

## **MODAS E MODOS: A FEMINILIDADE NA REVISTA A CIGARRA NOS ANOS DE 1940**

Meurer, Monike (Graduada; Universidade do Estado de Santa Catarina)  
monikemeurer@gmail.com

Orientadora: Carvalho, Liliane E. F. (Ms; Universidade do Sul de Santa Catarina.)  
liliane.carvalho@mac.com

**Resumo:** Este trabalho analisa a construção da feminilidade publicado na revista feminina *A Cigarra*, durante 1940. Focando na grande capacidade persuasiva da revista, em relacionar a moda e estética, agregado por um papel de orientador moral e dos bons costumes femininos produzidos na época.

**Palavras-chave:** Revista Feminina, Moda e Construção da Feminilidade.

**Abstract:** *This work aims to analyze the construction of womanhood, women's magazine published in "A Cigarra", during 1940s. Focusing on large-capacity magazine persuasive, in relating to fashion, added a role of guiding morals and good customs female produced at the time.*

**Key-words:** Women's magazine, Fashion and Construction of Womanhood.

### **Introdução**

Durantes as primeiras décadas do século XX surgem, na cidade de São Paulo, uma grande variedade de publicações, em formatos de jornais e revistas. Em meio a todo esse processo brota a idealização de uma nova revista que abordaria assuntos femininos e seria voltado para o entretenimento da elite paulistana, a revista *A Cigarra*.

*A Cigarra Magazine* teve a sua primeira edição a circular no ano de 1914, com uma tiragem de 20 000 exemplares. Uma publicação simples e de poucas páginas, sem grandes reportagens e contendo em sua maioria, fotos de pessoas ricas e influentes da cidade de São Paulo. Um projeto inicial que pertencia à sociedade Gelásio Pimenta & Comp.. Segundo o próprio Fundador, Gelásio, *A Cigarra* era uma revista que contava com assuntos banais e de "fococas" da sociedade paulistana.

Inicialmente, a revista não agradou muito o público, e o seu rendimento se tornava cada vez mais insatisfatório, com um baixo número de vendas. E no ano de 1933, a revista é comprada pelos *Diários Associados*, do Rio de

Janeiro. Um grupo de periódicos formado por uma junção de distintos jornais, revistas, rádio, e, mais tarde, a televisão fundada por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1891 – 1968).

Segundo Afonso Penna (apud PENNA, 2007), Assis Chateaubriand, mais conhecido como Chatô pelos íntimos, era um homem visionário e grande empreendedor, pois, fundou, já na primeira metade do século XX, um grande império de comunicação no jornalismo brasileiro, denominado de *Diários Associados*. O grupo reúne algumas das principais e mais importantes revistas produzidas no país, dentre elas, *O Cruzeiro*.

Quando comprada pelo *Diários Associados*, *A Cigarra* passa a ser publicada através da *Empresa Gráfica O Cruzeiro*, sua formatação foi reestruturada e adaptada aos interesses do novo proprietário. Sua nova publicação foi agregada junto ao interior da revista *O Cruzeiro*. Conhecida como queridinha do Brasil, *O Cruzeiro*, fundada em 1928, foi uma revista que mais alcançou visibilidade nacional, chegando a uma tiragem de setecentos mil exemplares vendidos durante os anos de 1960. *A Cigarra*, introduzida no interior da revista *O Cruzeiro*, circulava no formato de um caderno com poucas páginas e apenas na cidade de São Paulo, uma junção sem grande sucesso. Contudo, ela retorna a ser uma revista independente e, posteriormente, se torna popular e passa a ser distribuída e vendida nas grandes cidades brasileiras.

### **1. A revista dos bons *modos***

*A Cigarra* aos poucos ganha seu espaço e alcançou o patamar de uma das revistas femininas mais vendidas no Brasil. Contendo sempre uma linha editorial conservadora e voltada à valorização dos bons costumes, muitas vezes, parecendo uma verdadeira doutrinadora dos bons modos comportamentais femininos, ditando assim, o que a mulher deveria realizar.

De acordo com Crespo (1990), com o seu linguajar elitista, a revista *A Cigarra* era produzida com muita pompa para as mulheres, pois, marcava um estilo bem conservador dos princípios morais femininos. “(...) comportava-se na maior parte do tempo como verdadeira “guardiã” dos valores tradicionais (leia-se das elites) entre os quais, a propalado binômio arte-ornamento, dominante no panorama cultural do período” (CRESPO, 1990, p. 29).

O modelo social que referenciava a imprensa feminina durante os anos de 1940 trata-se de uma mulher de família branca, de classe média, nuclear, hierárquica e de papéis definidos. Tudo baseado em regras de comportamentos e opiniões sobre casamento, juventude e, inclusive, o trabalho feminino. Imagens que cogitavam um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promovendo os valores de raças, classes e de gênero dominante. Como conselheira e fonte de informação, “as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas” (BASSANEZI, 2007).

Um contexto pelo qual, a revista *A Cigarra* passa a ser reconhecida como “O mensário de maior circulação no Brasil”. Uma frase de destaque em todas as capas das revistas dos anos 1940, reafirmando assim, a sua popularidade. Sendo o ponto alto da revista os assuntos relacionados ao entretenimento e diversão, apresentando distintos recursos com objetivo de prender a atenção do leitor, uma espécie de passatempo divertido e agradável, para consequentemente gerar a venda. Entretanto, dependendo do assunto abordado, o seu discurso poderia ser quase que “calado” e outros chegavam a produzir uma grande exploração, como as diversas abordagens políticas, notas sociais e culturais. Porém, a sua proposta no geral, era a de promover assuntos leves e sutis.

“Com ‘leveza e graça’ *A Cigarra* informava (...), fazia literatura e entretinha homens e mulheres, adultos e crianças. (...) A impressão que se tem ao ler (...) é que a revista ‘conversava’ com inúmeros e diferentes leitores” (MATOS, 2008). *A Cigarra* apresentava seu entretenimento nos assuntos de moda, beleza e elegância vinculados em espaços chamados de *Suplemento Feminino*, *Modos* e *Cine – Magazine*, com notícias diretas dos atores e atrizes de Hollywood. Informando e atualizando a leitora sobre aparência, literatura e folhetins, entretanto, agregados com discursos e verdadeiros modelos de aconselhamento e, com ela, o monitoramento das suas atitudes. Palavras sobre papéis repletos de efeitos gráficos hábeis para vigiar e controlar mulheres em favor do bom costume moral.

## **2. Modas e *Modos* dos anos de 1940**

Os periódicos destinados e consumidos pela mulher passavam a disseminar esses novos comportamentos, proporcionando uma dualidade na imagem feminina: de um lado estava a conservadora rainha do lar, e, do outro, a nova mulher politizada e participativa no âmbito social. Textos para a mãe-esposa reforçavam a imagem da mulher brasileira como conservadora das tradições, costumes e da forte religiosidade católica. Porém, muitas imagens, ilustrações e publicidades apresentavam uma nova mulher, moderna e consumista, configurada num modelo de pessoa independente, que sabia dirigir automóvel e fumava em público. Essas passagens extremas de pontos vistas, nas revistas, refletiam as diferenças sociais, pois, publicavam, sobretudo, a imagem da mulher moderna da elite, que poderia viajar e comprar roupas da moda, em oposição à da classe baixa que, ainda, sustentava o modelo de escrava do lar (MARTINS, 2008).

Uma passagem para mulher moderna que modifica o seu antigo papel complementar na sociedade. A mulher ativa que sai de casa para trabalhar e estudar ainda possui a preocupação de construir uma família, ser uma boa esposa e mãe exemplar. Anseios sociais refletidos na imprensa feminina que utilizava esse discurso de modernidade embora, ao mesmo tempo, conservasse e reforçasse os princípios básicos femininos. Porém, em certos momentos, essa independência da mulher foi estimulada e necessária na sociedade, como no contexto da Primeira e Segunda Guerra Mundial, nas quais a necessidade da mão-de-obra feminina era eminente visto que, com a partida dos homens para os campos de batalhas, diversos setores importantes da sociedade ficaram vazios.

E durante a conjuntura de 1940, a sociedade brasileira estava sob a forte influencia da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), principalmente a partir de 1942, ano que o Brasil integra o combate ao lado dos *Aliados*. Um grande reflexo social, que logo, fez o vestir feminino sofrer uma grande ruptura, vindo do confronto provocado pela guerra, deixando as mulheres européias, estadunidenses, e soviéticas vestidas militarmente para o combate. Refletindo, em toda América Latina, as mulheres tiveram que abrir mão do luxo e do supérfluo.

Uma mudança presente na crônica *Suplemento Feminino*, da cronista Marion<sup>1</sup>, na edição de março de 1943 (Figura 1). Que relata a falta de matérias primas nas confecções das roupas, pois tudo estavam sendo destinados para suprimir os artigos de guerra. Produzindo nesta mulher madura, vindas com influencia do serviço militar, uma roupa mais enrijecida e ombros marcados e largos, colocavam-se, assim, as mulheres em um patamar de aspecto forte e viril, igualadas ao poder masculino. Consequência do discurso de incentivo cívico a força e coragem na ajuda ao país, e a imagem feminina se reorganiza a este novo discurso, consolidando um novo aspecto de virilidade que a mulher necessitava exercer. A masculinização das roupas solidificava o novo poder diante da sociedade, pois, a mulher vestida com alfaiataria marcada evidenciava o mesmo estilo utilizado pelos homens e produzia a nova afirmação feminina.

Um efeito social refletido diretamente na prática do vestir, por meio das suas experiências vivenciais que manifestam uma representação construída. Segundo Quintas (2005), a moda se define a partir das origens de um fenômeno social, gerado e renovado constantemente. E para Sant'Anna (2007) a aparência não é formada por uma ideologia, de sentido voltado ao materialismo histórico, e não deve ser descartada como investigação pelo historiador. Ela está veiculada e condicionada a um significado ligado a uma mensagem, que sem ela não existiria. A aparência insere, representa e constrói o mundo social, fruto da estética social cuja função está conduzida na construção do ethos.

A aparência da crônica é ressaltada pelos desenhos de Alceu Penna, um homem que revolucionou a ilustração de moda no Brasil, através das revistas femininas *O Cruzeiro* e *A Cigarra*. As ilustrações de Penna eram constantes na revista *A Cigarra*, mas em quase todas as seções de moda não representavam uma jovem garota, como em *O Cruzeiro*. N'*A Cigarra*, o estilo do desenho feminino representava uma mulher mais madura em idade, durante o período avaliado. Mas todas elas tinham como objetivo ilustrar os estilos de vestes que eram consideradas para mulheres elegantes e bem vestidas.

**Figura 1:** *Suplemento Feminino* - de Marion

---

<sup>1</sup> Cronista não identificada, provável pseudônimo.



Fonte: Revista "A Cigarra Magazine", nº 108, março de 1943, p. 81.

Outra publicação do *Suplemento Feminino*, em dezembro de 1944 (figura 2), tem como "A palavra de ordem, no momento, é: poupança de tecidos. Embora parcimoniosos, quanto ao material, os atuais vestidinhos rejuvenescem e adornam porque os tecidos nêles empregados" (A CIGARRA, 1944, p. 82). Devido à escassez de materiais e o restrito sistema de racionamento, deixaram a silhueta feminina esbelta e a saia mais curta, vindo a dominar a moda da época. Com a atenção mundial voltada à referência ao serviço militar e à defesa nacional, passa-se a transmitir, na moda, um ar mais militar: trajas em estilo de uniforme e jaquetas com ombros retos e ombreiras, cintura marcada por um cinturão, além de grandes e versáteis bolsos (KOGA, 2004).

Figuras 2: *Suplemento Feminino* - Texto de Marion e Desenho de Alceu.



**Fonte:** Revista “A Cigarra Magazine”, s/nº, dezembro de 1944, p. 81 e 82.

Mais apesar de todas as restrições, os estilos não foram perdendo o seu brilho, pois, a imprensa de moda enfatizava a produção de trajes como um espírito ainda muito desejado pelas mulheres. Outras notoriedades femininas durante os anos de 1940 foram as belas atrizes do cinema hollywoodiano. Estrelas do cinema que passam cada vez mais a ser admirada e imitada, estando presente em todas as capas da revista *A Cigarra*, durante tal contexto, e nas várias revistas femininas, em circulação, na época. Apresentavam ao seu público os estilos de roupas, acessórios e as maquiagens por elas utilizadas.

Diversas páginas com fotografias dos atores e atrizes do cinema, na seção *Cine-Magazine*, da revista *A Cigarra*, eram publicadas no formato de folha inteira. Um assunto que ia além da seção, havendo outras partes da revista que estavam recheados de imagens e reportagens dos filmes de Hollywood e seus atores, divulgando a respeito da vida pessoal e noticiando a estréia dos próximos filmes. A capa da edição de março de 1943 (figura 3) apresenta uma dessas atrizes de Hollywood, Jone Randolph.

**Figura 3:** Jone Randolph - Capa da revista *A Cigarra Magazine*.



**Fonte:** Revista "A Cigarra Magazine", nº108, março de 1943.

Filmes que chegavam ao Brasil como uma forte euforia hollywoodiana influenciadora nas mulheres. Segundo Braga (2011), uma força que se refletiu também na moda, quando as distribuidoras estadunidenses aqui se instalaram. Era uma estratégia de marketing dos estúdios de cinema, invadirem e inundarem as revistas femininas com materiais fotográficos e noticiários, nos quais estavam as famosas atrizes do cinema exibindo as criações dos seus figurinistas. Durante a década de 1930 e 1940, Hollywood passou, então, a interferir na moda internacional: os trajes utilizados nos filmes dos astros e estrelas do cinema passaram a servir como fonte inspiradora de moda. As verdadeiras celebridades internacionais, como Greta Garbo, Joan Crawford e Marlene Dietrich entre muitas outras atrizes, com seus famosos vestidos, ditavam a moda e comportamento para além das telas do cinema, visto que a referência francesa teria sido afetada com Paris tomada pelos alemães, deixando de ser o único centro irradiador de moda.

Tais figurinistas chegaram ao status de ditadores da elegância e feminilidade da mulher, projetando os novos modelos ao serem utilizados pelas grandes atrizes do cinema e que, logo, se refletiria nos estilos femininos de diversas mulheres no mundo. Assim, segundo Sant'Anna (2007) o ethos moda



exibe-se atrelado aos papéis sociais de maneira a estabelecer as relações entre sujeitos, que podem vir a ser ampliadas com outros distintos grupos sociais, tornando-se assim um meio de expressão relacionado à diferenciação e constituição do indivíduo em seu contexto histórico.

### **Considerações finais**

A revista *A Cigarra* que, durante muitas décadas, influenciou a elite brasileira em diversos centros urbanos, manteve, em seu percurso, uma visão conservadora da sociedade e, perpetuando os bons costumes dentro da proposta de modernidade. Diversos aspectos sociais foram oprimidos, na medida em que não havia publicações de assuntos que poderiam vir a causar alguma inversão de valores, como a igualdade de direitos entre homens e mulheres e amplitude de espaços de trabalho no mercado. Notícias que ecoavam timidamente e as excluía de decisões de maiores proporções sociais, apagando as vozes daquelas que lutavam contra os comportamentos padronizados da bela mulher moderna, que servia ao marido e aos filhos, excluindo socialmente as trabalhadoras de baixa renda.

Um periódico que muito influenciou as transformações sociais e culturais, transmitindo e atualizando essas novas linguagens, costumes, comportamentos e hábitos nas diversas seções da revista. Crônicas foram publicadas destinadas em especial à conduta das leitoras, com enumerações de tarefas que ela deveria desempenhar. “*A Cigarra* era escrita para patrões e não para empregados” (CRESCO, 1990, p. 46). Mas o foco geral da revista era o público de donas de casa, e para elas haveria de conter textos fáceis e com assuntos voltados para as suas preocupações diárias, pois, só assim poderia sempre gerar uma maior quantidade de vendas da revista. Mesmo sendo produzida e dirigida por homens, *A Cigarra* visava a todos os tipos de públicos.

*A Cigarra Magazine* foi publicada até o ano de 1975 e, durante o fim da década de 1960 até os anos 1970, ela ainda influenciou as relações de feminilidade, estabelecida entre comportamento e moda para a mulher brasileira. Sendo assim, percebe-se que as revistas servem como consistente referencial histórico a ser pesquisado, constituído por um gênero muito estudado e valorizado como fonte primária de pesquisa devido aos discursos

adjacentes ao seu conteúdo, influenciando os papéis sociais e de gênero nos contextos de suas publicações.

Difundidas cada vez mais para o público feminino, as revistas estão recheadas de informações estéticas, fotografias de moda, conselhos de sedução e aparências, transformando-se assim em um agente democratizante do padrão estético feminino. Uma relação estabelecida – principalmente - pela massificação dos discursos do *ethos* Moda e que contribuiu na formação e dimensão essencial da aparência e da identidade feminina socialmente definida. Este *ethos* estabelece uma forma de poder com grande capacidade de normatizar as massas que, ao homogeneizar a aparência proporciona, paradoxalmente, a valorização da individualidade e personalidade (LIPOVETSKY, 2000). Assim, a mídia impressa funciona como um dispositivo de massificação do discurso de atualização do indivíduo socialmente válido.

## Referencia Bibliografia

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In. BASSANEZI, Carla; DEL PRIORE, Mary (Orgs.). **História das mulheres no Brasil**. In.9. ed. São Paulo: Contexto: Ed. da Unesp, 2007.

BRAGA, João; PADRO, Luís André. **História da Moda no Brasil**. Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.

CRESPO, Regina Aida. **Crônicas e outros registros**. Flagrantes do Pré-modernismo (1911-1918). Dissertação de Mestrado: IFCH/UNICAMP/ Campinas, 1990.

KOGA, Reiko. La Segunda Guerra Mundial y la moda. In. KIOTO, Instituto de la Indumentaria. **Moda**. Desde el siglo XVIII al siglo XX. Barcelona: Taschen, 2004.

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

MARTINS, Ana Luíza. **Revistas em Revista**. Imprensa e práticas culturais em tempos de república. São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2008.

MATOS, Hivana Mara Zaina de. **A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934**. In: Texto integrado dos Anais do XIX Encontro Regional de Historia: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP. São Paulo, 08 a 12 de setembro de 2008. Cd- Rom. Disponível em

<<http://www.anpuhsp.org.br/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Hivana%20Mara%20Zaina%20de%20Matos.pdf>> Acesso em 16 nov. 2011.

PENNA, Gabriela Ordones. **Vamos Garotas!** Alceu Penna: moda, corpo emancipação feminina. (1938-1957). Dissertação de Mestrado: Centro Universitário SENAC. São Paulo, 2007.

PRIORE, Mary (Orgs.). **História das mulheres no Brasil**. In.9. ed. São Paulo: Contexto: Ed. da Unesp, 2007.

QUINTAS, Froufe. **La categorización del concepto de moda como parte de la industria cultural.** VI Congreso de Moda: Comunicar Moda, Hacer cultura. Universidade de Navarra: 2005.

**REVISTA A CIGARRAMAGAZINE.** Edições de 1942 a 1949. Rio de Janeiro: Editada pela Empresa Gráfica "O Cruzeiro" S. A.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das letras Editoria, 2007.