

## A praia carioca e a Coluna “As Garotas do Alceu”: Identidades em formação (1938-1964)<sup>1</sup>

Gabriela Ordones Penna

Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário SENAC  
gabipenna@yahoo.com.br

### Resumo

A coluna “As Garotas do Alceu” circulou entre 1938 a 1964 na revista *O Cruzeiro*. Semanalmente, o seu autor Alceu Penna apresentava uma diversidade de belas figuras, que refletiram um estilo de vida particular, o carioca, ecoando signos da modernidade pelo Brasil. A relação íntima entre as “Garotas” e as praias, um elemento tradicional desse cenário, anunciará uma identidade em formação. Assim sendo, este presente trabalho pretende discutir a relação entre a coluna brasileira “As Garotas do Alceu” (1938-1964), publicada em *O Cruzeiro*, e as praias do Rio de Janeiro, analisando como a pele bronzeada começa a delinear uma identidade característica dos habitantes da cidade. A pele branca das “Garotas”, em alguns momentos, marcadamente bronzeada, ilustrará um estilo de vida e padrões de beleza das mulheres cariocas. O corpo dourado, cada vez mais valorizado como parte de um viver moderno, acompanha, também, questionamentos sobre a identidade dos corpos brasileiros.

### Palavras – chave

“As Garotas do Alceu” – praia – identidade

### Abstract

*The column "The Girls of Alceu" circulated between 1938 to 1964 in The Cruzeiro. Weekly, the author Alceu Penna created a variety of beautiful figures, which reflected a particular lifestyle, the carioca, which spread out signs of modernity in Brazil. The intimate relationship between the "Girls" and the beaches, a traditional element of this scenario will announce an identity in formation. Being thus, this work intends to argue the relation between the Brazilian column "The Girls of Alceu" (1938-1964) and the Rio de Janeiro beaches, placing in analysis how the tanned skin starts to delineate a characteristic identity of the inhabitants of the city. The white skin of "The Girls", but, at some moments, tanned, illustrate the lifestyle and a standard of beauty of the Rio's women. The golden body starts also, to launch questions surrounding the identity of the Brazilian's body.*

### Key-words

*"The Girls of Alceu" – beaches – identity*

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada na 11<sup>th</sup> International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI) 2009, London College of Fashion, University of the Arts London, UK.

## INTRODUÇÃO

A coluna “As Garotas do Alceu” surgiu em 1938 na, então, maior revista de circulação brasileira - *O Cruzeiro*. As ilustrações criadas pelo jovem ilustrador mineiro Alceu Penna, foram inspiradas no estilo de vida carioca, encarnando a modernidade propagada pela publicação, algo perceptível pelos seus corpos e modas.

O Rio de Janeiro entendido como o centro cultural do Brasil se tornou um grande modelo de progresso. As “Garotas” entendidas como habitantes da cidade eram ilustradas em pontos, como a Confeitaria Colombo e o Teatro Municipal, espaços marcantes da vida social dos cariocas da classe média e elite naquele momento histórico.

Além desses cenários, havia um em particular, que aparecia com maior frequência na coluna, sendo tratado com certa aura de novidade: a praia. Frequentá-la era, cada vez mais, entre os cariocas, o programa mais popular de encontro. Desse espaço, emerge um culto ao corpo bronzeado, parte de um movimento iniciado na Europa no século XIX e, que assombrará o mundo com a urgência da modernidade.

Protagonistas de um estilo de vida carioca, organizado pelas praias e o “corpo dourado” que surge, “As Garotas” viam nesse novo ambiente, assim como suas leitoras, os inúmeros desafios colocados por essa nova experiência, traduzidos em tensões em relação à exposição corporal e as aproximações com o sexo oposto.

Ao lado desse estilo de vida carioca que começa a se delinear, algumas questões surgirão acerca do ideal de beleza buscado pelas mulheres cariocas do período, assim como uma suposta verdadeira identidade dos corpos brasileiros.

A pele bronzeada identificava os frequentadores das praias, ao mesmo tempo em que remetia à cidade do Rio de Janeiro, de onde os brasileiros copiavam tudo, moda, hábitos e corpo. Tensões étnicas e culturais são presentes quando procuramos identificar qual “morenidade” era

mais desejada pela brasileira e mostrada pela coluna “Garotas” – aquela proveniente do bronzeado ou da miscigenação do povo brasileiro?

### **“AS GAROTAS” E *O CRUZEIRO*, UM ENCONTRO**

A coluna ilustrada “As Garotas do Alceu” surgiu em 1938 na, então, maior revista brasileira – *O Cruzeiro*. “As Garotas” foram anunciadas pela publicação como “endiabradas e irrequietas” e um ícone da vida moderna.

*O Cruzeiro* foi um marco na imprensa brasileira. O primeiro número chegou às bancas em 05 de dezembro de 1928. Propriedade do empresário Assis Chateaubriand, a revista integrou o seu império das comunicações: *Os Diários Associados*.

Conhecida como a revista da família brasileira sua importância é lembrada por Accioly Netto, o editor-chefe da revista no período:

“Quando *O Cruzeiro* atingiu a sua fase de maior sucesso, era uma revista essencialmente eclética, destinada a ser lida por um público diversificado, de todas as classes sociais, incluindo homens e mulheres.” (NETTO, 1998, p. 123)



Fig. 01: O Cruzeiro (1938), capa, 24 de dezembro de 1938

A revista ilustrada foi audaciosa para a época, sendo a primeira de circulação nacional, algo impressionante se observamos a extensão territorial do Brasil e a precariedade dos transportes e estradas naquele momento. O seu público era variado, possuindo desde colunas sobre política e economia até mesmo sobre culinária e moda.

Alceu Penna, o autor da coluna “As Garotas do Alceu”, foi muito importante para *O Cruzeiro* e seu trabalho esteve presente, em diferentes formas, nas páginas da revista por muitos anos. Ele colaborou ilustrando contos, reportagens e colunas.

Uma das mais notáveis foi a seção “Portifólio Modas”, responsável por torná-lo uma referência em moda na publicação. Nela eram propostos modelos de roupas, para diversas ocasiões. Em editoriais ilustrados, divididos por temas, ele sugeria usos e cores apropriadas para

o país, algo ainda pouco comum, se observarmos no período a alta influência européia e norte-americana.<sup>2</sup>

A partir de 1938, o trabalho de Alceu Penna alcança uma visibilidade ímpar, com a criação da seção “As Garotas do Alceu” na revista em 05 de Abril. A coluna surgiu de uma encomenda que Accioly Netto, o diretor de redação de *O Cruzeiro*, fez ao ilustrador para criar as primeiras *pin-ups* brasileiras. Elas foram inspiradas nas “Gibson Girls” do *The Saturday Evening Post*, criadas pelo norte-americano Charles Dana Gibson (1867-1944).<sup>3</sup>

A coluna era composta por textos e ilustrações. As imagens nos mostram “Garotas” belas e ousadas, com diálogos à sua altura: picantes e atrevidos. Os textos são escritos em tom humorístico e crítico. Às vezes vêm em versos, com rima, outras, apenas em diálogo. A coluna possuiu vários redatores, que deram às “Garotas” muito que falar, incluindo Millôr Fernandes e o próprio Alceu Penna.

Paralelamente aos textos particulares, a coluna apresentava, semanalmente, temas bem definidos, abordando uma diversidade de assuntos como “O Banho das Garotas”, em 31 de janeiro de 1942 e “Garotas em exame”, em 22 de novembro de 1952.

Não havia personagens definidos, ora apresentando os seus nomes e outras vezes não. A coluna compunha uma diversidade de “Garotas”: cabelos loiros, morenos, ruivos, curtos, longos, presos, soltos, com apenas uma coisa em comum: uma esfuziante beleza e charme.

Alceu Penna se inspirou, para fazer suas “Garotas”, na mulher carioca da emergente classe média, com seus modismos e trejeitos. A coluna influenciou muitas mocinhas da época e alcançou uma grande popularidade, durante os anos de sua veiculação. “As Garotas do Alceu” chegaram a ser tornar referência em beleza e comportamento para as meninas da época. As

---

<sup>2</sup> A influência estrangeira presenciada na coluna será tratada adiante, no tópico “Corpo dourado: identidades em formação”.

<sup>3</sup> Gibson começou seu trabalho na *Life Magazine*, mas chegou a contribuir com outras publicações como a *Weekly* e a *Bazaar*. As ilustrações “Gibson Girls” além de um sucesso, moldaram comportamentos e inspiraram mulheres. Elas podem ser entendidas uma das primeiras manifestações da estética *pinup*, imortalizada em meados do século XX, na ocasião da Segunda Guerra Mundial, pelos calendários e pôsteres de mulheres poses sensuais. Para saber mais ver “Charles Dana Gibson's elegant drawings captured the spirit of an age”, p. 4. Disponível em: <http://www.gibson-girls.com> e PIPER, Rudolf. *Garotas de papel: história da pin-up brasileira em 170 ilustrações*. São Paulo: Global 1976.

ilustrações, com frequência, estampavam um guarda-roupa invejável, com peças da última moda, arriscando-se a dar aulas de moda.



## “AS GAROTAS E AS PRAIAS”: UM ESTILO DE VIDA PARTICULAR

“Ela é carioca, ela é carioca  
Basta o jeitinho dela andar  
Nem ninguém tem carinho assim para dar  
Eu vejo na cor dos seus olhos  
As noites do Rio ao luar  
Vejo a mesma luz, vejo o mesmo céu  
Vejo o mesmo mar”

Ela é carioca, Antônio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes

O cenário principal da coluna “Garotas”, o Rio de Janeiro, se torna, aos poucos, o grande modelo cultural para todo o Brasil:

“O Rio passa a editar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito, e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como experiência existencial e íntima.” (SEVCENKO, 1998, p. 522)

Durante o período de vigência da coluna, a cidade melhorou seu aparato urbano, tornando a aproximação entre as pessoas mais freqüente, refletindo não apenas uma moderna cidade, mas, também, com hábitos modernos:

Copacabana era conhecida nacional e internacionalmente como um dos melhores lugares para viver, enfatizada pela empresa de propaganda e transporte - Um agradável e refrescante passeio – Copacabana: Bondes até as duas da manhã. (VERÍSSIMO, F.; BITTAR, W., 2001, p. 58)

O ilustrador ao desenvolver os desenhos para a coluna “Garotas”, idealizou as figuras como cariocas, a despeito da circulação nacional da revista, retratando cenários da cidade e um estilo de vida particular. Segundo BOURDIEU (2003:74) o estilo de vida é delineado pelo: “(...) conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada subespaço simbólico (móvel, vestimenta, linguagem ou héxis corporal) a mesma intenção expressiva (...)”.

As chamadas “preferências distintas” apontadas acima são perceptíveis na coluna, ao entendermos as ilustrações inseridas no cenário do Rio de Janeiro, implicando um universo

cultural particular. “As Garotas” faziam típicos programas da classe média carioca da época, como apreciar as modas das lojas da Avenida Rio Branco, assistir às estréias de espetáculos no teatro Municipal, veranear em Petrópolis e frequentar as praias de Copacabana e Ipanema.<sup>5</sup>



Fig. 03: O Cruzeiro (1942), “Garotas no Municipal”, 25 de julho

Em 06 de maio de 1950 as “Garotas” eram ilustradas na tradicional Confeitaria Colombo colocando a “conversa em dia”: “Depois de lerem ‘A Ceia dos Cardeais’, as Garotas resolveram lanchar na ‘Colombo’ e contar as impressões da semana passada. E lá, entre um sorvete e uns biscoitos, fizeram-se confidências. E por incrível que pareça só disseram a verdade, tão somente a verdade.”

<sup>5</sup> Percebe-se que as “Garotas” indicam pertencer ao universo da classe média carioca, pela presença marcante do discurso de ascensão social através de um bom casamento ou a preocupação com o preço de roupas, ingressos entre outros artigos. Esse perfil destoa da situação de conforto financeiro das elites. Para saber mais ver: PENNA. Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!* Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957), 2007, p. 45. Dissertação (mestrado em Moda Cultura e Arte) - Centro Universitário Senac, São Paulo.



Mesmo diante de uma variedade de cenários cariocas presentes na coluna, um em especial se destaca dos demais – a praia – que vai deixando de lado a sua função terapêutica para ser vista como um novo espaço de lazer.<sup>6</sup>

Alceu Penna, exercendo, de certa maneira, uma função de cronista do Rio de Janeiro pela coluna “Garotas”, ilustra um hábito que já se apresentava na realidade. A frequência às praias, tendo como o cenário maior Copacabana e Ipanema, ao lado do progresso urbano e o crescente culto à pele bronzeada, vão moldando um estilo de vida particular dos habitantes da cidade.

Nos anos 50, o território copabanense torna-se famoso e imprime um verdadeiro “Copacabana Way Of Life”, um clima de renovação e liberalidade adequado à modernidade. Copacabana inaugura um universo democratizante, onde a mídia enfatiza o consumo, o lazer e engendra uma cultura de massas hedonista-juvenil, “praieira”. (VILLAÇA, 2007, p. 03)

A imprensa participou intensamente da “re-descoberta” das praias, com destaque para a revista *O Cruzeiro* que, frequentemente, estampava as maravilhas das praias cariocas e como elas eram um cenário social privilegiado, repleto de moças e rapazes bonitos e de belezas naturais:

“*O Cruzeiro*, em seus primeiros anos, ao fazer circular imagens do Brasil em suas páginas e pretendendo ser um veículo integrador do território nacional, acabou por levar consigo os costumes da gente do Rio de Janeiro que era, na época, o portão de entrada para o Brasil e onde as novidades chegavam primeiro. O Rio é então apresentado por *O Cruzeiro* como modelo e índice de desenvolvimento para um país inteiro.” (URSINI, 2000, p. 53)

Na reportagem veiculada em *O Cruzeiro*, intitulada “Copacabana uma janela para o mar” em 29 de maio de 1943, sublinhou as praias cariocas da zona sul, como um espaço à parte, onde seus

---

<sup>6</sup> É a partir de 1892, que o bairro de Copacabana deixa de ser lugar de banhos terapêuticos, para tornar-se cartão postal, processo que se intensifica na década de 1920, quando o bairro se torna “o espelho de um país jovem e moderno”. In: GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identidades cariocas. In: GOLDENBERG, Mírian (org). *Nu & Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007, p.48

frequentadores possuíam uma linguagem e moda particular e, sobretudo, um corpo bronzeado, configurando um modelo estético e comportamental para todo o país:



Fig. 04: O Cruzeiro (1938), "Garotas da Praia", 19 de novembro.

“É verdade que tudo depende a praia. A praia valorizou o chão, a praia ergueu os arranha-céus. Foi a praia que criou aquela mocinha bronzeada usando óculos escuros, que fala uma linguagem que você da Tijuca ou Madureira não entenderá.”

A praia era um elemento tão característico do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, da coluna, que a sua primeira edição em 19 de novembro de 1938 recebeu o título de “Garotas da Praia”. Essa seção evidenciou uma curiosidade natural dos leitores da coluna, acerca do recente espaço de lazer - qual o traje de banho apropriado? Como devo me portar? A novidade dos corpos desnudados coloca “as garotas praianas” e a praia em si, como objetos a serem meticulosamente analisados.



Fig. 05: O Cruzeiro (1943), “Copacabana uma janela para o mar”, 29 de maio

A prática esportiva começa a ser comumente associada às praias na coluna. Entre os programas favoritos das “Garotas” estavam os passeios de bicicleta e as caminhadas na orla marítima. É interessante perceber como esses dois elementos combinados, tornaram mais freqüente a aproximação entre homens e mulheres, quebrando a rígida moralidade da sociedade da época:

“Se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e emancipação feminina – impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de Guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, no final da Guerra passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade.” (BASSANEZI, 1997, p. 608)

A associação entre as praias e os esportes pode ser entendida como parte de um movimento, que colocará o esporte como um momento de prazer ao invés de sofrimento, um advento do pós-

guerra, conectando o bem-estar à atividade física. Sob a reconfiguração do bem-estar a prática esportiva adentra um espaço de lazer como as praias. Menos um ritual terapêutico como vivenciado no passado, freqüentar as praias possuía, cada vez mais, uma conotação de liberdade e diversão:

“(…) a glorificação do bem-estar – agora traduzida em termos de prazer, às vezes entendido como sinônimo de satisfação pessoal e harmonia entre corpo e mente – paralela a desnaturalização do sofrimento”. (SANT’ANNA, 1993, p. 256)

A praia associada aos esportes criará a oportunidade para as moças de exibirem suas curvas, um belo bronzeado e, mais do que isso, flertarem com os rapazes. A praia era um espaço de liberações, em termos das vestimentas – os trajes de banho mostravam partes do corpo normalmente escondidas sobre volumosas camadas de tecidos – ao mesmo tempo em que possibilitava o encontro com o sexo oposto.

Na seção em 05 de Agosto de 1946 a coluna veio com o título “Garotas e bicicletas”. Nessa edição a “Garota” comenta que certo rapaz costumava vê-la pedalar na praia só para apreciar suas curvas.

Em meio a essas mudanças, a sociedade patriarcal ainda governava, de perto, a vida de uma moça solteira. Mesmo sobre esse clima de liberações, em parte, impulsionado pelas praias, havia o medo que a proximidade com os rapazes destruíssem a reputação da moça. Em vista das grandes e intensas modernizações, a crescente externalização da mulher, a questão mais comum era: até onde permitir as aproximações?

Em 10 de Abril de 1948 a coluna apresentava “Alto! Garota”. Nessa seção a “Garota” é obrigada a interromper a trajetória de um beijo, muito desejado, fornecendo a idéia de que ela não poderia se entregar aos prazeres carnavais impunemente, ou seja, sem conseqüências sérias a sua reputação.

Dessa mesma forma, a insegurança e a vergonha em mostrar o corpo em trajes de banho também cerceavam o clima de liberdade. O desejo de agradar aos olhos do sexo oposto se tornava uma restrição que, como as cintas elásticas sufocantes, procuravam moldar o corpo em um determinado padrão.

A insegurança e a vergonha aqui mencionadas são entendidas como manifestações da moral e bons costumes da sociedade conservadora do período, operadas no indivíduo, que como mecanismos de um “processo civilizador”, processo trabalhado por ELIAS (1995), atuam como reguladores das aproximações na esfera do consciente e inconsciente.

O corpo desnudo tal como novidade, implicava uma nova cartilha de conduta. A ausência de uma verdade absoluta, em termos de comportamento, caminhava junto com uma sociedade conservadora, que se obrigava a modernizar frente aos novos tempos.

Assim, enquanto a mulher conquistava o mundo exterior, ela, também, sentia a pressão das expectativas e medos que acompanhavam essa liberdade. Esse medo, em parte, também estava ligado ao pudor e a falta de conhecimento das mulheres em relação aos seus corpos, uma prova de sua pouca liberdade na sociedade: “(...) a força instauradora das representações de feminilidade revela-se na permanência desse pudor, dessa marca de silêncio que envolve as mulheres e que pesa primeiramente em seus corpos” (RIOS, 2007, p. 02)

Na coluna, os corpos em movimento e em evidência, apontavam para uma conseqüente exploração da sensualidade. A praia era o perfeito cenário para esse corpo, cada vez mais saudável e bronzeado. O sol trouxe consigo a modernidade e caracterizou uma nova mulher, cada vez mais ativa e exposta. Essa mulher foi influenciada pelas cariocas, referência de beleza e comportamento para todo o Brasil: “O cenário sócio-histórico sempre articulou comportamentos em que a estética corporal era recriada e transformada no jogo social e algumas vezes no jugo social”. (VILLAÇA, 2007, p.62)

A praia, na medida em que se transforma em espaço de lazer, vai deixando de ser apenas um cenário, para se tornar um ambiente “vivo”, repleto de construções sociais. Tal como discursa DA MATTA (2004), os indivíduos, em meio a inúmeras experiências, desde as mais cotidianas, como comer e dormir apenas se apropriam de algumas delas, para construir-se como algo singular. Naturalmente, sendo o palco desse movimento o Rio de Janeiro, modelo para todo o país, as praias e o corpo bronzeado que surge com ela, emergem juntos como uma poderosa identidade, não apenas carioca, mas brasileira.

Entretanto, observando a crescente apreciação do bronzeado e a frequência às praias, um impasse surge nesse movimento no Brasil. Corpos distintos emergem desse estilo de vida: o

bronzeado e o mestiço. Em qual medida, a valorização do “corpo dourado” será confundida com o reconhecimento das raízes raciais brasileiras pelo seu próprio povo, tantas vezes renegadas em um passado recente? Qual corpo aparece na coluna como símbolo das cariocas?

## **O CORPO DOURADO: IDENTIDADES EM FORMAÇÃO**

“Moça do corpo dourado  
Do sol de Ipanema  
O seu balançado é mais que um poema  
É a coisa mais linda que eu já vi passar.”

Garota de Ipanema, Antônio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes

Atrelado à crescente frequência às praias, o período da coluna “Garotas” presenciará, cada vez mais, a valorização da pele bronzeada, especialmente entre os cariocas. A escritora Danuza Leão, assídua freqüentadora das praias, relembra a freqüente competição que ocorria entre as moças, sobre quem possuía o corpo mais bronzeado:

“Depois de me lambuzar com óleos da moda – cada uma queria ser a mais queimada do grupo – atravessávamos a rua e, com Murilinho de Almeida (...) íamos para a piscina do Copa, onde as crianças tomavam aulas de natação com a campeã Maria Lenk.” (LEÃO, 2005, p. 56)

A coluna “As Garotas”, também enfatizou o crescente o culto ao bronzeado. Em 22 de outubro de 1955, a coluna anunciou “O sol é maluco por Garotas”. Essa seção mostrava “Garotas” bronzeadas usando modernos *maillots*, deitadas ao sol. As ilustrações eram apontadas pela seção como freqüentadoras assíduas da praia. Na coluna, a pele branca, mas, em certos momentos, marcadamente bronzeada, irá ilustrar os hábitos e os padrões de beleza dos habitantes do Rio de Janeiro.



Fig. 06: O Cruzeiro (1955), “O sol é maluco por Garôtas”, 22 de outubro

Assim, no mesmo sentido em que as praias tomam um espaço privilegiado na rotina social das “Garotas”, a imagem de um ideal estético, também surge, cada vez mais, associada às praias do Rio de Janeiro, onde o corpo se torna forma primeira de manifestação de uma identidade em formação:

“As imagens identitárias podem funcionar, enfim, como redes de relações significantes, relações que, em situações ritualizadas criam o mesmo e o outro, criam a comunidade de interesse e o grupo, designados pelo outro. Essas redes podem ser objetivadas por meio de símbolos e elementos que compõem a aparência corporal.” (GONTIJO, 2007, p. 43)

É nesse momento que o corpo bronzeado começa, ao lado da crescente popularidade das praias no Rio de Janeiro, a tornar-se uma identidade associada não apenas aos frequentadores das praias, mas ao carioca de forma geral: “a elevação da categoria moreno como forma favorita de

inclusão em uma totalidade: a dos habitantes da cidade. Assim, quem é carioca é moreno – e quem não for...” (GOLDENBERG, 2007, p. 281)

O corpo da carioca, devidamente “curtido” pelo sol, se torna um universo simbólico em si – um corpo à parte, um corpo que não é completo sem a sua relação com o ambiente: “Assim o corpo não existe sozinho. O que existe é um ‘eu corpóreo socializado’ com vida que possui mensagens, histórias para revelar e para ser descoberto pelos outros”. (HAHNER, 1978, p. 31)

A valorização da pele bronzeada, como uma indicação de poder econômico foi resultado de um movimento iniciado no começo do século XX, especialmente na Europa. De acordo com WILSON (1985), o bronzeado foi anteriormente sinal dos trabalhadores e rejeitado pelos mais abastados e, por volta da década de 1920, se tornou associado à modernidade.

Ao mesmo tempo em que a pele bronzeada começa a ser desejada, o cuidado com o corpo transforma-se na pauta do dia, notavelmente influenciado pelos discursos higienistas. Pela primeira vez, o conceito de saúde está ligado ao de beleza. Assim, o corpo belo deveria ser magro, vigoroso: “O domínio, a consciência de seu corpo só puderam ser adquiridas pelo efeito do investimento no corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo (...)”. (FOUCAULT, 2004, p. 146)

A publicidade colaborou para a disseminação dos cuidados com o corpo, enfatizando imagens, cada vez mais jovens:

“A publicidade apresentava estas jovens como sendo amantes do sol e da praia, adeptas de um *sex-appeal* inovador e mais preocupadas do que a geração anterior com a liberdade corporal, com os regimes que prometiam não apenas a ‘manutenção da linha’ mas a construção cotidiana da ‘boa forma’”. (SANT’ANNA, 2000, p. 118)

O corpo magro e saudável estava conectado à valorização da juventude, algo percebido, também, na Europa e abraçada pelas elites nacionais, particularmente durante os dois governos do presidente Getúlio Vargas.

De acordo com ACCIOLY & MARINHO (1956) em 18 de Abril de 1931, durante o seu primeiro governo, o Presidente regulou o ensino de Educação Física em todo o território nacional.

Havia uma necessidade de manter o corpo saudável e retardar todos os sinais de envelhecimento: “O trauma da Grande Guerra e o desejo de ultrapassá-lo provocam,



especialmente no velho continente, essa combinação entre imagens de juventude e renovação, oposta a dupla velhice e decadência”. (SCHPUN, 1999, p. 31)

Ao lado dessas imagens jovens e da explosão publicitária, um novo conceito de mulher estava sendo gerado, especialmente desde 1920's nos EUA - a moderna. Essa mulher deveria estar atualizada em relação às novidades das indústrias de cosméticos e, também, cultivar um corpo belo e saudável, preferencialmente, com um distinto toque de bronzado: “(...) por volta dos anos 20, empenhados agentes da modernidade tinham que ter em conta os anseios e símbolos da liberdade e individualidade das mulheres”. (COTT, 1991, p. 95)

A crescente invasão de produtos estrangeiros industrializados no mercado brasileiro foi legitimada pelo cinema americano, que reforçou imagens de perfeição e sonho. A beleza estava, nesse momento, ao alcance de todas, tornado-se um produto pronto para ser consumido. Na seção “Garotas e a arte da culinária” em 26 de novembro de 1938, marcas de beleza como a Pond's eram mencionadas mesmo quando o assunto era um inteiramente diferente, como culinária.

O conceito de mulher moderna, mesmo parecendo liberador, deveria servir ao mesmo tempo à sociedade conservadora do período, assim como às aspirações da modernidade, que criava cada vez mais rápido, consumidoras ávidas e uma independência à parte – a consumista:

“(...) O desafio competitivo que o modelo da mulher americana lançava tanto ao velho estilo de vida patriarcal, como ao novo estilo de vida coletivista, tinha menos a ver com a bandeira do que com a representação de produtos, na moda, nas notícias e no cinema.” (COTT, 1991, p. 95)

Associada à imagem da mulher moderna, a pele bronzada era valorizada na Europa, a exemplo do sucesso de Josephine Baker. Mesmo assim, diferente desse movimento, a elite brasileira, ainda conectaria a pele clara ao status social, colocando outras conformidades raciais existentes no país em isolamento.

Em vista da Teoria do Branqueamento, apenas um levíssimo bronzado, somente para dar uma aparência saudável era ambicionado:

Durante o decênio de 1920, apesar dos movimentos intelectuais que tentam reabilitar as raízes negras da nação, ou valorizar a miscigenação cultural especificamente brasileira, a ideologia do branqueamento

persiste, bem ancorada no pensamento das elites.” (SCHPUN, 1999, p. 116)

A valorização da pele branca apoiava-se na Teoria do Branqueamento, presente no século XIX, que teve como expoente o estudioso Oliveira Vianna. Essa teoria almejava apagar todos os traços do passado da colonização, marcada pela miscigenação<sup>7</sup>. Ela pregava que, com passar do tempo, as sucessivas misturas raciais levariam a um branqueamento da população brasileira: “(...) os brasileiros em geral tinham o *mais* branco por *melhor*, o que levava naturalmente a um ideal de ‘branqueamento’, que teve expressão tanto nos escritos elitistas quanto no folclore popular.” (SKIDMORE, 1989, p. 60)

O negativismo da miscigenação começa a ser suplantado, a partir dos anos 1930, com ápice no período do Estado Novo (1937-1945), quando o governo ao promover o desenvolvimento social e econômico, percebia que a falta de unidade do país era um sério obstáculo para atingir esse objetivo.

Assim, a proteção do país contra as influências estrangeiras e a construção de uma nação unida seriam os primeiros passos para superar o atraso. O Presidente implementou uma política nacionalista que, de acordo com CARONE (1988) estava focada na valorização do produto brasileiro, rejeitando as influências estrangeiras que ameaçavam a soberania do país.

Esse nacionalismo político-econômico ganhou força e expandiu para o setor cultural. Com a ajuda das elites, o governo decidiu criar uma cultura apropriada para o desenvolvimento. Assim, uma identidade cultural foi forjada, manifestada pela transformação de certos símbolos brasileiros em ícones de uma nação, como o mestiço. Esse último foi considerado o exemplo daquilo que era essencialmente brasileiro:

“A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional.” (ORTIZ, 1994, p. 41)

---

<sup>7</sup> O conceito de miscigenação aqui é usado como mistura de raças. Para Gilberto Freyre a miscigenação seria um equilíbrio precário de antagonismos, em que as diferenças coexistem harmonicamente em um mesmo ser. In: FREYRE, Gilberto. Modos de homem, modas de mulher. Rio de Janeiro: Record, 1986. Diferentemente de etnia, que prevê um pertencimento grupal, portanto cultural, a raça pode ser definida por como “populações que diferem significativamente nas frequências de seus genes.” In: FROTA-PESSOA, O. Raça e eugenia. In: SCHWARCZ, L.M. *Raça e Diversidade*. São Paulo: Edusp/Estação Ciência, 1996, p. 29

## Modapalavra E-periódico

É interessante perceber que, mesmo nesse período, a pele branca ainda era o ideal dominante. De acordo com ABREU (2000) o mestiço se torna mais uma categoria cultural que uma racial. Nesse momento, o conceito de raça foi substituído pelo de cultura. Essa conformação racial particular, o mestiço, servirá mais ao propósito unificador do governo do que à aceitação da complexa conformação racial brasileira.

Na coluna “As Garotas” esse movimento foi percebido. O ambiente das praias, o sol e o corpo dourado, não podem ser confundidos com a valorização do mestiço. A coluna, claramente, distingue a pele bronzada da miscigenada. O que era na realidade, cultivado pela classe média do Rio de Janeiro nesse período, a exemplo das “Garotas”, era um tom de pele criado pelo sol e as praias, bem longe do passado da colonização: “No Rio de Janeiro, um corpo são é um corpo moreno, mas não negro – as conseqüências de séculos de escravidão ainda relacionam a cor negra ao desprezo e à negatividade.” (GONTIJO, 2007, p. 51)

Assim, ao mesmo tempo em que a coluna se conecta ao estilo de vida do Rio de Janeiro, absorvendo a cultura do corpo bronzado, ela propaga o perfil branco elitista, evidenciado pela ausência de “Garotas” de outras raças, como a negra, mulata entre outras, não refletindo a real complexidade racial brasileira.



Fig. 07: O Cruzeiro (1945), “Garotas da areia”, 10 de novembro

Essa constatação pode ser compreendida pelo momento em que as influências estrangeiras, especialmente, as norte-americanas e francesas estavam, cada vez mais, presentes no cotidiano dos brasileiros. Os padrões de beleza e de vestuário, por exemplo, ainda eram inspirados nas atrizes hollywoodianas e na alta costura francesa, difundidos pela imprensa e pelo cinema, mas distantes da realidade brasileira.<sup>8</sup>

Ilustrando esse movimento, em 29 de Agosto de 1942, a seção vinha com o título “Garotas” era “Garotas, qual o seu tipo?” Nessa edição a “Garota” de cabelos escuros era temperamental e imitava a atriz norte-americana Heddy Lammar.

Semelhante, a Europa influenciou a coluna, principalmente em relação à moda e aos costumes. Em 27 de Maio de 1950, a coluna mostrava as “Garotas” assistindo a uma elegante noite da 'Comédie Française' no Teatro Municipal, usando um vestido com silhueta *New Look* de Christian Dior.

A coluna “Garotas” encarregou-se de mostrar as novidades estrangeiras que estavam revolucionando o dia a dia dos brasileiros. Tomar um *sundae* nas Lojas Americanas e comprar a última moda francesa na tradicional Casa Canadá era o auge para as moças o período. Ao mesmo tempo, que os brasileiros estavam experimentando influências estrangeiras, existiu um esforço, mostrado pela coluna, em inseri-las ao contexto nacional.

Anna Marina, editora do caderno feminino do jornal Estado de Minas descreve como os desenhos de Alceu Penna, conseguiram inspirar e provocar uma moda mais nacional nas páginas de *O Cruzeiro*:

“As Garotas do Alceu representavam, principalmente para as garotas dos anos 50, modelo de comportamento, de estilo. Copiava-se tudo delas: o penteado, a roupa, o *savoir vivre*. Numa época em que a televisão era um sonho, as notícias e fotos do outro lado do mundo levavam dias para chegar até aqui. Alceu Penna recebia as informações do que estava em moda lá fora, processava as tendências e, pioneiro, criava com seus desenhos um estilo brasileiro. Com isso, influenciou

---

<sup>8</sup> Em vista da política de boa vizinhança (1933-45) o Brasil verá uma aproximação com os EUA, indicado por estratégias como a criação do personagem Zé Carioca no filme *Alô Amigos* e a Missão Rockefeller. A influência francesa nos costumes, já era sentida desde a instalação da Família Real Portuguesa no país no século XIX e, posteriormente, com a mudança da capital do Império de Salvador para o Rio de Janeiro. Para saber mais ver: MOURA, Gerson. *O Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 08-18 e NEEDELL, Jeffrey D. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

toda uma geração. Autênticas, as Garotas não passaram, continuam na moda até hoje.” (MARINA, 2006: mimeo)

É um fato que, a cor da pele desejada pelas brasileiras e mostrada pelas “Garotas”, era a bronzeada e não a miscigenada. Entretanto, deve-se entender que, mesmo não refletindo a complexidade racial do país, as “Garotas” encarnaram uma mulher em busca da sua identidade enquanto indivíduo e enquanto brasileira. Em meio a esses questionamentos sobre “a verdadeira identidade” do país e de seus habitantes, o corpo feminino, especialmente, era palco de tensões étnicas e de gênero, traduzidas em passagens da coluna.

No geral, percebe-se que, mesmo em meio às influências estrangeiras, o bronzeado foi abraçado pela elite brasileira, especialmente a carioca, tornando-se parte de um estilo de vida muito particular. Em um período, em que todo o Brasil gostaria de estar no espaço do Rio de Janeiro, a coluna transformou o “corpo dourado” em uma realidade nacional.

Sendo assim, a crescente adoção do bronzeado, pode ser interpretada como um sinal de maior consciência dos brasileiros em relação os seus corpos e hábitos:

“(…) modos já nacionalmente brasileiros e tendentes a metarraciais de sorrir, de andar, de conviver. E com esses modos, as preferências femininas por modas que se ajustem a formas e cores de mulheres bronzeadas pelo sol das Copacabanas, a revelia de modas puramente européias ou ianques. Ou puramente albinóides”. (FREYRE, 1986, p. 35)

Em um momento de questionamentos à respeito da identidade brasileira, percebe-se mais do que nunca, a emergência do modelo cultural carioca para todo o país. O Brasil aqui pensado como uma “comunidade imaginada”, conceito proposto por ANDERSON (2008), organiza-se pela ótica do Rio de Janeiro e da poderosa imagem do corpo bronzeado.

Assim, a identidade brasileira, tal como construção “imaginada”, apresenta-se centrada no *carioca way of life*, que coloca não apenas a cidade, mas o corpo dourado como símbolo do país: “O que passava pelo Rio, ou aqui era criado, se tornava, pois, a própria essência da brasilidade.” (GONTIJO, 2007, p. 42)

A coluna “Garotas” refletiu um momento em que o país pensava “seu lugar” diante de outras nações e a suas origens. Esses questionamentos, devidamente direcionado por interesses político-econômicos vigentes, organizavam um jogo constante de “imaginação” da identidade brasileira. Nesse sentido, mais do que desafiar a ordem proposta, a coluna colocou-se mais como um espelho dos acontecimentos, idéias e angústias daquele momento histórico, acompanhada por pequenas pausas, onde o seu autor, Alceu Penna, permitia revelar, pelo menos até certo ponto, seu desejo de aceitar com menos passividade, uma idéia de Brasil homogênea e pré-concebida.

## CONCLUSÃO

A primeira metade do século XX no Brasil foi marcada por profundos questionamentos sobre a verdadeira identidade brasileira. No meio desse questionamento, encontramos não apenas o Rio de Janeiro como modelo cultural para o país todo, mas, também, os corpos dourados de seus habitantes nas praias. Essa morenidade começa a delinear uma identidade relacionada Rio de Janeiro.

Menos um ritual terapêutico, como vivenciado no passado, freqüentar a praia no Rio de Janeiro tinha, cada vez mais, uma conotação de liberdade e, sobretudo, diversão. A coluna ilustrará o desnudamento dos corpos pelos trajes de banho e pelas praias, assim como a criação de uma viver particular do Rio, que ecoará no resto do país.

“As Garotas” refletiam a sociedade brasileira, mas não qualquer uma: a carioca. Seu criador, Alceu Penna, era capaz de captar um imaginário e exprimi-lo na coluna, através de agradáveis passagens. Com uma sensibilidade de expectador cuidadoso, o ilustrador estampou um novo modelo emergente de mulher brasileira, baseado em um estilo de vida particular, aquele moldado pela cultura das praias e do corpo bronzeado.

Alceu Penna desenhou suas figuras quase como reais, de tão próximas do cotidiano vivenciado naquele momento. O Brasil estava preocupado com o desenvolvimento e, ao mesmo

tempo, com a sua identidade. A coluna não defendeu estereótipos, nem propagou apologia aos estrangeirismos, mas provou ser possível gostar de Dior, samba, milk-shake e um belo bronzeado na praia de Copacabana ou Ipanema. Elas não precisavam escolher, para se afirmarem como cariocas e, acima disso, como brasileiras.

Assim, sem a pretensão de criar um hábito específico, a coluna contentou-se em reproduzir uma identidade em formação, esbarrando-se, muitas vezes, em tensões étnicas e culturais

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. A capital contaminada: construção da identidade nacional pela negação do espírito carioca. In: Lopes, A.E. *Entre Europa e África: a invenção do carioca*, Rio de Janeiro: TopBooks, 2000

ACCIOLY, A. R.; MARINHO, I. P. *História e Organização da Educação Física e dos Desportos*. Rio de Janeiro: Batista de Souza, 1956

ALVES, A.M.; FILHO-COURA, P. Avaliação das ações das mulheres sob violência no espaço familiar, atendidas no Centro de Apoio à Mulher em Belo Horizonte, 1996. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141381232001000100020&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141381232001000100020&script=sci_arttext&tlng=en). Acessado em 08/09/08

ANDERSON. B. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre as origens e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

BASSANEZI, C. Mulheres nos anos dourados. In: PRIORY, M. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 608

BESSE, S. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil 1914-40*. São Paulo: Universitária SP, 1999

- BOURDIEU, P. In: ORTIZ, R. *A sociedade de Pierre Bourdieu*. São Paulo, 2003
- CARONE, E. *O Estado Novo (1937-1945)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988
- CASTRO, R. *Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999
- COTT, N. F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos 20. In. DUBY, G.; PERROT, M. *História das mulheres: o século XX*, vol.05. Roma: Afrontamento, 1991, p.95
- DA MATTA. R. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- ELIAS. N. *O processo Civilizador: uma história dos costumes*. Vol. 01 e 02. Zahar
- FARIAS. P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDBERG, M. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002
- FOUCAULT. Michel. *A Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2004, p.146
- FREYRE. G. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1986
- FROTA-PESSOA, O. “Raça e eugenia”. In: SCHWARCZ, L.M. *Raça e Diversidade*. São Paulo: Edusp/Estação Ciência, 1996, p. 29
- GONTIJO. F. Carioquice ou Carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: In: GOLDBERG, M. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2 edição. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 42-76
- HAHNER, J.E. *A mulher no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978
- LEÃO, D. *Quase tudo: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- MELLO, J.M; NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e sociabilidade moderna. In SCHWARCZ, L.M. *História da Vida Privada*. São Paulo: Companhia das letras, 1998, p.574
- MOURA. G. *O Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 08-18
- NEEDELL, Jeffrey D. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993



NETTO, A. *Império de Papel: Os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998

ORTIZ. R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 5 Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENNA. Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!* Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957), 2007, p. 45. Dissertação (mestrado em Moda Cultura e Arte) - Centro Universitário Senac, São Paulo.

PIPER, Rudolf. *Garotas de papel: história da pin-up brasileira em 170 ilustrações*. São Paulo: Global, 1976.

RIOS. G. M. Educação Física e a “masculinização da mulher moderna”. *Fazendo Gênero*. Universidade Presidente Antonio Carlos. Unipac Araguari, MG, 2007, p. 02. Disponível em: [http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/G/Gilma\\_Rios\\_38\\_B.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/G/Gilma_Rios_38_B.pdf). Acessado em 07/03/08

SANT’ANNA, D. B. Do glamour ao sex-appeal: notas sobre o embelezamento feminino entre 1940 e 1960. In: *História & Perspectivas*. Uberlândia, Minas Gerais (23), p. 118, 2000

SANT’ANNA, D.B. Corpo e História. In: *Cadernos de Subjetividade*. Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade. Programa de Estudos Pós Graduated em Psicologia Clínica. v 01, nº 02, PUC-SP, p. 256, 1993

SCHPUN, M.R. *Beleza em Jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Senac, 1999

SEVCENKO, N. A Capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, N. *História da vida privada volume 03*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 522

SKIDMORE, T. *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989

URSINI, L. *A revista O Cruzeiro na virada da década de 1930*. Dissertação mestrado.

Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2000, p. 53.

VERÍSSIMO, F.S etc al. *Vida urbana: a evolução do cotidiano da cidade brasileira*. Rio de Janeiro, 2001

VILLAÇA, N. M. Corpo à moda mídia na cidade do Rio de Janeiro. Projeto de pesquisa Construção do corpo na mídia: texto e imagem. Pós-Eco/ UFRJ, 2007. Disponível em [http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca\\_2.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_2.pdf). Acessado em 18/09/09

VILLACA, N. M. S. Brasil: da identidade à marca. *Revista FAMECOS*, v. 33, p. 61-65, 2007

WILSON, E. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Ed 70, 1985

## **HEMEROGRAFIA**

O CRUZEIRO (1938-1964) 'As Garotas do Alceu'.

O CRUZEIRO (1943) 'Copacabana Janela para o Mar', 29 de Maio, s.p