



História Unisinos

E-ISSN: 2236-1782

efleck@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Fornazari Klanovicz, Luciana Rosar
Corpos masculinos na revista O Cruzeiro (1946-1955)
História Unisinos, vol. 13, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 168-179
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=579866833004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Corpos masculinos na revista *O Cruzeiro* (1946-1955)

Male bodies in *O Cruzeiro* magazine (1946-1955)

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz¹
lumerosar@yahoo.com

Resumo. Este artigo discute as imagens de corpos masculinos publicadas na revista *O Cruzeiro* entre 1946 e 1955. Essas imagens mostram corpos peculiares, em relações específicas que configuram e redimensionam hábitos e atitudes públicas. As imagens são portadoras do desejo de ser moderno e de uma modernidade marcada por bens de consumo norte-americanos, e pelo *American way of life*, inseridos no Brasil a partir da década de 1940. Esse consumismo modernizador de espaços e costumes promove um arsenal de imagens sedutoras que buscavam ampliar espaços de atuação da mulher e do homem, delimitando seus espaços e reforçando estereótipos do que constitui o masculino e o feminino.

Palavras-chave: *O Cruzeiro*, imagens masculinas, história e gênero.

Abstract. This article discusses the images of male bodies published in the Brazilian Magazine *O Cruzeiro* between 1946 and 1955. These images show peculiar bodies, in specific relationships that configure and redefined public habits and attitudes. The images carry a desire of being “modern”, and a kind of modernity marked by the American consumer goods and the American way of life inserted in Brazil since the 1940s. This modern market of space and customs promotes an arsenal of seducing images that sought to increase the space of action for women and men, delimitating their places and reinforcing stereotypes of what constitutes the “male” and the “female”.

Key words: *O Cruzeiro* magazine, male images, history and gender.

Depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), um contingente cada vez maior de mulheres que se dirigiam ao espaço público, impulsionadas pela ampliação de um promissor mercado de trabalho, passou a perturbar os homens. Em muitos países, especialmente naqueles diretamente envolvidos no conflito, ou que foram palco de batalhas, era o momento da retomada dos afazeres da casa e do trabalho que estava em voga.

A crise de masculinidade da virada do século XIX para o XX, discutida por Badinter (1993) e que parecia resolvida no entreguerras, agora se situava em

¹ Doutora em História - UFSC, em 2008. Professora colaboradora do Departamento de História da UFSC. Pesquisadora do Instituto de Estudos de Gênero-UFSC, com atuação na área de História do Brasil na época da redemocratização, História e Erotismo e História e relações de gênero.

torno da volta para casa, com debates sobre a normatização dos papéis masculinos e femininos na sociedade. Isso não significa, porém, que a preconização da virilidade tenha sido abandonada. Diferentes atributos somaram-se a ela para traçar uma moral nitidamente capitalista. Para os homens, a volta ao lar foi marcada por uma adaptação à impessoalidade institucional que vigorava nos Estados Unidos da América, em contraponto à individualidade que marcava sua interrelação com o inimigo durante a guerra, em situações que poderiam decidir o futuro da nação.

A metáfora do *cowboy*² resoluto e só, que comandava o destino da nação pela impetuosidade privada e pelo desrespeito a instituições estatais, envolvido por uma moralidade própria, perdeu-se na poeira surgida com o *American way of life*. Este trouxe à tona a representação positiva de homens e mulheres conscientes das instituições de Estado e de vida de classe média.

É nesse momento que surge outra metáfora, diretamente relacionada à institucionalização do emprego nas corporações: o homem de terno cinza, não individualizado, impessoal. Uma identidade masculina nova começa a ser sugerida no pós-guerra: a do provedor de família de classe média que reside nos subúrbios. Prover significa necessariamente estar apto para retomar cargos抗igos ou assumir novas ocupações rapidamente, com vistas à manutenção da estabilidade financeira para que nada falte à família, representada por filhos e esposa. É o caso, por excelência, do filme *O homem de terno cinza*, que apresenta um pai provedor que, embora tenha um filho fora do casamento, recebe o perdão da esposa para que o lar permaneça em paz (Johnson, 1956).³

Nos encontros e desencontros das metáforas da individualidade e da impessoalidade, do retorno dos homens ao mercado de trabalho, que, durante a guerra, passou a ser ocupado por mulheres, é possível perceber, de acordo com Badinter (1993), um debate sobre a mulher e o homem modernos, o qual foi revelado e intensificado pela imprensa. Sua principal ênfase recaía na manutenção das diferenças entre papéis masculinos e femininos na sociedade, uma vez que, “para que os homens reencontrassem sua virilidade, era preciso primeiro que as mulheres voltassem ao seu lugar natural. Só o restabelecimento das fronteiras sexuais libertaria os homens de sua angústia de identidade” (Badinter, 1993, p. 18).

A identidade masculina, no decorrer do segundo pós-guerra, passou a ser representada por imagens diferentes daquelas que serviam para descrever a masculinidade

de meados do século XIX. A identidade masculina do século XIX estava calcada em ideais burgueses de honra e de reputação, e era transmitida por discursos pedagógicos que mostravam aos homens “quais deveriam ser as atitudes a serem seguidas por aqueles que quisessem ser vistos como honrados” (Machado, 1999, p. 69).

Esses discursos eram traduzidos em colunas de jornais, em discursos políticos que teciam apologias a realizações pessoais, ou em manifestações de apreço publicadas em locais de destaque nas cidades. Isso servia à exaltação de atributos que se apresentavam como capital simbólico e elemento de distinção social no ambiente público (Machado, 1999, p. 69).

Agora, os papéis masculinos a serem exaltados não eram apenas os de honra ou de reputação e realizações pessoais, mas os de funcionalidade e de eficiência trabalhadora nas corporações, em conformidade ao corpo de trabalhadores que buscavam o resultado, a lucratividade em empresas não mais familiares, as quais exigiam uma artificialidade nas relações sociais (Prost, 1992, p. 22).

A exibição e difusão desse novo padrão de homem e de masculinidade variam espacial e temporalmente e apresentam diversas intensidades. Quando se fala, por exemplo, do papel da imprensa escrita, principalmente brasileira, e seu papel na exibição do novo padrão masculino do imediato pós-guerra, percebe-se que há uma verdadeira desproporcionalidade entre colunas publicadas para mulheres e para homens. Revistas como *O Cruzeiro*, quase não publicavam colunas que ajudassem os homens a resolver problemas amorosos, sociais (como é o caso da etiqueta), culturais ou financeiros. Se as colunas são raras, abundavam imagens publicadas para os homens.

É por meio dessa premissa que se objetiva discutir as imagens de corpos masculinos publicadas na revista brasileira *O Cruzeiro* entre 1946 e 1955, em sua relação com a difusão de um novo padrão moderno de homem e de masculinidade. Essas imagens mostravam corpos peculiares, em relações específicas que configuravam e redimensionavam hábitos e atitudes públicas, além de serem portadoras do desejo de ser moderno e de uma modernidade marcada por bens de consumo norte-americano, inseridos no Brasil a partir da década de 1940. Tal consumismo modernizador de espaços e costumes promoveu um arsenal de imagens sedutoras que buscavam ampliar a atuação do homem e da mulher, ao passo em que delimitavam e reforçavam alguns estereótipos do que sejam o masculino e o feminino.

² Shohat e Stam (2006) afirmam que o *cowboy* representa a figura impetuosa e pioneira; e o mito alcançou seu principal impulso na transmissão intencional do entusiasmo masculino, branco e guerreiro em direção ao Oeste americano. O Oeste representou para o *cowboy* menos um lugar do que um movimento, um horizonte móvel, uma possibilidade sem limites, e a atuação desse homem branco e civilizado seria marcada por um comportamento individual avesso às instituições de estado.

³ Uma produção cultural do pós-guerra trabalha especificamente com a questão da absorção da mão de obra que retornava da guerra. Trata-se do filme *O homem de terno cinza*, produzido nos Estados Unidos da América, ganhador do Festival de Cannes de 1956, e que foi baseado no livro de Sloan Wilson intitulado *The man in the gray flannel suit* (2002 [1955]).

A revista *O Cruzeiro* foi criada em 1928, e, na década de 1950, representava a principal produção informativa impressa do Brasil, com uma tiragem média semanal de 300 mil exemplares (de Tacca, 2006, p. 65).

O Cruzeiro apresentava um estilo fotojornalístico peculiar; era uma publicação que possuía em torno de 100 páginas as quais cobriam os mais variados temas. São essas características as responsáveis pela ampla circulação da revista em nível nacional. Não se trata aqui da recepção da revista, mas da própria publicação como um índice do desejo de ser moderno apresentado pela imprensa, reproduzido ao longo de um período específico e que marcou, em certa medida, determinados padrões de consumo, pois constituiu homens e mulheres ideais que alcançaram inúmeros lares brasileiros entre 1946 e 1955.

Nesse sentido, é possível afirmar que a revista *O Cruzeiro* proporcionou o território necessário para a transmissão de investimentos que foram processados e pensados com o objetivo de consolidar, ou melhor, imobilizar fronteiras sexuais, além de torná-las permanentes e necessárias. Um primeiro lugar de identificação desses investimentos foram as inúmeras representações sobre a aparência, tanto masculina quanto feminina.

A preocupação com a aparência masculina ou feminina na sociedade contemporânea é tema de interesse sociológico, histórico e antropológico. Ela deriva, na opinião de Sennett (1998, p. 25), de um “desejo de se autenticar como ator social por meio de qualidades pessoais”. Assim, o que torna uma pessoa autêntica, é a personalidade daqueles que nela se engajam, e não a ação pessoal em si (Sennett, 1998, p. 25).

Se a aparição for competente, a ação deve ser tomada em segundo plano, com vistas à boa apresentação e representação do indivíduo na cena moderna das cidades. Isso apenas é possível quando acontece em virtude da valorização da psicologia, do eu em busca de uma interminável autossatisfação (Sennett, 1998, p. 28).

O território da aparência é, portanto, complexo e multifacetado, bem como as esferas representativas de homens e mulheres na sociedade. Todos esses elementos desempenham papel importante na constituição da sociabilidade moderna em sua forma de jogo social, *play-form*, artificialidade e flerte, que se configuraram nas práticas de conversação (Simmel, 1950).

A boa aparência torna-se uma forma de interação social que acaba surpreendendo a própria sociabilidade com corpos ativos no jogo social. A publicização de corpos em páginas de revista serve para inseri-los nesse jogo, e representa pessoas que realmente apreciam seus corpos, que são atraídos pela dinâmica da própria representação da aparência. As imagens aparentes de corpos não são apenas um meio externo que retrata intenções comerciais

ou modos modernos de vida, e o consumo não é apenas parte das interações jogadas na sociedade, mas diretamente pertencente a pessoas que, em última análise, “jogam a sociedade” (Simmel, 1950, p. 119). Em síntese, a boa aparência, requisito individualista, não valida apenas o indivíduo dentro da sociedade, mas impulsiona sua própria autossatisfação em benefício da sociedade como um todo (Simmel, 1950, p. 120).

Nas páginas de *O Cruzeiro*, entre 1946 e 1955, as imagens de homens constituíam uma espécie de esfera representativa da masculinidade. Em princípio, a constituição da boa aparência masculina estava diretamente relacionada à conquista de um bom emprego (preferencialmente institucionalizado e considerado o fruto da vontade de expressar a personalidade como forma de autenticação no trato social).

Paralelo a esse investimento, surgiu um discurso masculino relacionado a determinados papéis, entre eles o do chefe de família como objetivo central para a vida adulta do homem moderno. Por vezes, percebe-se que a exposição do corpo masculino, na imprensa brasileira do período aqui em evidência, apresentava, talvez, uma mudança de foco, mas não de intenção, na medida em que os arquétipos que hierarquizavam corpos permaneciam cristalizando uma masculinidade desejada.

Essa consideração remete à necessidade de problematizar a visibilidade do corpo masculino e à ausência do debate sobre esse corpo mostrado na mídia, pontuando, principalmente, em que relações ele pode aparecer. Assim, é preciso observar as imagens fotográficas que sugeriam e reforçavam a virilidade física como parâmetro de masculinidade, numa tentativa de se tornar clara e precisa a manutenção das fronteiras sexuais.

Músculos em revista

Na revista *O Cruzeiro* de 26 de agosto de 1950, o jornalista João Martins descrevia as provas de fisiculturismo, realizadas até o fechamento daquela edição, da seguinte forma:

As provas foram longas e exaustivas sob um calor de rachar. Os atletas tiveram que se exibir individualmente, depois aos pares, depois em grupos de três, de cada vez adotando as mais diversas poses a fim de permitir aos juízes uma apreciação detalhada e justa. A assistência por seu lado se manifestava com ruído, enquanto no palco os músculos se enovilavam, se retesavam, se contraíam em contorções incríveis (Martins, 1950, p. 104).

Nessa matéria, os holofotes do jornalista reposam sobre corpos masculinos. Eles são portadores de músculos que se retesam e se contorcem para um público assistente.

Tal prática de exposição é inovadora na cobertura jornalística da época; afinal, um Campeonato Nacional sugere uma prática contínua em diversos estados brasileiros.

Em número maior, os concursos de beleza femininos são vistos e julgados sob perspectivas diferentes, não apenas na nomenclatura, mas na forma como são tratados na imprensa. Mas não é só nos concursos que os corpos femininos aparecem; eles estão em todos os lugares.

Nas primeiras décadas do século XX, o remo era um esporte que atraía grande público em diversas localidades do país. A imagem dos esportistas era a de disciplina capaz de transformar seus corpos por meio da repetição de exercícios físicos. Nas competições, as camisetas regatas (que deixavam os braços livres para as remadas compassadas) favoreciam a exposição de corpos bem definidos, traduzidos, principalmente, em músculos peitorais. Esses eventos eram extremamente populares e chamavam a atenção de muitos cronistas e fotógrafos “bigodudos”, “que saíam da pasmaceira de um noticiário frio e seco para ‘colherem impressões’ a olho nu. E vibravam, horas após, escrevendo sobre a técnica e a plástica dos Hércules de dezoito anos” (Rodrigues, 1948, p. 53).

Estavam no centro o jogo e a competição, e não a admiração dos corpos. Se os corpos eram admirados por valores estéticos, pouco parecia importar. Cruzar a linha de chegada parecia ser o fim desejado, diferente da relação que deflagrava a atuação dos atletas do halterofilismo, em que o olhar sobre seus corpos era outro, como também eram outras as justificativas e as sensações. Mudanças operavam-se no mundo dos músculos masculinos. A grande vantagem, naquele momento, era que muitos que se encontravam longe das raias das regatas poderiam, por meio da publicidade de revistas, estar a par, observar e participar das novas competições masculinas.

Na revista *O Cruzeiro*, os corpos masculinos apareciam, e muito, em eventos específicos, sejam esportivos (remo e halterofilismo) ou em anúncios de fortificantes, produtos especializados em transformar os corpos, dando-lhes contornos masculinos. O futebol, no entanto, era um caso à parte no decorrer da década de 1950. Sua popularidade palpável e crescente teve, na Copa do Mundo de 1950, uma das alavancas propagadoras. Amplamente coberta pela revista *O Cruzeiro*, os leitores de grande parte do Brasil tomaram conhecimento dos jogos do Maracanã. Depois do fracasso na final contra a seleção do Uruguai, quando os jornais e revistas já anunciam a vitória, a Confederação Brasileira de Desportos providenciou um projeto que formaria um time que terminasse com o complexo atávico que, vez por outra, assombrava os gramados. A preparação para a Copa de 1958 contou com um quadro de profissionais nunca antes visto: preparador físico, comissão técnica, 20 doutores que avaliariam a real

capacitação física dos jogadores — pois deveriam estar aptos para acompanhar o ritmo das partidas e, acima de tudo, para enfrentar o estresse emocional. Segundo Joaquim Ferreira dos Santos, “foi a primeira equipe do mundo a se preparar para a Copa com o sentido moderno que ela tem hoje: uma simulação de guerra mundial” (Santos, 1997, p. 22).

Se hoje os jogadores de futebol têm seus corpos expostos em fotos ousadas, na década de 1950, o discurso era outro: as fotos dos times geralmente privilegiavam rostos ou as jogadas nos gramados. É bem provável que o sucesso com as mulheres estava mais relacionado a conquistas nos campos do que propriamente a uma provável eleição de *pop star* ou celebridade do esporte, tão comum na atualidade.

Já o halterofilismo, ou levantamento de pesos, esporte de competição olímpica, foi introduzido no Brasil em 1939. Este parece ser este o melhor exemplo de um investimento em reforço e constituição de corpos masculinos, másculos e viris. A visibilidade dada ao halterofilismo na revista *O Cruzeiro* aparece em 29 de junho de 1940, na matéria *Mr. América*, destinada a John C. Crimek, “o mais perfeito, em desenvolvimento proporcional, dos atletas amadores dos Estados Unidos” (*O Cruzeiro*, 1940, p. 7). A foto, publicada em página inteira, mostra o atleta mirando seu troféu.

Segundo Courtine (1995, p. 106), o *body-building* perfaz a ideia de construção das formas corporais, em que os atletas são os escultores de seus próprios corpos. Portanto, entende-se que o halterofilismo, considerado como atividade física disciplinada de levantamento de pesos, contribuiu no segundo pós-guerra, para a constituição visual de uma masculinidade diretamente ligada à hipertrofia muscular.

Quando se falava em levantamento de pesos, os músculos pareciam estar em toda parte na revista *O Cruzeiro*. As fotografias, tiradas de baixo para cima, evidenciavam ainda mais um caráter heroico, quase super-humano, dos corpos construídos com muito trabalho. Em síntese, a autodisciplina na cultura de massa do corpo para os homens encontrava, e ainda encontra, no indivíduo o principal gestor de seu próprio corpo.

De volta à matéria *Músculos em Revista*, de João Martins, publicada em *O Cruzeiro* de 26 de agosto de 1950, o repórter esclarecia ao leitor que existiam homens “forçudos” e “bonitões”, dispostos a levantar peso, não como forma de trabalho e, sim, como forma de esporte realizado nas horas vagas. Repetições, aparelhos e pesos serviam para exercitar determinados músculos. O jornalista explicava que os objetivos não eram os mesmos para todos os que faziam halterofilismo. Havia os levantadores, cuja finalidade era levantar muito peso de uma só vez quebrando recordes; e os seristas, que procuravam modelar o corpo. É curioso perceber que tanto os levantadores como os seristas perseguiam um fim semelhante, que era o de conquistar

um concurso nacional ou mundial. Para alguns, levantar o maior peso poderia valer o título do mais forte; para outros, exibir no palco o corpo besuntado, em múltiplas poses, poderia valer o título de Apolo Brasileiro.

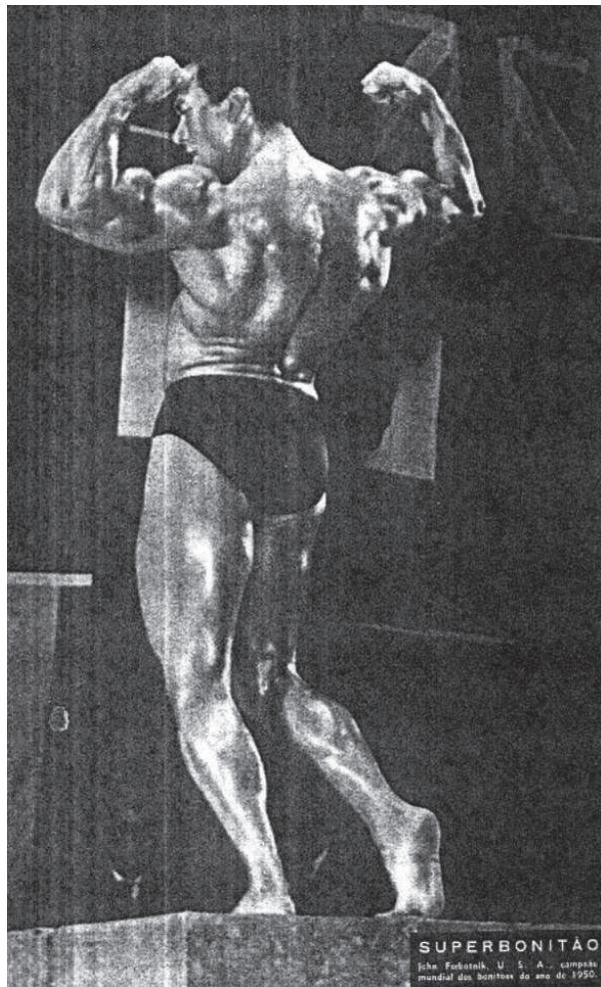


Figura 1. Bonitões num campeonato mundial (Cantuária, 1950, p. 127).

Figure 1. Handsome men in a world championship (Cantuária, 1950, p. 127).

A introdução de esportes na vida pública, em várias esferas, tinha também outras funções. Uma delas era a de socializar a violência, como ocorreu com a inserção de esportes nas escolas públicas nas primeiras décadas do século XX.

Durante esse período, uma série de discursos sobre a assepsia dos corpos, das formas, dos movimentos e da mente foi debatida, e a “eugenia era tida como a redentora da humanidade [...] todas as desgraciosidades poderiam ser remediadas sob a tutela do eugenista, acompanhado pelos especialistas em correções plásticas e pelos professores de ginástica fisiológica” (Flores, 2000, p. 92).

A ciência era legitimada para falar sobre o corpo, seus males, seus vícios e suas perturbações. Nessa perspectiva, o esporte teve um peso considerável na disciplina, em busca de formas perfeitas para um Estado perfeito. De modo geral, eram “medidas de higiene destinadas a combater o ócio e os hábitos mundanos da juventude” (Schpun, 1999, p. 34).

É do final da década de 1920 o trabalho de Paulo Prado (1997 [1928]) sobre o triste retrato brasileiro, marcado por corpos prostrados pelos excessos sexuais que, para ele, afetavam indelevelmente os brasileiros. Percebe-se que os discursos produzidos e as práticas esportivas estavam em consonância com a mesma semântica de interesses.

Entre 1946 e 1955, a exposição dos corpos masculinos é, portanto, uma questão de esporte. O melhor, o mais forte, o mais harmônico conjunto de músculos... Arquétipos antigos são salvaguardados, como a competição entre os pares, aqui justificado como um esporte pelos que o praticam e a ele assistem.

A insistência em esportes rudes e violentos para homens é percebida também na perspectiva favorável a esportes competitivos em contraponto a esportes individuais para as mulheres, em que a graça e os gestos minuciosos eram incentivados. Interessante perceber que, mesmo sendo uma exibição individual, era mantida a característica de grupo, afinal, era determinado estado da federação que detinha os melhores corpos do país; se não eram estados, eram as academias que se encontravam em disputa.

Mesmo envoltos em práticas que resistiam ao tempo, no segundo pós-guerra, os arquétipos femininos e masculinos estavam se redefinindo sob outras problemáticas, e a prática de esportes também acompanhava e definia novos comportamentos. O ser moderno configurava-se, de maneira concisa e avassaladora, por meio dos corpos masculinos expostos na imprensa. É bom lembrar que, apesar de estar em evidência, o corpo que se desejava mostrar era operado simbolicamente pelos músculos:

O corpo do body-builder pretende, ao contrário, tirar todo o benefício do peso no campo do olhar, saturá-lo de massa muscular. “Impor-se”, pesar sobre o olhar alheio, através da ação combinada de um efeito de massa e de um deslocamento mecânico. O músculo marca. Ele é um dos modos privilegiados de visibilidade do corpo no anonimato urbano das fisionomias (Courtine, 1995, p. 82-83).

É nos anúncios que se percebe a constituição do corpo masculino exposto de maneira mais específica.

A nova cultura visual contribuiu para a efetivação de imagens que operavam e interagiam com um leitor múltiplo, estabelecendo cumplicidade inédita com objetos antes impensados. O corpo (especialmente o masculino) deixou de ser uma construção possível para se transformar em investimento que reforçava certos músculos em detrimento de outros, reforçando, por sua vez, todo um imaginário esquecido pelas inconstâncias das duas guerras mundiais. A virilidade e a força pareciam compartilhar de um mesmo compromisso. A seguir, observa-se uma série e produtos do segundo pós-guerra, que povoavam as páginas de revistas nacionais, além de tomarem os corações dos leitores.

A força e a saúde eram postas à disposição de todos os homens. No anúncio *Dinamogenol*, eram as frases destacadas do texto e as imagens reproduzidas que impressionavam (*O Cruzeiro*, 1946a, p. 86). O produto prometia suprir a falta de apetite, a neurastenia, a insônia, a falta de memória, o esgotamento e a anemia. Ou seja, o uso de tal prescrição tinha *a priori* uma relação intrínseca com a boa saúde. Contudo, na conquista de corações e mentes dos jovens leitores, eram outros os atrativos ressaltados pelo anúncio: "Energia, a vida é dos fortes!". As frases destacadas, em conjunção com as imagens, davam coerência aos sentidos da força e da saúde masculinas.

Dois exemplos do mesmo anúncio, publicados no *O Cruzeiro* em 29 de junho e 21 de setembro de 1946 mantinham os homens como público-alvo, salientando a força em detrimento da fraqueza, e o gasto compulsivo de energias, aspecto que Courtine observou nos *body-builders*, representantes de uma sociedade de consumo de massa, na qual "as práticas e as representações do corpo são atravessadas por estratégias multiformes da regulação dos fluxos, das energias a incorporar, a canalizar, a eliminar" (Courtine, 1995, p. 82).

Outros produtos valem-se da imagem do corpo masculino musculoso, como é o caso do anúncio do complemento alimentar *Toddy*, (*O Cruzeiro*, 1948b, p. 40), direcionado à trabalhadores cuja profissão exigia grande esforço físico, que garantia alimentar um homem por quatro horas e meia. O investimento é outro, quando a profissão exigia permanência em espaços fechados, mas prevalecia, em ambos, a ideia de que a manutenção da boa saúde era a garantia de um bom emprego.

Se, em alguns anúncios, a possibilidade de modelar músculos era justificada por meio dos benefícios em relação à saúde de atletas e trabalhadores braçais, em outros, a estética visual era irresistível para moços que desejasse mais de seus corpos do que a natureza lhes ofertou.



Figura 2. Charles Atlas (*O Cruzeiro*, 1948a, p. 6).

Figura 2. Charles Atlas (*O Cruzeiro*, 1948a, p. 6).

Na década de 1940, jornais e revistas brasileiras comumente veiculavam anúncios internacionais de Charles Atlas (*O Cruzeiro*, 1948a, p. 6), considerado "o Homem mais bem desenvolvido do mundo".⁴ Sua proposta era adequar força, energia e musculatura. Em outras palavras, transformar corpos de formas debilitadas, pela magreza ou gordura, em "Homens!" Era preciso ser extremamente musculoso para ser considerado um homem dentro dos padrões consagrados. A proposta era tentadora, afinal, mudar a vida estava a dois passos: o primeiro, ao preencher o formulário e o segundo, ao esperar a chegada do folheto repleto de prescrições e sugestões, intitulado *Tensão Dinâmica*. É importante atentar para outro detalhe desse anúncio: o depoimento de Charles Atlas. Esse era uma tentativa de convencimento, ao mostrar o produto, que, nesse caso específico, era ele mesmo:

V. talvez não acredite, mas eu era um raquítico de 44 quilos. As pequenas chamavam-me 'Tampinha', e rião de mim. Descobri então o meu maravilhoso sistema para desenvolver a musculatura — a 'Tensão Dinâmica', que me transformou no que hoje sou "O HOMEM DE DESenvolvimento MAIS PERFEITO DO MUNDO". Sinto-me agora tão confiante, que decidi dedicar-me à missão de fazer com que os outros se tornem 'homens perfeitamente desenvolvidos'.

⁴ Charles Atlas era o nome artístico de Angelo Siciliano (Acri, Itália, 1892 – Nova Iorque, EUA, 1972).

O corpo de Charles Atlas, que ganhou o título em 1921, tornou-se o primeiro fenômeno de sucesso “na grande saga americana do músculo”.⁵ Para Courtine (1995, p. 99), seu corpo fora a primeira das anatomias masculinas que se transformou em objeto publicitário e um dos símbolos modernos de êxito físico e pecuniário (pois remete a sua transformação à tenacidade, à identidade e à integração social) nos Estados Unidos da Depressão (Courtine, 1995, p. 98-99). Ele reforçou a ideia de construção corporal e contribuiu para reforçar os remendos da masculinidade norte-americana.

É importante ressaltar que se trata de métodos de construção corporal e não só de fortificantes ou suplementos alimentares. Fala-se aqui de uma nova forma de olhar e sentir o próprio corpo, em vista de uma cultura em que a mudança corporal tornou-se uma problemática a ser melhorada e assistida. Em 1954, persistia tal proposta, não apenas do campeão mundial. Houve a inclusão de outros métodos, como o *New Barbell System*, que prometia “músculos poderosos” e a transformação do leitor em “um homem novo, forte e músculo” (*O Cruzeiro*, 1954, p. 84).

É bem provável que tais anúncios – amplamente divulgados na imprensa, juntamente ao cinema dos filmes de guerras – tenham causado impacto suficiente para que jovens brasileiros de diversos estados tentassem alcançar essa nova estética masculina.

Na reportagem *Músculos em Revista*, inauguravam-se novos adjetivos: “forçudos” e “bonitões”, inferindo-se aqui um novo desejo — ser visto por plateias plurais. O fato é que eles estavam à mostra para um público também feminino, ponto incentivado por João Martins: “se as provas de levantamento de peso atraíram uma boa assistência, na qual se notavam muitas representantes do sexo frágil, o campeonato para a escolha do Apolo Brasileiro de 1950 fez superlotar o antigo *grill* do Cassino Atlântico. Dessa vez, como é fácil de imaginar, o elemento feminino acorreu em massa” (Martins, 1950, p. 104).

O articulista estava propondo uma separação de audiência. Assim, o desfile que exibia bíceps, peitorais, tríceps e deltóides masculinos, de acordo com o jornalista, foi um atrativo maior para as mulheres. No entanto, os gritos rudes e violentos do halterofilismo pareciam não chamar tanto a atenção de uma grande audiência feminina. No cinema, a exibição de torsos em filmes causou *frisson* no público feminino. Em *Aconteceu naquela noite* (*It happened one night*), de 1934, premiada comédia de Frank Capra, Clark Gable surpreendeu grande parte dos americanos ao

retirar o paletó, a gravata e a camisa, expondo seu torso nu nas telas (Capra, 1934).

É importante perceber que são múltiplos os desejos que aqui se cruzam: o de ser olhado e o de olhar, gestos que escapam à interdição de relações de gênero. Moderno também significava ser visto e admirado na mídia que invadia cotidianamente os lares brasileiros.

Alguns meses depois, o tema volta a ser notícia em *O Cruzeiro*, com o artigo de Mário Cantuária, *Bonitões num Campeonato Mundial*, (Cantuária, 1950, p. 126) que comenta uma competição entre os “homens mais bonitos do mundo perante um severo júri e 6.000 espectadores” (Cantuária, 1950, p. 127). Essa notícia ganhou visibilidade na revista devido à participação brasileira no concurso, que foi, na realidade, a primeira tentativa halterofilista brasileira no exterior. Segundo o jornalista que assina a matéria, essa participação pioneira, promovida pela Liga Brasileira de Halterofilismo, foi coroada de sucesso, apesar das colocações em quinto e sétimo lugares, conquistadas pelos dois representantes brasileiros, João Batista e Cláudio, respectivamente. Afinal, dentre 25 atletas, eles conseguiram estar entre os sete primeiros classificados (Cantuária, 1950, p. 126).

Exibir corpos masculinos num momento de franca exposição e visibilidade feminina é uma atitude arrojada, caso se pense nos diversos concursos de *miss*, quando os corpos femininos estavam, de acordo com as revistas, prioritariamente na mira dos que julgavam e dos que os analisavam. Um novo desejo poderia se instaurar para alguns homens. Atenta-se, assim, para a constituição de um corpo masculino que se exibe para um corpo de jurados e para uma eventual assistência. Essa mudança, advinda dos concursos, tornou possível a visibilidade do corpo masculino, mesmo que de maneira diferenciada. A oportunidade de obter outro corpo parecia estar ao alcance de todos, como tão bem prometiam os métodos de hipertrofia e aquisição de músculos. Um corpo específico e não qualquer um, pois os métodos sugeriam, acima de tudo, esforço, persistência e dedicação para o triunfo.

Ao focalizar-se a Liga de Halterofilismo do Brasil e a maneira como foi pensada, é possível inferir em que base seu discurso está assentado:

No Brasil, o halterofilismo apresenta-se como um esporte que se constitui na base da mais estrita iniciativa privada. Um grupo de jovens idealistas, convictos da superioridade do treino científico com pesos e halteres

⁵ Em 1921 e 1922, Bernarr Macfadden, uma autoridade estadunidense em exercícios e nutrição, coeditor da revista *Physical Culture*, patrocinou e promoveu o campeonato de fisiculturismo natural intitulado *The World's Most Developed Man*, realizado em Madison Square Garden, em Nova Iorque. Nos dois anos, Charles Atlas foi campeão. Depois da segunda vitória de Atlas, McFadden decidiu terminar o concurso porque considerava que não haveria alguém que pudesse superar Atlas no futuro. O próprio McFadden tratou de gravar as medidas de Charles Atlas, considerando-as como as medidas ideais do homem do século XX.

como sendo a forma ideal de recondicionamento da nossa mocidade, fundou em 1939 o Ginásio Força e Saúde e, em 1946, lançou a revista Força e Saúde, órgão especializado que marcou o início da difusão pública deste esporte em nosso país. Antes, ele estivera circunscrito a um pequeno núcleo do Rio, numa fase que poderíamos chamar de experimental. Este núcleo de pioneiros desenvolveu o pessismo exclusivamente por seu próprio esforço, criando uma entidade assistencial e técnica, a Liga Brasileira de Halterofilismo (Cantuária, 1950, p. 128).

Esses homens besuntados são de bases patrióticas, segundo o repórter Mário Cantuária (1950, p. 127). Com preocupações relativas ao corpo, a Pátria poderia ter elevado de maneira considerável “o padrão físico dos brasileiros e orientá-los no sentido do amor ao progresso, à ordem e a uma concepção verdadeiramente respeitável do esporte”. Pensando na fala do repórter, lembra-se de que ela se encaixa perfeitamente nos discursos proferidos nas décadas iniciais do século. Parece que estão buscando, dessa forma, uma legitimidade intocável para o exercício do esporte. É importante não esquecer que essa legitimidade é assegurada pelo público que o assiste, que o vê e, principalmente, que lê revistas. Nesse aspecto, é importante pensar na imprensa como fala autorizada e legitimada pelo público leitor, por meio da eficácia simbólica das palavras, como nos inspiram os trabalhos de Bourdieu (1996). Segundo ele, tal eficácia é exercida quando a pessoa alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la por direito (Bourdieu, 1996, p. 95).

A publicidade das reportagens garantia, sob outro ângulo, um maior conhecimento da atividade exercida, uma possibilidade de popularização da prática a longo prazo. Como se observa entre as imagens, muitas relações se constroem.

A contínua e crescente visibilidade dos corpos no espaço público estava essencialmente ligada ao processo de urbanização, ainda mais se forem pensadas a circulação social e o alto número de pessoas se aglomerando nos centros citadinos, o que acabava implicando em novas maneiras de ver ou, em outras palavras, uma nova percepção da presença física. Essas percepções visuais sobre o corpo masculino dos esportes competitivos ecoavam nos anúncios, reforçando espaços de gênero e de atuação social específicos para homens e mulheres.

A identificação dos homens com o esporte era reforçada pelos anúncios não mais como algo inato, mas algo a ser construído, o vir-a-ser do corpo. Na publicidade dos comprimidos *Vikelp*, observa-se essa construção diferenciada para homens e mulheres. Em 27 de julho de

1946, o protagonista do anúncio era um homem jovem, musculoso e atleta. Acima dele, a imagem estilizada do Discóbolo de Míron, símbolo de perfeição estética do corpo humano (*O Cruzeiro*, 1946c, p. 78).

Em 28 de setembro do mesmo ano, uma jovem sentada na areia trajando um maiô de duas peças é a protagonista do anúncio de *Vikelp*. À sua esquerda, a imagem estilizada da Vênus de Milo, símbolo do amor e da sedução (*O Cruzeiro*, 1946f, p. 62). Mais do que o texto escrito, a diferença entre homens e mulheres concentrava-se nas imagens que pontuavam espaços de atuação e, principalmente, de comportamento. O rapaz correndo sugere ação e movimento, suor e esforço físico para manter a saúde. A moça sentada na praia sugere, pelo contrário, descanso, passividade, inércia e contemplação, como que à espera de algo ou de alguém.

No terceiro anúncio da série, o homem músculo toma a moça da praia nos braços. A metáfora do homem que sustenta, com seus músculos, a mulher faz sentido na imagem. A sugestão, principalmente para os homens, é a de que, ao ingerir os comprimidos *Vikelp*, se está combatendo a magreza do corpo para transformá-lo em puro vigor (*O Cruzeiro*, 1946g, p. 78).

**O Vigor e a Perfeição
do Corpo Humano**

COMBATA A CAUSA DE SUA MAGREZA E TRANSFORME-A EM VIGOR

Se V. está magro e debilitado e se sente nervoso, sem disposição para nada, lembre-se que tudo isso tem uma causa... que pode ser a falta de iodo nas glândulas.

VIKELP, o novo concentrado de minerais iodo-vitamínico, ataca diretamente as causas da magreza e do esgotamento, aumentando o peso em pouquíssimo tempo.

As grandes reservas de minerais facilmente assimiláveis de VIKELP, nutrem as glândulas produtoras de suco gástrico necessário para digerir as gorduras e amídos dos alimentos — fator básico do peso na alimentação. Por outro lado, o iodo Natural contido em VIKELP nutre as glândulas internas que controlam o metabolismo, bem como as regula. Assim os alimentos bem digeridos se convertem em músculos e carnes rijas, em novas forças e energias.

Além disso, VIKELP contém a dose diária que o organismo necessita de ferro, cobre, fosfato de cálcio, bem como de vitamina B-1, a mais importante das vitaminas.

Experimente VIKELP durante uma semana e verifique a diferença em seu peso e em seu físico em geral. Veja como se sentirá 'outra'.

VIKELP é acessível a todos e acha-se à venda nas boas farmácias e drogarias.

Comprimidos
VIKELP

Figura 3. *Vikelp* (*O Cruzeiro*, 1946g, p. 78).

Figure 3. *Vikelp* (*O Cruzeiro*, 1946g, p. 78).

É comum observar, nos anúncios de produtos para homens, a constância de determinadas metáforas: a competição, levada às últimas consequências na queda de braço. A metáfora da vitória parece insistir no campo amoroso, com a conquista; no mundo dos negócios, como empreendedor; e nos esportes, como vencedor.

O anúncio do relógio *Cyma*, publicado em *O Cruzeiro* de 13 de julho de 1946, aponta numa dessas relações. A questão é a competição entre dois atletas na prova de salto com barreiras, em que o “cronographo de alta precisão” (*O Cruzeiro*, 1946b, p. 18) sugere o uso moderno do corpo, prevalecendo uma espécie de corrida contra o tempo. As velocidades de aviões e de provas de remo mesclam-se à imagem do relógio nesse anúncio, ajudando a compor um quadro que aponta situações diversas de atuação e onde estão se constituindo homens cada vez mais modernos.

É importante observar que, nos anúncios de produtos para homens, a maneira como eles aparecem é peculiar. Alguns anúncios denotam força e visam à determinada profissão, como é o caso do relógio *Tissot Militar* (*O Cruzeiro*, 1946h, p. 27). Ele representava o relógio perfeito para homens “de pulso”, nos quais a força muscular e a potência estavam implícitas. No anúncio, os músculos sobressaem sob as camisetas militares no jogo de queda-de-braço. A própria manutenção da queda-de-braço expressava virilidade para todos que a pudessem ver.



Figura 4. Tissot Militar (*O Cruzeiro*, 1946h, p. 27).
Figure 4. Tissot Militar (*O Cruzeiro*, 1946h, p. 27).

No cenário brasileiro, a figura masculina de força, de competição e de músculos prevalece na década de 1950, especialmente em instituições como a Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em Resende/RJ, construída na década anterior. De escola militar, ela foi transformada em Academia, em 1951, para formar, em nível superior, as diversas armas do Exército Brasileiro: Infantaria, Cavalaria, Artilharia, Engenharia, Comunicações, Intendência e Material Bélico (*Revista Agulhas Negras*, 1996). Em todas as áreas, o investimento sobre o corpo, proposto durante os quatro anos de permanência diária no estabelecimento, forma, para além de oficiais, homens viris, seja no canto uníssono, forte e intenso, seja nas olimpíadas internas. A instituição forma, acima de tudo, corpos fortes, competitivos em laços de solidariedade nos grupos específicos, repousados em conquistas históricas de antigos combatentes da História tradicional do Brasil.

A AMAN tinha ampla visibilidade na revista *O Cruzeiro* da década de 1950. Dos moços ali formados, construiu-se uma imagem positivada para a sociedade. Os oficiais do Exército Brasileiro eram, possivelmente, bons partidos depois da formatura, ao fim dos quatro anos. Os jovens promissores, que saíam dessa etapa preparatória para a vida militar, tornavam-se, automaticamente, bons partidos para futuros casamentos, pois ofereciam, além da segurança material, um capital simbólico acumulado constitutivo de sua identidade masculina.

Jornalistas em seus ternos

Nas páginas de *O Cruzeiro*, os concursos de músculos e os anúncios de produtos energéticos proporcionavam a visibilidade de corpos masculinos a múltiplos leitores. Além desses espaços específicos, pouco se alteraram os demais espaços de atuação pública. Os homens continuavam a operar as mudanças políticas, estrelando matérias bombásticas. Nesse período, a própria figura do jornalista se alterou e ganhou notoriedade ao desvendar casos espúrios do mundo político, em que a fama, imbuída de reconhecimento público, estava na ordem do dia.

Os artigos de Assis Chateaubriand, Samuel Wainer e Carlos Lacerda são demonstrações do debate travado no foro da imprensa. *O Cruzeiro*, de maneira semelhante, estava em consonância com as disputas por furos jornalísticos, tão característicos da época. Era uma disputa efervescente, movimentada e masculina. Na redação da revista, aos jornalistas homens eram destinadas as matérias de política, de economia nacional ou internacional. Eles detinham o maior número de cadernos. Segundo Accioly Neto (1998), metade da revista era composta por matérias de humor, praticamente todas assinadas por homens.

Às jornalistas, o espaço reservado na revista estava relacionado diretamente às questões ditas femininas. A presença constante de Rachel de Queiroz na coluna que costumeiramente fechava a edição intitulada *Última Página*, assim como o Editorial (muitas vezes assinado pelas mulheres) eram também outros espaços autorizados para que escrevessem suas notícias e histórias. As matérias eram distribuídas de maneira estratégica. O primeiro bloco contava com o setor humorístico, contos assinados e novelas, assim como reportagens atuais, muitas delas dedicadas ao verão de Copacabana, noticiando também estreias de filmes e peças teatrais, além de costumeiras (e grandes) matérias encomendadas por Assis Chateubriand, diretor da revista (Netto, 1998).

As colunas destinadas às mulheres (*Beleza e Elegância, O Mundo do Cinema, Da Mulher para a Mulher, Lar, Doce Lar e Spot-Light*), invariavelmente faziam parte do segundo bloco da revista. Para Netto (1998, p. 134), editor-chefe da revista, o posicionamento das reportagens obedecia a uma determinada pesquisa, segundo a qual “as mulheres leem as revistas de trás para a frente”. No entanto, o editor-chefe logo retifica, “tanto um quanto outro tinham, na verdade, interesse tanto para homens quanto para mulheres” (Netto, 1998, p. 134).

O caso da coluna “Da Mulher para a Mulher” revela, parcialmente, os percursos jornalísticos da revista, no tocante às relações entre os jornalistas, homens e mulheres. O narrador do fato, Netto, homem e jornalista, desqualifica a atuação da então diretora-presidente da revista, Amélia Whitaker, quando esta pleiteou opinar na já famosa coluna. Maria Teresa, nome que assina a coluna, passou por várias mãos, inclusive pelas de Netto, que adotou o pseudônimo ao dar início à coluna.

Amélia Whitaker considerava que as respostas às cartas deveriam pender mais para o lado educativo, incluindo aí caráter moralizante e menos sentimentalista do que o costume. Para o editor-chefe, “a experiência se revelou um desastre. As respostas da nova dupla que estava à frente do consultório sentimental eram tão moralistas e intransigentes que as cartas começaram rapidamente a escassear – até não sobrar uma única das aflitas consulentes de outrora” (Netto, 1998, p. 134). Nesse exemplo, observa-se que nem sempre o discurso moralizante partia dos jornalistas homens. A interiorização da normatização de uma moral específica vingava, poderosamente, também entre as mulheres.

Quanto às grandes reportagens, por certo, elas poderiam forjar grandes jornalistas, mas não qualquer um. A construção da figura do jornalista orador e debatedor, devidamente trajado em ternos e cabelos elaborados, barbas aparadas, entre outros detalhes da indumentária masculina, era repleta de significados. Especificamente, com relação à revista *O Cruzeiro*, Netto (1998) revela uma

mudança no próprio entendimento da ideia do jornalismo como profissão.

Havia dois tipos de profissionais na imprensa brasileira: os redatores e os repórteres. Os redatores eram editorialistas e produziam artigos de fundo que expressavam a opinião do jornal. Os artigos eram geralmente assinados por homens de grande reconhecimento literário e político, escritos em estilo pomposo, os quais se tornavam importantes formadores de opinião. Para Netto (1998), eram, em geral, homens refinados, vestidos com elegância, que transitavam por entre gabinetes ministeriais, e frequentavam a alta sociedade.

Os repórteres, no entanto, eram aqueles que permaneciam em plantão nas redações, limitando-se a cobrir o noticiário do dia (incêndios, desastres, crimes, aniversários e falecimentos). Ganhavam pouco, vestiam-se mal e não lhes era permitida a entrada em salões requintados. “Escriviam também, mas não assinavam nada. Eram cidadãos de segunda classe, quase marginais, cujo estereótipo era de um homem mal barbeado, bebendo no bar embaixo da redação, em plena madrugada” (Netto, 1998, p. 106).

A grande mudança apontada por Netto veio com a revista que, por muitos anos, ficou sob seu comando. Tem-se até a impressão de ele haver se colocado como ator social participante, cujo nome que assina a matéria escrita transforma a imagem do jornalista em identidade (principalmente masculina):

Em O Cruzeiro os repórteres é que foram alçados à condição de estrelas, enobrecendo a classe e provocando uma verdadeira revolução no jornalismo nacional. E foi um grupo desses brilhantes repórteres, expoentes da fase mais espetacular da revista – ao longo das décadas de 1950 e 1960 – que recebeu de David Nasser (aliás, um dos componentes do grupo) o nome de “esquadrão de ouro”. Eram grandes repórteres, capazes de trajar um smoking com naturalidade, beber uísque com elegância e frequentar os mais requintados salões sem qualquer constrangimento. Eles produziam histórias sensacionais, sendo por isto admirados e queridos pelos leitores. Eram jovens dinâmicos e audaciosos, que viviam bem, ganhavam altos salários – e acima de tudo sabiam escrever. [...] Em sua maioria eram ao mesmo tempo repórteres e fotógrafos, uma especialidade polivalente e nova naquela época, o que lhes facilitava em muito o trabalho (Netto, 1998, p. 106).

A representação mudou, portanto, quando o que se quis pontuar não foi mais a força, e sim a distinção social. Para os homens que desejavam se distinguir dos demais, era necessário buscar, nos produtos comerciais, novas relações. O hábito de beber socialmente parece ter, nesse momento, gran-

de fôlego. É a vida boêmia invadindo o coração das camadas sociais médias. No anúncio de uísque, é sugerido ingeri-lo em todas as situações da vida, onde quer que as viagens o levem. A novidade aqui é a sugestão de beber também em casa – por conta disso, é dada a receita de um coquetel, cuja posse oportunizava autonomia em escolher servi-lo em todos os locais de sociabilidade. Já não é preciso sair de casa, como nos sugere “Canadian Club – o whisky canadense vendido em mais de 87 países” (*O Cruzeiro* 1946d, p. 30).

Além da bebida, outros acessórios eram sugeridos aos homens que circulavam nas rodas sociais urbanas. O relógio passou a ser tomado pelas companhias publicitárias como um acessório, ao mesmo tempo, elegante e moderno. A modernidade era sugerida quando pontualidade e precisão estavam indicadas no produto anunciado. É o que se percebe no relógio suíço Eska: “em igualdade de condições vencem, nos seus empreendimentos, os homens que cultivam a pontualidade. Eska, relógio suíço antimagnético, dá personalidade aos que o possuem, por seus modelos elegantes e distintos” (*O Cruzeiro*, 1947b, p. 84). É de um homem específico que se está a falar: o homem empreendedor não mostra seus músculos (no final das contas, eles pouco parecem se importar com a visibilidade corporal). O homem que se quer no mundo dos negócios veste belos ternos e, como vimos acima, belos e modernos acessórios para melhor compor a sua imagem.

É nos anúncios que se instaura o consumo e, com ele, espaços de sociabilidade são reforçados, reelaborados e, outros tantos, criados onde todo um ‘pacote’ de desejos é estimulado. Nas figuras desenhadas, uma imagem persiste e está ligada à do novo jornalista. Parece que tal imagem é sobre um homem bem-sucedido profissionalmente, capaz de financiar luxos e desfrutar sua juventude por meio de heranças ou de posicionamentos privilegiados no âmbito do trabalho. Ser jovem, forte, provedor dos novos bens de consumo parecia ser um dos ideais que percorriam os olhares de moças casadoiras, assim como a mente de jovens que o elegiam como modelo de sucesso a ser seguido.

Dessa forma, o trabalho era visto de maneira positiva, caso se pense na construção do homem moderno. Segundo o anúncio de *Transpirol* (*O Cruzeiro*, 1946e, p. 62), um comprimido para dores de cabeça e neuralgias, era importante não se ausentar do trabalho por causa de determinadas enfermidades. Outra poderosa metáfora concentrava-se na aparência masculina: o regenerador de cabelos *Quina Petróleo San-dar* (*O Cruzeiro*, 1947a, p. 61) poderia causar uma boa impressão entre os pares.

A questão da aparência para os chamados homens de negócios – sejam eles jornalistas, profissionais liberais ou institucionais – parece ter sido determinante na relação entre homens. Mesmo que a boa aparência também possa facilitar a possível conquista de corações femininos,

é nos espaços ditos masculinos que elas operam com mais desenvoltura — uma constituição moderna (e masculina) dos homens do segundo pós-guerra. As disputas verbais (dos homens refinados de terno) ou físicas (dos atletas halterofilistas ou dos estudantes militares) mantêm a constituição de dois polos discursivos de atuação.



Figura 5. Quina Petróleo San-dar (*O Cruzeiro*, 1947a, p. 61).
Figura 5. Schwarzkopf Oil San-dar (*O Cruzeiro*, 1947a, p. 61).

Retomando Foucault (1992), sobre a constituição de um discurso da guerra das raças, em múltiplos mecanismos e estratégias, é necessário lembrar que tal discurso buscou individualizar os instrumentos técnicos que permitiram assegurar o funcionamento das relações de dominação (Foucault, 1992, p. 54).

Nesse sentido, o que se pode observar é a construção de dois polos que definem os conflitos, em relações bem distintas das que ocorreram em outros períodos da História. Ou seja, um novo discurso surgiu abarcando uma concepção binária de sociedade: “há sempre dois grupos, duas categorias de indivíduos, dois exércitos que se enfrentam” (Foucault, 1992, p. 60). É localizando-se no discurso da guerra de raças que os instrumentos de sujeição se operam, constituindo os indivíduos. Dessa forma, o discurso construído “é marcado pela assimetria, de fundar uma verdade ligada a uma relação

de força, de estabelecer uma verdade-arma e um direito singular" (Foucault, 1992, p. 62). Foucault apresenta a constituição desse discurso, incluindo, na análise, a construção de uma história beligerante, que parte da guerra, de fatos brutos, uma história que evidencia corpos, paixões e eventos. Assim, foram sendo construídas novas sensibilidades com relação às guerras e, principalmente, com relação às raças. A construção do sujeito beligerante se reveste de fronteiras, trincheiras, onde a guerra permanente e o renascimento da esperança do dia da vitória reproduzem e reafirmam a legitimidade da mobilização perpétua (Foucault, 1992, p. 62), na construção do outro, do polo oposto binário e, principalmente, diferente.

As lutas travadas, observadas na revista *O Cruzeiro*, acima de tudo, são mais silenciosas do que sonoras. A manutenção dessa maneira de pensar permanece atuante, como que de forma aparentemente perpétua. A identidade masculina, por fim, torna-se entrelaçada a essa mobilização beligerante, como que um artifício simbólico que pudesse talvez se restabelecer das angústias de uma masculinidade moderna e visível aos olhos dos outros, para que a dúvida entre os gêneros deixasse de pairar no ar, em tentativas de glórias eternas ou efêmeras.

A construção da verdade que legitima esse discurso ainda hierarquiza as diferenças. A diferença de gênero, de classe, ou de etnia constituiu sujeitos e, especificamente no segundo pós-guerra, sujeitos modernos americanizados. Atualmente, é o foco a ser lido, a ser analisado, a ser comentado e estudado. A guerra permanente continua para muitos homens, silenciosa ou sonora. É provável que a crise da masculinidade não tenha se resolvido e que tanto os homens quanto as mulheres encontrem-se lutando por suas verdades e, por fim, pelo dia de suas vitórias.

Referências

- BADINTER, E. 1993. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 266 p.
- BOURDIEU, P. 1996. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo, Edusp, 192p.
- CANTUÁRIA, M. 1950. Bonitões num campeonato mundial. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 18 nov., p. 126-128.
- CAPRA, F. 1934. *It happened one night*. Columbia Pictures, EUA, 105 min.
- COURTINE, J-J. 1995. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura do corpo. In: D.B. de SANT'ANNA (org.), *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo, Estação Liberdade, p. 81-114.
- DE TACCA, F. 2006. O Cruzeiro versus Paris Match e Life Magazine: um jogo especular. *Líbero*, 17:63-71.
- FLORES, M.B.R. 2000. A política da beleza – nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasílica. *Diálogos Latinoamericanos, Centro de Estudios Latinoamericanos*, 1:88-109.
- FOUCAULT, M. 1992. *Genealogia del racismo*. Madrid, La Piqueta, 220 p.
- JOHNSON, N. 1956. *The man in the gray flannel suit*. 152 min. Produção: EUA, 20th Century Fox.
- MACHADO, V. 1999. *O espaço público como palco de atuação masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850-1884)*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 120 p.
- MARTINS, J. 1950. Músculos em revista. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 26 ago., p. 104.
- NETTO, A. 1998. *O império de papel: os bastidores de "O Cruzeiro"*. Porto Alegre, Sulina, 164 p.
- PRADO, P. 1997 [1928]. *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira*. São Paulo, Cia das Letras, 320 p.
- PROST, A. 1992. Fronteiras e espaços do privado. In: A. PROST; G. VINCENT (orgs.), *História da vida privada: da primeira Guerra até nossos dias*. São Paulo, Cia das Letras, p. 13-154.
- REVISTA AGULHAS NEGRAS. 1996. São Paulo, Camargo Soares. Ano 43, nº 1.
- RODRIGUES, P. 1948. Mestres do Remo. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 1 maio, p. 53.
- SANTOS, J. F. dos. 1997. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro, Record, 190 p.
- SCHPUN, M. 1999. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, Boitempo, 168 p.
- SENNETT, R. 1998. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidação*. São Paulo, Cia. das Letras, 447 p.
- SHOHAT, E.; STAM, R. 2006. *Critica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo, Cosac Naify, 528 p.
- SIMMEL, G. 1950. *The sociology of Georg Simmel*. Illinois, Free Press, 523 p.
- WILSON, S. 2002 [1955]. *The man in the gray flannel suit*. New York, Four Walls Eight Windows, 288 p.

Fontes primárias

- O CRUZEIRO. 1940. *Mr. América*. Rio de Janeiro, 29 jun., p. 7.
- O CRUZEIRO. 1946a. *Dinamogenol*. Rio de Janeiro, 29 jun., p. 86.
- O CRUZEIRO. 1946b. *Relógio Cyma*. Rio de Janeiro, 13 jul., p. 18.
- O CRUZEIRO. 1946c. *Vikelp*. Rio de Janeiro, 27 jul., p. 78.
- O CRUZEIRO. 1946d. *Canadian Club*. Rio de Janeiro, 17 ago., p. 30.
- O CRUZEIRO. 1946e. *Transpirol*. Rio de Janeiro, 21 set., p. 62.
- O CRUZEIRO. 1946f. *Vikelp*. Rio de Janeiro, 28 set., p. 62.
- O CRUZEIRO. 1946g. *Vikelp*. Rio de Janeiro, 16 out., p. 78.
- O CRUZEIRO. 1946h. *Tissot militar*. Rio de Janeiro, 14 dez., p. 27.
- O CRUZEIRO. 1947a. *Quina petróleo san-dar*. Rio de Janeiro, 22 fev., p. 61.
- O CRUZEIRO. 1947b. *Esko relógio suíço*. Rio de Janeiro, 15 mar., p. 84.
- O CRUZEIRO. 1948a. *Charles Atlas*. Rio de Janeiro, 15 jan., p. 6.
- O CRUZEIRO. 1948b. *Toddy*. Rio de Janeiro, 14 ago., p. 40.
- O CRUZEIRO. 1954. *New barbell system*. Rio de Janeiro, 9 out., p. 84.

Submetido em: 04/02/2009

ACEITO EM: 11/05/2009

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de História
Campus Universitário Trindade
88040-900, Florianópolis, SC, Brasil