

DESPINDO CORPOS: SEXUALIDADE, EMOÇÕES E OS NOVOS SIGNIFICADOS DO CORPO FEMININO ENTRE 1961 E 1985.

GISELE BISCHOFF GELLACIC*

Este texto tem como objetivo relatar alguns dos resultados de nossa pesquisa de doutorado, que busca analisar aspectos históricos da construção do corpo feminino, ocorridos em meio aos movimentos de liberação sexual entre 1961 e 1985. Utiliza-se como fonte principal a revista *Claudia*, compreendida como grande representante da imprensa feminina da época, bem como uma porta-voz das novas formas de cuidar, expor e significar o corpo neste período. Pretende-se perceber os novos espaços que a sexualidade ocupou no universo feminino, a partir da análise de diversos artigos e publicidades veiculadas na revista. Além disso, visa identificar os significados que o corpo feminino passou a ter após a tendência de liberação sexual, como formas de se conhecer, de se cuidar e de se mostrar, além de sentimentos relacionados à virgindade, à sedução, ao amor e ao casamento. O eixo principal que guia esta análise está baseado na suposição de que, naquele período, houve uma progressiva liberação corporal da mulher, acompanhada por problemas e hesitações de diferentes naturezas. Tais problemas e hesitações se devem às dificuldades para concretizar a liberação proposta, e afirmar os direitos femininos na sociedade.

Encontrar fontes que dizem respeito às mulheres não apresenta uma dificuldade. É possível trabalhar com documentos médicos, científicos, oficiais, jurídicos, ou seja, documentos de inúmeras naturezas. Porém, em sua maioria,

esses textos resultam de uma perspectiva masculina sobre as experiências legitimamente femininas, o que Naomi Wolf, em seu livro *Mito da Beleza*, chamou de “cultura de massa feminina”. Afinal,

... as mulheres enquanto sujeitos históricos possuem um conjunto de práticas vividas e sentidas, sobretudo por elas. Estas experiências estão intimamente relacionadas com o “ser mulher”, e foram muitas vezes entendidas como supérfluas e secundárias...¹

Dar a luz, engravidar, menstruar etc., seriam exemplos de temas bastante presentes na cultura de massa feminina. A imprensa feminina constitui um bom meio para compreender como as mulheres foram, ou não consideradas sujeitos sociais.² É claro que não podemos afirmar o quanto estas revistas influenciaram as vidas e as experiências das mulheres, mas ao analisar seções como “cartas de leitoras”, notamos o quanto as revistas serviram como conselheiras e guias de conduta.

A utilização da imprensa feminina como fonte histórica, possui seus próprios desafios. Além de apresentar um texto informativo, as revistas femininas são extremamente interpretativas e, muitas vezes, funcionam como referências de boa conduta para as mulheres:

A imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora como se estivesse conversando com ela – intimidade amiga – faz com que as ideias parecessem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim.³

Os artigos e as publicidades abordadas nas revistas para mulheres são impregnados por modelos a serem seguidos. É claro que as normas de conduta veiculadas pelos artigos das revistas estão, na maior parte das vezes, de acordo com aquilo que é considerado “certo” segundo os bons costumes de cada época.

A revista como amiga ideal

Entre as fontes utilizadas, a revista *Claudia* ocupará o lugar de destaque. Esta revista começou a ser publicadas em outubro de 1961, e logo em seu início já se destacava das demais revistas da mesma época, pois veiculava em seu conteúdo diversas mudanças nas relações homem-mulher. Diferente das outras revistas voltadas ao público feminino da década de 1960, como *Querida*, *Capricho* e *Jornal das Moças*, a *Claudia* pretendia explicar em longas matérias como a mulher podia se tornar mais autônoma do que era. Muitos consideram a revista *Claudia* “como um marco na história da imprensa por ter introduzido o estilo ‘magazine moderno’ feminino.”⁴ Ela era um reflexo de um período de crescente urbanização, industrialização e expansão da classe média, principalmente de seu poder de compra, fruto do período do governo de Juscelino Kubitschek.

Claudia tinha como público alvo mulheres de classe média em ascensão, que poderiam consumir os produtos anunciados fortemente pela publicidade. Seus artigos abordavam os considerados “assuntos de mulher” tais como moda, beleza, decoração, culinária, saúde, economia doméstica, cuidados com os filhos, comportamento e atualidades. Assuntos relacionados à política não apareciam entre seus artigos⁵ por não serem considerados “assuntos de mulher”. Ou seja, a liberação proposta nem sempre era acompanhada por uma politização feminina. Todos os artigos tratavam as leitoras com grande intimidade, chamando-as muitas vezes de “amigas”. Além disso, a utilização de um nome feminino como título da revista já demonstra a intenção de aproximar a leitora dos textos divulgados, como se “Claudia” fosse de fato uma pessoa, uma amiga, uma confidente, uma conselheira.

Algumas pesquisas feitas anteriormente⁶ sobre a revista *Claudia* anunciam uma tiragem em torno de 150 mil exemplares, sendo que 50% eram distribuídas apenas entre São Paulo e Rio de Janeiro, demonstrando sua forte presença nos grandes centros urbanos. As leitoras, além de pertencerem à classe média, tinham, entre 18 e 24 anos, eram casadas ou em busca do casamento. Porém, percebe-se que esta faixa de idade tende a mudar com a passagem das décadas, pois muitas leitoras envelhecem, mas continuam a ler os conselhos de *Claudia*.

Isto significa que há uma tendência, com o passar dos anos, de uma renovação das leitoras e a permanência de outras.

Desde o início, no começo da década de 1960, a venda da revista coincide com a introdução da pílula anticoncepcional no Brasil. Além disso, ela possuía um discurso que, desde o início, pretendia valorizar o ideal de uma vida julgada moderna.

Outro fator que consideramos de grande importância é o fato de que *Claudia* pretende estar presente no dia a dia das mulheres quando a liberação sexual começou a conquistar visibilidade na imprensa. Ou seja, a revista presenciou em suas páginas, todo o processo de liberação sexual, mesmo se nem sempre ela o retratou completamente. Diferentemente das revistas femininas já iniciadas na década de 1970 (como a *Nova/Cosmopolitan* de 1974) *Claudia* ainda se situa entre as revistas do passado e as do futuro: apostava no casamento e ao mesmo tempo em alguns direitos femininos. Vale lembrar que o título da revista *Nova* já fazia alusão à “nova” mulher, mais solta e ativa sexualmente. Sua proposta era lidar com a sexualidade de uma forma liberal, enquanto que a *Claudia* ainda apostava em referências conjugais características de épocas passadas.

Além dos motivos já citados, para que a decisão da utilização da revista *Claudia* como fonte para esta pesquisa se concluísse, mais um ponto foi levado em consideração: a coluna *A Arte de Ser Mulher*, de Carmen da Silva.

Nascida em Rio Grande, RS, Carmen da Silva nunca se identificou ao perfil correspondente ao comportamento padrão para as moças de sua época. Ao voltar para o Brasil em 1962 – depois de passar quase vinte anos morando no Uruguai e na Argentina – quis ajudar a modificar o comportamento da mulher de classe média.⁷

Em 1963, Carmen da Silva enviou uma carta à chefia da redação manifestando seu desejo de escrever sobre a condição da mulher brasileira, e os novos papéis que essas mulheres poderiam assumir. Alguns meses depois saíria o primeiro artigo *A Arte de Ser Mulher*⁸ com sua assinatura. Carmen da Silva assinou esta coluna entre setembro de 1963 até 1985, ano de sua morte.

A coluna de Carmen da Silva era feita de conselhos com base na psicologia, e ainda trazia questões sobre o comportamento, as atitudes

femininas, a independência da mulher, a infidelidade masculina, entre outros temas. Com seus artigos, Carmen da Silva buscava *despertar a consciência* das leitoras e anunciar que estavam vivendo o início de um novo momento nas relações homem-mulher, bem como da presença feminina na sociedade.

Com o passar do tempo, o número de cartas endereçadas à colunista cresceu, chegando a 500 mensais, o que fez com ganhasse seu próprio espaço na seção de cartas de leitoras, intitulado então, *Carmen responde*.

Sem dúvida, a presença da coluna *A Arte de Ser Mulher* com todo seu caráter inovador e questionador das relações femininas durante o período foi de extrema importância para a escolha, neste estudo, da revista *Claudia*. Muitos de seus artigos abordam a sexualidade e as transformações femininas ao longo das décadas, assim como a condição emocional da mulher doravante convidada a ser mais ousada amorosamente.

Ao finalizarmos esta pesquisa no ano de 1985, levamos em consideração a morte de Carmen da Silva neste mesmo ano, e com isso, a finalização de sua coluna *Arte de ser mulher*. E, além disso, consideramos que na metade da década de 1980 houve uma nova ruptura em relação ao caráter histórico da sexualidade e das relações homem-mulher, uma vez que a proliferação do vírus HIV⁹ afastou a própria sexualidade de seu patamar de saúde, relacionando-a com uma doença.

As lingerie como um termômetro da liberação corporal

Pode-se compreender qualquer sociedade por aquilo que ela mostra, mas pode-se compreendê-la ainda mais por aquilo que ela esconde.¹⁰

A partir da década de 1960, os vários movimentos que levaram a sociedade à liberação sexual e dos costumes, trouxeram novos padrões de comportamento tanto para os homens, quanto para as mulheres. A invenção da pílula anticoncepcional e das pesquisas realizadas por William Masters e Virginia Johnson a respeito da sexualidade humana, ambas ocorridas durante a década de 1960, foram alguns dos responsáveis pelo novo rumo dado à discussão sobre a identidade sexual feminina.

A contracepção incentivou a revolução libertadora das mulheres, prometendo-lhes entrar no mundo – até então reservado aos homens – da determinação individual da identidade sexual.¹¹

Apesar da importância dada pelo historiador Robert Muchembled à pílula anticoncepcional e a pesquisa sobre a sexualidade de Masters e Johnson, podemos considerar outras pesquisas como fundamentais à mudança acerca da sexualidade ocorrida neste período, como o Relatório Kinsey de 1948 e o Relatório Hite de 1976. O Relatório de Alfred C. Kinsey foi um dos pioneiros a relatar a sexualidade humana. Ainda nos anos de 1940, Kinsey entrevistou diversas pessoas, e constatou que existia uma imensa lacuna entre as normas sexuais da época, e a realidade vivida pelos casais. Já o Relatório desenvolvido pela historiadora norte-americana Shere Hite, revelou que a sexualidade feminina não era problemática como vista anteriormente, mas era a sociedade que a tratava de forma conflituosa, e que isto alterava consideravelmente tudo aquilo o que se referia não apenas à sexualidade das mulheres, mas a própria função social feminina.

Todos estes relatórios e a invenção da pílula contraceptiva, foram importantes e até responsáveis pela transição do significado da sexualidade feminina, que resultaria na transição da mulher procriadora/maternal, para aquela agente de seu próprio prazer. Vale ressaltar, que esta nova forma de lidar com a sexualidade feminina de uma forma mais livre, não era o objetivo inicial das pesquisas científicas supracitadas, e nem da criação da pílula anticoncepcional.

A liberdade feminina, em matéria de erotismo, mas também de acesso ao trabalho, chacoalhava vigorosamente a árvore das tradições matrimoniais. A separação entre o princípio procriador e o do prazer abre um espaço totalmente novo.¹²

Do confinamento dos lares à exposição de corpos fortemente erotizados, as mulheres foram levadas a adotar novas posturas corporais perante a sociedade. A *lingerie*, que se fez como peça fundamental do vestuário feminino ao longo dos séculos, acompanhou estas transições, manifestando em seu imaginário, os padrões impostos pela sociedade. Como última barreira antes da nudez, as roupas íntimas tiveram sua função de protetora corporal

extrapolada, se tornando um elemento de sedução, equivalendo, muitas vezes, à própria nudez.

Os novos conhecimentos acerca da sexualidade humana, e sobretudo à feminina, foram os responsáveis ao propor novas maneiras de se definir os antigos papéis sociais. A mídia da década de 1960 foi um dos grandes responsáveis por disseminar estes novos saberes, e dentre elas, a revista *Claudia* constituirá um grande veículo para a transmissão destes valores às mulheres.

Em seus primeiros anos, a revista *Claudia* ainda apostava em referências conjugais características de épocas passadas, como as funções femininas de mãe, esposa e dona de casa.

As mulheres se vestem mesmo para sua satisfação pessoal, se assim não fosse, por que êsse requinte em suas roupas íntimas? Por que êsse cuidado na escolha de combinações, camisolas e ‘peignoirs’, quando são roupas para serem utilizadas apenas na intimidade. Para uma mulher de bom gosto, sua elegância nunca será completa se sua ‘lingerie’ não for tão requintada quanto os vestidos que ela exhibe nas ruas e nos salões. E é em seu ‘boudoir’, sozinha com seus espelhos que ela se sente realmente feliz ao constatar a beleza de suas roupas íntimas.¹³

Este artigo faz referência à importância e a utilidade das *lingeries*. De uma forma simples e direta, o autor que permanece anônimo, relata que a utilização dessas peças se faz necessária a todas as mulheres de bom gosto. O autor exalta tais roupas íntimas com o propósito de incentivar seu uso entre as leitoras, que é claro, queriam ser mulheres de bom gosto. Percebe-se que em nenhum momento o autor relaciona as *lingeries* ao seu caráter erótico-sedutor, muito pelo contrário, a utilização dessas peças deveria ocorrer no espaço de intimidade, onde não era permitido a ninguém além da própria mulher. O prazer trazido pela utilização de tais peças seria apenas o da própria mulher, ao ser a única a saber, que estava tanto nas partes públicas, quanto nas partes privadas de seu próprio corpo manifestando seu bom gosto.

Durante a década de 1960, as propagandas de *lingeries* são inúmeras. A maior parte delas estimula as leitoras a comprarem camisolas, cintas e soutiens. Assim, é comum nestas propagandas a valorização da praticidade e do bom preço destas peças. Como é o caso da propaganda de camisolas da marca *Nailotex*, em novembro de 1961:

A Nailotex orgulha-se de impor a todos os seus modelos de lingerie, mesmo o de menor preço, suas características de qualidade e bom gosto.¹⁴

Na propaganda de *Nailotex* percebe-se a grande preocupação da marca em divulgar seus bons preços, possivelmente para incitar a dona de casa que, ocupada com a renda familiar, poderia comprar suas *lingeries*. Ainda assim, nota-se um afastamento do caráter erótico-sedutor das roupas de baixo femininas.

Uma das marcas que mais aparece nas propagandas veiculadas durante a década de 1960 é a *De Millus*. Esta marca utiliza fotos de mulheres usando suas peças, como cintas e soutiens, sob o *slogan*: *Ergue. Prende. Realça!* Nota-se que grande parte destas publicidades insinua a questão erótica presentes nas roupas íntimas como apelo de *marketing*, porém não de uma forma ligada à própria peça, mas sim em suas funções, apertando, delineando e modelando o corpo feminino sob a roupa.

Alloette De Millus! É todo você! Vista um Alloette. Olhe-se no espelho. Que maravilhosa descoberta! Alloette adapta-se tão bem a V., modela tão bem sua beleza natural tão firmemente, que pela primeira vez V. se sente bem, segura, e confiante de seus próprios encantos!¹⁵

O anúncio acima exalta o caráter de naturalidade da *lingerie*, estimulando as leitoras de *Claudia* ao consumo destas. Ao utilizar um soutien do tipo *Alloette*, a mulher se sentiria mais mulher e mais feminina. Como se a *lingerie* passasse a fazer parte de seu próprio corpo, e sem esta, ela não estaria completa. O caráter erótico-sedutor não estava propriamente na peça de *lingerie*, mas em sua forma de delinear o corpo feminino, tornando-o belo.

Ao longo da década de 1970, houve um amadurecimento nos discursos acerca da sexualidade feminina, e com esta, a própria criação de uma identidade sexual. A criação da identidade sexual feminina aproveitou-se amplamente de dois discursos já consolidados ao longo do século XX: o do corpo da mulher em evidência, e o do consumo capitalista. Nesta mesma época, incentivado por todos os discursos sobre a sexualidade, surge um novo conceito, de que o sexo é um símbolo de saúde, de modernidade, e de algo bom. Através do cruzamento destes conceitos, o corpo feminino torna-se cada vez mais em evidência, e as propagandas de *lingeries* irão se aproveitar da sexualidade para

vender seus produtos, como uma “sexualidade economicamente útil.”¹⁶ As roupas íntimas femininas serão neste momento, os grandes representantes desta consequência da liberação sexual, que utiliza o sexo para vender seus produtos.

Só existe uma coisa mais bonita do que o amor entre o homem e a mulher. É o momento antes. É quando o homem vê a mulher. Para este momento fundamental... nós criamos a lingerie Du Loren. A lingerie Du Loren dispara o coração dos homens. Você pode até escutar: Bum! Bum! Bum! E quando o coração do homem dispara, minha filha, ulalá... sai da frente!...¹⁷

A publicidade da marca *Du Loren* de novembro de 1976 demonstra de forma bem humorada, todo o caráter de comercialização do sexo, relacionado à venda de *lingeries*. Afirmando de forma sutil que o sexo é parte fundamental da vida do casal, o anúncio relata que seus produtos são feitos exatamente para incitar o lado erótico-sedutor da mulher. Percebe-se que apesar desta considerável mudança nos padrões de comportamento amoroso-sexual antes estabelecidos, o amor ainda parece ser o grande estimulante para as mulheres em sua nova identidade sexual.

Ao longo da década de 1980, este discurso que relaciona as roupas íntimas femininas à sedução e ao erotismo aparece de forma solidificada. Como na propaganda da marca *Valisère* de fevereiro de 1980: “Não existe homem que fique indiferente, perto de uma mulher com este novo lançamento da Valisère.”¹⁸

A ligação entre a *lingerie* e a sedução aparece cada vez mais explícitas nas propagandas. Sem dúvida, uma das grandes consequências de todos os movimentos de liberação sexual, e da própria constituição da identidade sexual feminina, que pode ser entendida como a possibilidade das mulheres “ao direito de exprimir mais abertamente seu desejo.”¹⁹ Porém, ao se questionar a respeito desta, uma vez que esta manifestação dos desejos não parece estar a serviço das próprias mulheres.

A simples liberação dos desejos, engendra ela mesma uma anarquia, uma selva e um mercado que funcionam em benefício dos mais fortes e em detrimento dos mais fracos. As mulheres, no caso, aí se veem oferecidas aos desejos masculinos mais cruamente e mais brutalmente do que antes.²⁰

Ao observarmos o comportamento corporal feminino nos últimos tempos no Brasil, chega-se a uma contradição. Com corpos mais ativos, sexualmente liberados, livres para circular no espaço público e no ambiente de trabalho, as mulheres atuam na sociedade. A princípio podemos nos surpreender por tais realizações, e interpretá-las como um grande avanço na condição feminina. Porém, através de uma análise mais atenta, percebe-se que o advento desta mulher-sujeito não acabou definitivamente com os mecanismos de diferenciação entre os sexos, principalmente em relação ao seu comportamento corporal. Afinal, ao mesmo tempo em que se ampliam as liberdades e as igualdades, novas formas de diferenciação foram criadas e até reatualizadas. Fica para pensar.

Notas

* Doutoranda em História pelo Programa de Pós-Graduação da PUC-SP, sob a orientação da Profa. Dra. Denise Bernuzzi Sant'Anna. Bolsista CAPES. E-mail: gigellacic@ig.com.br

¹ GELLACIC, G.B. Bonecas da Moda: um estudo do corpo através da moda e da beleza. In: *Revista Feminina – 1915-1936*. São Paulo, Dissertação de Mestrado (PUC-SP), 2008. p. 2.

² Sobre a importância da figura da mulher na imprensa especialmente entre 1940 e 1950 ver, por exemplo, MENEGHELLO, C. *Poeira de Estrelas – o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas*. Campinas, Editora UNICAMP, 1996.

³ BUTTONI, D. S. *Mulher de Papel: a representação da mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Loyola, 1981. p. 125.

⁴ BASSANEZZI, C. B. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996. p. 37.

⁵ Apesar de nenhuma referência explícita à conjuntura política entre as décadas analisadas, no número de janeiro de 1965 foi encontrada uma propaganda do livro *Comunismo – de Karl Marx ao Muro de Berlim*, sem autor. A propaganda tinha um caráter sensacionalista dizendo que se a leitora não soubesse o que era comunismo estava sendo uma “inocente útil”. Apesar da revista *Claudia* não possuir artigos claramente políticos, deixava passar sua postura tal como neste caso.

⁶ Fazemos referência aos trabalhos de BASSANEZZI, C. *Virando as Páginas. Revendo as Mulheres*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996; e DUARTE, A. R. F. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza, Expressão Gráfica, 2005.

⁷ BORGES, J. P. *A grande dama do feminismo no Brasil*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2006000200017&lang=pt. Acessado em 23 de setembro de 2009.

⁸ Este artigo já existia anteriormente, e era assinado por “D. Leticia”. A revista nunca deu maiores informações sobre quem seria esta colunista, porém Ana Rita F. Duarte em seu livro *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*, especula que “D. Leticia” era na verdade um dos redatores homens, uma vez que só estes formavam a redação de *Claudia* naquele período.

⁹ Foi em 1981 que os rumores acerca do “câncer gay” começaram, quando ainda se acreditava que esta doença do sistema imunológico afetava apenas minorias como homossexuais e usuários de drogas. No Brasil, foi por volta da segunda metade da década de 1980 que a imprensa passou a divulgar os perigos desta doença. Um dos primeiros veículos da imprensa a relatar em sua capa e de forma aberta a respeito da AIDS foi a revista *Veja* em agosto de 1985. As primeiras figuras públicas a morrerem em decorrência de complicações do vírus HIV ocorreram por volta de 1989, como o ator Lauro Corona e o cantor e compositor Cazuza, que trouxe no mesmo ano a público sua doença, vindo a falecer pouco tempo depois.

¹⁰ ROCHE, D. *Cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo, SENAC, 2007. p. 161.

¹¹ MUCHEMBLED, R. *O orgasmo e o Ocidente*. São Paulo, Martins Fontes, 2007. p. 47.

¹² *Idem*, p. 331.

¹³ *Qual é a razão da elegância na intimidade*, revista *Claudia*, maio de 1963.

¹⁴ Propaganda Nailotex, revista *Claudia*, novembro de 1961.

¹⁵ Propaganda De Millus, revista *Claudia*, setembro de 1962.

¹⁶ GUILLEBAUD, J. C. *A tirania do prazer*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999. p. 100

¹⁷ Propaganda Du Loren, revista *Claudia*, novembro de 1976.

¹⁸ Propaganda Valisère, revista *Claudia*, fevereiro de 1980.

¹⁹ LIPOVETSKY, *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Cia das letras, 2000. p. 63.

²⁰ GUILLEBAUD, *op. cit.* p. 379.

Data de envio: 07/08/2012

Data de aceite: 29/09/2012