publicadas. Um trecho do artigo intitulado “Anatomia do Maxixe”, de Campos Birnfeld, publicado em 1930 na revista *O Cruzeiro*, é bastante elucidativo:

O Brasil não tem sua moda própria, mas possui sua cozinha e música nacionais. (...) E não é só o Brasil que se pode gloriar da influência africana e indígena.(...) Na América do Norte, o negro escravo impôs o *Cake Walk, Turkey Trot* (...). Assim como a dança, na música daquele país e do nosso, há muitos motivos e melodias africanas e indígenas (...). Pois assim como a malagueta, o maxixe e o guaraná, o feijão preto, o palmito, a raiz de inhame (...) são todos invenção dos nossos patrícios da côr da noite.⁶⁶

O Brasil se “abrasileirava” e se aproximava da América do Norte. Havia até heranças culturais positivas em comum. Junto ao texto citado acima, uma ilustração sofisticada de uma jovem mulher esbelta, elegante, de pele escura, seminua, trajando uma fantasia com um suporte na cabeça cheio de plumas idênticas às que encobriam, em forma de saia, algumas partes de suas pernas. Abaixo do texto, fotos com passos do maxixe eram representadas por um par de modelos brancas com cabelos curtos e lisos. Uma delas, trajando fantasia de “malandro”, e a outra, um vestido curto, a mostrar as

⁶²SALVETTI, Xenia M. *Imprensa e Publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres pobres*. Tese de doutorado. São Paulo: FFLHC-USP, 2011, p. 136.

⁶³ SKIDMORE, E. Thomas, 1976, op. cit., p. 211.

⁶⁴ Ver *O Estado de S. Paulo*, 28 de junho, 1935, p. 5; 12 de julho, 1935, p. 5; 26 de julho, 1935, p. 5; 9 de agosto, 1935, p. 5.

⁶⁵

⁶⁶ *O Cruzeiro*, 8 de fevereiro de 1930, p.12.

belas pernas. Um patricio da cor da noite aparecia, sofisticadamente, na referência da roupa do “malandro” ou no elegante desenho. Nem sua cor se pronunciava, revelando o incômodo racismo velado. A representar o maxixe em fotografia, mulheres brancas.

Na imagem da mulher brasileira moderna e progressista, divulgada nos anúncios e reportagens impressos da época, perpassava uma rede de intenções políticas, econômicas e culturais, envolvendo a americanização. O nacionalismo revelava o caráter indissociável do plano cultural da esfera política e, portanto, sua flexibilidade e capacidade de adaptação às necessidades do momento.⁶⁷

Carta de aceitação:

Referente carta de aceitação seguem mais dois arquivos em anexo além do projeto.

Em novembro de 2013 estudos do projeto foram apresentados na VIII Semana de História Política (UERJ) no Grupo Temático: Dimensões do Regime Vargas, Título: A publicidade e o biopoder na Era Vargas: representações do feminino nos anúncios em periódicos do Rio de Janeiro, 1930-1945.

No mesmo período a coleta e análises de dados realizadas no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, CPDOC/FGV de relatórios do *Office for Emergency Management of the Coordinator of Inter-American Affairs: Advertising Project* resultaram no Seminário do Grupo de Estudos em História Intelectual do Departamento de História (FFLCH) e na produção de comunicação que será apresentada em agosto de 2014 no *XII Congress Of Brazilian Studies Association – King’s College*, Londres com objetivo de além de publicar a pesquisa também abrir comunicação para planejamento de estágio para pesquisa no Instituto de Estudos Brasileiros na King’s College no segundo semestre de 2015.

⁶⁷ PÉCAUT, D., op. cit., 1990, pp. 26-27.

1) Bibliografia

BÁRBARA, J. Roberto. *Missionários de uma utopia nacional popular: os intelectuais e o Departamento de Cultura de São Paulo*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

BANTA, Martha. *Imaging American Women: idea and ideals in cultural history*. Columbia University Press, New York, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da publicidade no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CAPELATO, M. H. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus / FAPESP, 1998.

_____. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: *Repensando o Estado Novo*. Dulce Pandolfi (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CAULFIELD, Sueann. *Em defesa da honra: moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro, 1918-1940*. Campinas: Unicamp, 2000.

CAVALCANTI, L. Modernistas, Arquitetura e Patrimônio. In: *Repensando o Estado Novo*. Dulce Pandolfi (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

COUTINHO, G. Eduardo. Imprensa e Hegemonia na Primeira República. In: *Comunicação e História: interfaces e novas abordagens*. Ana Paula Goulart Ribeiro, Michael Herschmann, Alzira Alves de Abreu (orgs.). Rio de Janeiro: MauadX, 2008.

DUBY, Georges (dir.). *Images de femmes*. Paris: Plon, 1992.

FAUSTO, B. O Estado Novo no contexto internacional. In: PANDOLFI, Dulce C. (org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio De Janeiro: FGV, 1999.

FONSECA, Maria Cecília Londres. O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ; Min. C – IPHAN, 2005.

FOUCAULT, Michel. O nascimento da medicina social. In: idem, *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. *História da sexualidade I. A vontade de saber*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Ghilthon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREITAS FILHO, Almir Pita. *A industrialização no Rio de Janeiro, 1930-1945: indústria e industriais no antigo Distrito Federal*. Niterói: ICHF-UFF, 1986 (Dissertação de mestrado).

HOBBSAWM, J. Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

GOMES, C. M. de Ângela. Essa gente do Rio... os intelectuais cariocas e o modernismo. In: *Revista Estudos*, Rio de Janeiro, v. 6, n.11, pp. 62-77.

LACERDA, Aline Lopes de. A obra getuliana ou como as imagens comemoram o regime. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, v.7, n. 14, jul./dez. 1994.

LAFETÁ, J. L. *1930: a crítica e o modernismo*. São Paulo: Duas Cidades, 1974.

LUCA, Tania de R. Imprensa Feminina: mulher em revista. In: *Nova história das mulheres*. PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012, pp. 447-468.

MICELI, Sergio. *A elite eclesiástica brasileira: 1890-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. O intelectual do DIP: Lourival Fontes e o Estado Novo. In: BOMENY, Helena. *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

OLIVEIRA, Maria M. de I. História Intelectual e Teoria Política: confluências. In: LOPES, A. Antônio (org.). *Grandes Nomes da História Intelectual*. São Paulo: Contexto, 2003.

PÉCAUT, D. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. Trad. M. J. Goldwasser. São Paulo: Ática, 1990.

PERROT, Michelle. *Mulheres Públicas*. Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo: UNESP, 1998.

_____. *As mulheres ou os silêncios da História*. Bauru: Edusc, 2005.

_____. *Minha história das mulheres*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

POCOCK, J. G. *Linguagens do Ideário Político*. São Paulo: Edusp, 2003.

SALIBA, Thomé Elias. A sombra do imortal: reflexões sobre a nação e a memória. In: *Anais do Museu Paulista*, v. 4, jan./dez. 1996.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional: o Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SKIDMORE, E. Thomas. *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Trad. Raul de Sá Barbosa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

_____. *Brasil: de Getúlio a Castello (1930 – 1964)*. Trad. Berlio Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SKINNER, Q. Meaning and Understanding in the History of Ideas. In: *History and Theory*, v.8, n.1, 1969.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SALVETTI, Xenia M. *Imprensa e Publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres pobres*. Tese de doutorado, São Paulo: FFLHC-USP, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *La Recherche de la Beauté*. Tese de Doutorado. Paris: Université de Paris VII - Université Denis Diderot, U.P. VII, França, 1994.

_____. Corpo e Beleza: Sempre bela. In: *Nova história das mulheres*. PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012, pp.105-125.

SCHWARTZMAN, Simon; COSTA, Maria R. e BOMENY, Maria H. *Tempos de Capanema*. São Paulo: Paz e Terra, Fundação Getúlio Vargas, 2001.

TOTA, P. Antonio. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEYNE, Paul; LISSARAGUE, François et FRONTSI –DUCROUX, Françoise. *Les Mystères du gynécée*. Paris: Col. Les temps des images, 1998.

VIANA, F. de Oliveira. *Evolução do povo brasileiro*. 3ª. ed. São Paulo: Nacional, 1938.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza: O Corpo e a arte de se embelezar aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOODARD, P. James. Modernidade e Marketing: A J. Walter Thompson Publicidade Empresa e norte-americanos no Brasil, 1929-1939. *Hispanicos americanos. Historical Review*, 82:2, maio de 2002, pp. 257-290.