2
A CONSTRUÇÃO IMAGINÁRIA E SIMBÓLICA DA "MULHER MODERNA"

Apresentada a mulher da nova época, uma mulher sociável, educada, culta e consumidora, vejamos como esses aspectos determinavam a representação da mulher moderna, configurada de formas variadas nas páginas das revistas, de modo a evidenciar por meio da linguagem gráfica e plástica as nuances da identidade feminina. De modo similar à complexidade que observamos no processo de construção da modernidade brasileira, a noção de "mulher moderna" pode ser compreendida como sendo provedora não de uma identidade absoluta e simplificada, mas, de uma identidade feminina multifacetada e complexa. Menos por possuir quantitativamente várias nuances, e mais por abrigar contrastes e paradoxos.

Antes de passarmos propriamente a algumas dessas nuances, cabe explicitar as limitações e os significados de tal noção, que muito serviu para identificar particularmente as mulheres de alguns grupos sociais, aqueles pertencentes às classes abastadas. Com significações específicas, a noção serviu como princípio de identificação, ou seja, como distinção das "mulheres modernas" das outras mulheres brasileiras. Portanto, nesse contexto, o termo não distinguia, apenas o sexo feminino, mas, sobretudo, um estrato social. Contudo, veremos que em representações visuais do feminino, a mesma noção não se restringia ao seleto grupo, mesmo ao representar este, não se restringia ao sentido que lhe era majoritariamente conferido. O que afirmamos é que ao ganhar formas gráficas ou plásticas, a noção de mulher moderna une no papel um pouco da realidade experimentada e um pouco das expectativas imaginadas, sendo assim, as aspirações tomam também formas visíveis. No discurso visual, portanto, essa noção envolve o gênero feminino não se limitando à determinada classe social. Notaremos, por exemplo, que em algumas charges a noção de mulher moderna quando conjugada à questão da emancipação, não se dirige a um estrato social, mas à totalidade das mulheres.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.1
As identidades da "mulher moderna"

O termo "mulher moderna" era uma denominação corrente nas décadas de 1920 e 1930, mas, a noção de "mulher moderna" recorre a décadas anteriores a esse período. Consta, por exemplo, no romance *Diva*, uma *Eva moderna* criada por José de Alencar, como também na crônica "*Modern girls*" (1911), de João do Rio. Porém, defendemos a idéia de que o termo ganhou *corpus* na segunda e terceira décadas do século XX, devido a um conjunto de aspectos. Alguns deles, abordados no primeiro capítulo, envolveram o universo feminino, de tal modo que justificavam a sensação de existir de fato a mulher moderna brasileira. Ainda, a partir de um atencioso exame às revistas *Para Todos, Eu sei tudo, O Cruzeiro* e *A Maçã,* vemos que ao lado de "mulher moderna" eram usados outros termos: "nova mulher" e "Eva moderna" - eram os mais recorrentes. Assim como o primeiro, eles designavam o conjunto de certas características da aparência e do espírito da mulher, ou seja, neles estavam compreendidos certos aspectos estéticos, psicológicos e morais referentes ao feminino. Apesar de serem usados como se sinônimos fossem, esses termos não são verdadeiramente equivalentes, mas, deixaremos em reserva suas peculiaridades, para nos dirigir ao que tinham em comum. Todos expressavam não um conceito preciso e fechado, mas uma noção aberta sobre novos padrões e novos valores sociais imputados às mulheres, em especial, às "mulheres de sociedade". Assim sendo, eles designavam a identidade social da chamada "mulher moderna", a princípio traduzindo-se como uma identidade *vip*, com a qual se apresentava uma seleta parte do universo feminino brasileiro. As mudanças no comportamento e na integração social da mulher no início do século XX, surgidas em meio ao regime republicano, à ordem capitalista e industrial, geraram o que chamamos de novas possibilidades de experimentação e novas expectativas de emancipação, limitadas, no entanto, pela peculiaridade dos impactos que as estruturas política e econômica tiveram sobre os distintos espaços de experiências das mulheres em cada extrato social. Os novos espaços de experiências e os novos horizontes de expectativas[37] eram formados a partir de

[37] Estamos usando as categorias históricas da experiência e da expectativa, a partir do que define Kosseleck como espaço de experiências e horizonte de expectativas. KOSELLECK, Reinhart. "

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

valores vistos como não-civilizados e de valores civilizados, "modernos". Era em meio a eles que a identidade moderna da elite brasileira era moldada, identidade esta que era parte do "esforço de esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado"[38].

Algumas das mudanças, por conseguinte, tenderam a ser naturalizadas no imaginário social sobre a mulher. Ainda que o imaginário resida no âmbito da abstração, ele só se faz visível pela permanente interlocução com o real e com o racional, pois também opera com o simbólico[39]. Podendo ser charge, ilustração, fotografia ou pintura, a imagem sempre nos mostra o concreto/visível (criação de um conjunto de elementos gráficos ou plásticos, dentro ou fora de certas convenções, realizados através de alguma técnica e tecnologia), e nos oferece a possibilidade de perceber significações implícitas - o invisível. A observação e análise apurada do concreto/visível, para compreendê-lo e revelar o invisível, nos levam a apreciar algumas das nuances da identidade socialmente e imaginariamente construída da "mulher moderna".

No caso brasileiro, as características que identificavam uma mulher como moderna eram valores apropriados por uma elite econômica. Esta elite tinha seus maiores representantes nas capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, que apesar do desejo inflamado pelo progresso e por usufruir os benefícios da modernidade, promovia mais continuidades do que rupturas com o passado. Poderíamos até pensar que o tema da identidade feminina moderna é inadequado neste contexto, pela falta de condição para mudanças de grande impacto. Porém, como já destacamos, ocorreram mudanças referentes ao universo feminino, cuja incipiência foi determinada tanto pelos entraves da cultura patriarcal quanto pela histórica exclusão social, que marginalizou negros e demais membros das camadas populares de uma digna e respeitável participação e representação sócio-cultural. A atenção a essas mudanças é inevitável, quando percebemos que elas são o cenário, senão o tema principal em várias das imagens analisadas nessa parte com o objetivo de perceber como o conjunto de características da aparência

---

'Espacio de Experiencia' Y 'Horizonte de Expectatia' dos categorias históricas". In: *Futuro Pasado: para una semántica de los tiempos históricos*. Buenos Aires: Ediciones Paidos, 1979.

[38] ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

[39] O sentido de simbólico está sendo empregado a partir das idéias de Castoriadis, para o qual o simbolismo constituído pela sociedade está dentro de uma liberdade parcial, segundo Castoriadis ele se crava no natural e se crava no histórico, no que já existia, participa então do racional. Ver *A*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

e do espírito da mulher, que serviam para definir a noção de "mulher moderna", era configurado nessas imagens. A princípio, definimos três grandes nuances: a *efêmera*, a *aparente* e a *imaginada*, como três grandes categorias da identidade feminina, que traçadas nas ilustrações e charges, reveladas nas imagens fotográficas, ajudam o nosso entendimento sobre o projeto que unia a representação do gênero feminino e a construção da identidade da "mulher moderna". A partir da identificação dos desdobramentos dessas nuances no plano ilustrado das revistas e no plano da dinâmica sócio-cultural da época, esta parte do estudo tem por objetivo final o de levar à compreensão de como a linguagens gráfica e fotográfica modernas se articulavam com o imaginário social sobre o gênero feminino, evidenciando, ao mesmo tempo, características da época que se fazia nova.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.1.1
Identidade efêmera

Os lábios confirmavam o chamado brejeiro dos olhos e pareciam esboçar um beijo ou um assobio, mas uma espiral de fumaça, elevando-se para o lado, dizia que fumava.

Carolina Nabuco, *A Sucessora*

O cigarro

Um dos hábitos que se configurou numa característica da mulher atualizada com o que a vida moderna lhe oferecia de novo, e que, principalmente, se constitui com uma atitude nova, no início do século XX, foi o de fumar. O que era um ato amoral no passado parece ter se tornado um ato socialmente permitido, ainda que se constituísse mais como ato ocasional e privado. Mais uma vez, cabe lembrar que esse e outros hábitos novos, muitos apropriados da Europa e dos

---

Instituição Imaginária da Sociedade, Tradução de Guy Reynaud, 3ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991,p.154.

Estados Unidos serviam de distinção para as mulheres das elites brasileiras. Mas, os novos hábitos, também eram em parte apropriados pelo estrato mediano, a "baixa burguesia" ou o que seria chamado de: classe média. Contudo, o hábito de fumar por si só não distinguia as "senhoras de sociedade" brasileiras, já que antes delas as mulheres das classes baixas, até mesmo as escravas já o faziam. Para as "mulheres de sociedade", o ponto de distinção estava nos valores modernos associados ao hábito, o que efetivamente lhes garantia diferenciação.

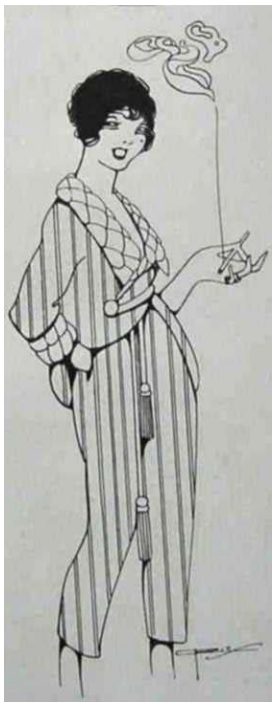

Figura 24- desenho de J. Carlos, *Para Todos...*, 1920

Figura 25 - desenho de Ivan, *A Maçã.*

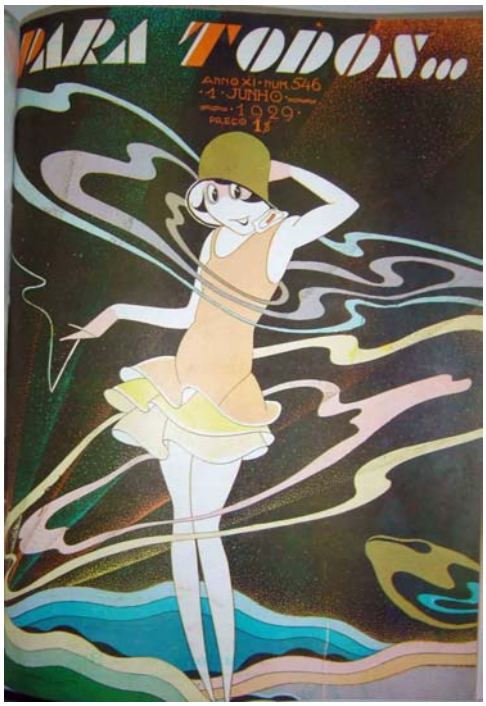

Figura 26 – capa da Revista *Para Todos...*, desenho de J. Carlos. 1929.

No início do século XX, a imagem da mulher era associada ao cigarro em ilustrações de embalagens ou propagandas de cigarros, nas quais o prazer e a sedução, que sugeriam o sexo feminino sobre o imaginário masculino, eram associados ao prazer e à sedução oferecidos pelo fumo, desfrutado pelo homem e não pela mulher. Afinal, o que estava sendo representado era o ato de fumar masculino. Porém, observamos, já a partir da década de 1900, que começaram a aparecer na mídia ilustrada, propagandas e ilustrações que, no entanto, afastavam-se das conhecidas associações e significações com o sexo masculino, para se configurarem sob os aspectos de *sofisticação* e de *elegância* conjugados à delicadeza atribuída propriamente ao sexo feminino. Em parte o design do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

produto – **cigarro** – contribuía para tal configuração. Produto industrializado, o cigarro, de forma delgada e alongada, guardado em embalagens ilustradas e frágeis, se mostrava compatível de associação às características estéticas e espirituais da mulher, e às mudanças do seu cotidiano. Mas, o hábito de fumar tornou-se efetivamente constituinte da identidade da "mulher moderna" na medida em que o processo de urbanização gerou condições de mudanças na organização espacial e no lazer, criando-se e ampliando-se espaços para a mulher na vida pública, e em que o mercado de trabalho, devido à expansão e diversificação dos setores comercial e industrial, absorveu a força de trabalho feminina. O produto cigarro, portanto, encontrava nas mulheres envolvidas em novas relações de trabalho e de sociabilidade um novo público consumidor.

Nas páginas da *Para Todos* e d'*A Maçã*, encontramos algumas ilustrações que evidenciam o prazer feminino em fumar. Na **figura 26,** uma graciosa jovem, desenhada por J. Carlos, de modo indireto nos remete a essa questão. Em traços gráficos ondulantes, se configura a fluidez da forma da melindrosa, da paisagem e da fumaça que se mistura a esta, está representado nesta imagem, com plano de fundo escuro em contraste com áreas de cores suaves, o caráter efêmero das existências. Trata-se de uma capa da *Para Todos* de 1929, quando na sociedade brasileira o ato de fumar já deveria ser percebido e tomado como sinal de *sofisticação*, e de *elegância* da mulher. Essa idéia de associar a mulher *sofisticada* e *elegante* ao cigarro era não só reforçada pelas imagens divulgadas nas revistas. Também estava presente em romances. Por exemplo, em *A Sucessora,* personagens femininas, "senhoras de sociedade", fumam sem "desprendimento". A mesma idéia era interpretada com *glamour* pelas "divas" do cinema norte-americano da década de 1930. Mas, apesar da graciosidade, a jovem melindrosa de J. Carlos não expressa o tal desprendimento, que é visível, por exemplo, na figura igualmente graciosa desenhada por Ivan **(figura 25)**, ou ainda a confiança demonstrada pela outra melindrosa em luxuoso robe **(figura 24)** e pela figura feminina da propaganda dos cigarros *York* **(figura 27)**. A melindrosa de olhar maroto parece encabulada com alguma coisa que o observador/leitor vê. No caso, o cigarro que trás em uma das mãos, parece ser a causa do embaraço. Não se esforça, no entanto, em escondê-lo, talvez pelo inusitado "flagrante". O porquê do embaraço é que nesta ilustração, o ato socialmente permitido é representado como uma travessura, uma transgressão. Afinal, o fumo era um prazer permitido às

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

mulheres adultas, preferencialmente, às senhoras, casadas, e não às mocinhas ou senhoritas, solteiras.

No caso da propaganda dos cigarros *York,* um pouco anterior à década de 1920, podemos ainda identificar uma segunda associação: entre o cigarro e o poder econômico. Impressa em duas cores, esta propaganda apresenta uma figura feminina representante do universo feminino norte-americano, simbolicamente expresso pelo emprego de duas cores: azul e vermelho, e pelas pequenas, mas, alusivas estrelas ao fundo do que seria parte de uma mobília. Esses elementos visuais da imagem nos remetem à identidade visual dos Estados Unidos e conseqüentemente trazem à tona suas qualidades enquanto nação e enquanto pretendida potência econômica, naquele momento. Essa construção pictórica possibilita, assim, operarmos imaginariamente ao mesmo tempo com significados referentes ao símbolo de reconhecimento e de coletividade (bandeira), à força produtiva (indústria do cigarro) e ao novo hábito da mulher (o fumo).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Figura 27 – propaganda de cigarros York, Revista *Eu sei tudo*, 1917.

Figura 28 - "Nhá Chica", pintura de Almeida Jr., 1895. Pinacoteca de São Paulo.

De que modo, então, a cena pintada por Almeida Júnior **(figura 28)**, numa época em que representações de mulheres fumando eram raras, se relacionaria com estas outras imagens do início do século XX ?

Fora o fato de também trazer a imagem de uma mulher fumando, ela se destaca pelas diferenças em relação às demais. Nela, o visível é constituído pela simplicidade material, pela não-*elegância*, pela não-*sofisticação*, pois, se trata de uma sinhá, da roça e não da cidade. Nessa imagem, o fumo, além de não ser o tema ou motivo, representa significados diferentes. Ele participa do cenário de integração dessa personagem ao modo de vida agrário, sobretudo, aos valores que o regiam, aparentes no ambiente rústico, nas roupas simples, no ato de fumar cachimbo e até na não-juventude da modelo. Esta imagem faz parte de um projeto que buscava um tipo de identidade nacional contrária à buscada no período em que as demais foram produzidas, uma identidade genuinamente brasileira tendo por referência a vida no campo, seu modo próprio de produção, suas personagens e seus hábitos. As outras fazem parte de um projeto regido pela vontade de modernização, tendo por referência a vida urbana e valores abstratos, como *sofisticação* e *elegância*, cujos parâmetros e modelos proviam de países estrangeiros.

Ao representar graficamente a mulher identificada por valores primordialmente abstratos, as quatro ilustrações, produzidas no início do século XX, apresentam corpos jovens e esguios, traçados de modo deliberado para produzirem efeitos, inclusive de erotismo, na delicadeza dos gestos envolvendo o ato de fumar. Os desenhos de Ivan e de J. Carlos constituem-se em soluções gráficas que sublinham o efêmero na representação fluída dos corpos.

O perfume

Dentre todos os produtos de toalete, existe um que funcionou muito bem como elemento simbólico do imaginário moderno, o **perfume**. O fascínio por usá-lo até mesmo como metáfora para a modernidade, vem do seu caráter efêmero, passageiro, podendo ser agradavelmente ou prazerosamente transitório. Ele, assim como o cigarro, serviu para representar o valor de *elegância* e de bom gosto de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

uma mulher moderna, distinguindo-a das vulgares. O perfume é elemento representativo da "mulher moderna", porém de modo diferente que o cigarro. Enquanto este está relacionado a aspectos concretos e práticos (trabalho e atitudes) e a aspectos subjetivos (*sofisticação* e *elegância*), o perfume está primordialmente ligado a aspectos subjetivos, da *graça*, da *beleza* e especialmente da *ambigüidade* feminina. Por isso, as propagandas de perfume, em muitos dos casos, inserem o produto e a figura feminina numa atmosfera misteriosa, na qual mesmo a revelação é vaga.

Figura 29 - *O Cruzeiro*.

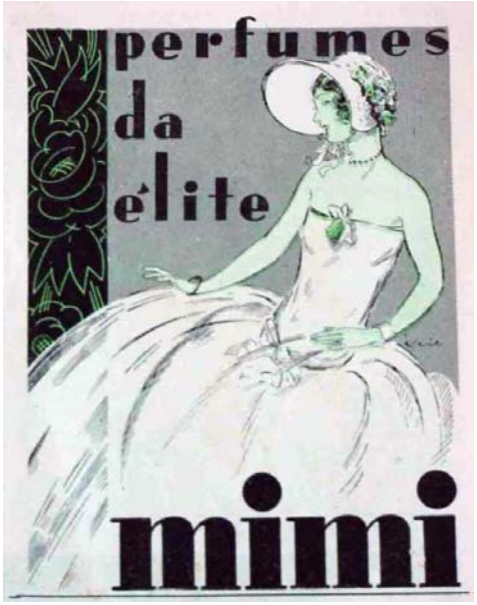

Figura 30 - *O Cruzeiro*.

Figura 31 – *Para Todos...*,1929.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Numa propaganda do perfume *1001* **(figura 29)**, a qual apresenta a imagem de uma mulher de cabelos curtos com vestido que deixa os seios à mostra, a *sofisticação* da mulher une-se a um apelo sensual, sedutor. Essa mulher sedutora segura a chave do seu segredo, guardado no frasco *1001*. A chave é do mesmo tamanho que ela, dando a possibilidade de pensarmos que todo o seu poder de sedução pode ser adquirido pelo simples fato de consumir o perfume *1001*, que simboliza a chave do Paraíso. É como se Eva – agora, uma mulher moderna, sem medo de ser sedutora – retornasse ao Paraíso. Mas esse paraíso também não é mais o mesmo. Nele é permitido o deleite ou prazer carnal, não é o Éden bíblico, mas se aproxima do "Jardim das delícias" mundanas. Numa outra propaganda, da marca de perfumes *Mimi* **(figura 30)**, que tinham inserção tanto nas páginas da *Para Todos,* quanto nas de *O Cruzeiro,* existe a ênfase em definir o público consumidor – "mulheres da elite". A imagem, em preto e branco, com um sutil tom de verde ao fundo e em detalhes da figura feminina, no entanto, retoma a estética e o imaginário românticos. A mulher lembra uma personagem dos folhetins, a indumentária e a pose a inscrevem num clima romântico, o próprio nome do perfume já permite essa visão. A referência ao meio agrário se faz presente em outra propaganda da mesma perfumaria, em que um casal está vestido como aristocratas. Essas duas imagens nos levam a pensar que o público alvo do perfume *Mimi*, diferente, do perfume *1001,* não eram as mulheres modernas "burguesas", mas as senhoras representantes das oligarquias, dos valores apreciados por estes grupos sociais. Por isso, se configuram nas suas propagandas respectivamente o romantismo ingênuo e a austeridade, pois, elas se voltavam para uma elite que representava, primordialmente, o campo e não a cidade. O aspecto do romantismo como modelo estético e de vida é relevante para a análise das imagens do gênero feminino. Como Cristina Costa (2002) defende, o modelo romântico foi adotado não só por artistas, inclusive os modernistas, mas pela própria cultura brasileira, caracterizando-a de certa maneira. Parece ter sido estimulado pela vida doméstica da colônia: "cheia de misticismos e saudades, de ausências e esperas" (Cristina Costa, 2002, p.146). A associação entre o romantismo, enquanto ideologia e ética, e o consumismo moderno é a tese defendida por Colin Campbell em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (1989). Neste livro, Campbell defende que a cultura romântica teve um papel fundamental no desenvolvimento do consumismo moderno, a partir da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

revolução do consumismo na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX. Não queremos aqui aplicar semelhante tese ao caso brasileiro, mesmo porque não tivemos uma ética protestante ou puritana que em algum momento fosse hegemônica, mas, são claramente perceptíveis traços do espírito e da estética romântica em propagandas da época estudada.

Acerca da forma gráfica dos textos dessas propagandas, na **figura 29** as letras têm aspecto requintado. Algumas tomam formas inusitadas. O "P" que se assemelha ao puxador de uma porta. O "S" que se enlaça ao "F" e termina em seta que recai sobre o número do perfume, cujos numerais formam os dentes da grande chave que a mulher segura. Portanto, nesta propaganda as letras e números não são informações separadas da imagem, são também formas gráficas auxiliares na construção da imagem. Na propaganda dos perfumes *Mimi*, as letras não são decorativas. Todas em caixa baixa (minúsculas), se destacam da figura central. A ausência de rebuscamentos e de capitulares, que vemos nesta propaganda, eram já características de tipografias modernas. As propagandas *Mimi* são interessantes exemplos de contrastes, no que se refere à convivência entre novas e antigas formas. Até mesmo onde figura o casal que traz a aparência do século XIX, **figura 31**, o presente do início do século XX toma visibilidade de modo discreto, mas relevante, no selo que é a marca visual da indústria, no canto superior esquerdo. Esses contrastes vêm a corroborar mais uma vez para a noção de que, a modernidade brasileira desse período foi todo o tempo a convivência harmônica ou desarmônica entre antigas e novas formas.

O perfume *Fé* era outro anunciante que freqüentemente estampava as páginas de *Para Todos*. A mulher que figurava nas suas propagandas representava claramente a mulher das classes abastadas, por excelência a "mulher moderna". Aquela, que mais amplamente podia usufruir novidades técnicas e tecnológicas que constituíam a modernidade, saía para passear em seu carro luxuoso **(figura 32),** percorrendo por um cenário tal qual uma rua de Paris ou de Nova York, ou mesmo do Rio "cosmopolita", fazendo-se parecer com essas outras cidades. O design do frasco do perfume, com forma no estilo *Art Decó*, ressalta a estética de origem francesa.

Mas, novamente o passado está sublimado no gesto da senhora *elegante* e "moderna" em não buscar o produto, mas, recebê-lo fora da loja. Apesar da estrutura e dos novos personagens envolvidos no ato da compra, sua posição de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

consumidora passiva tem os resquícios do antigo hábito de não freqüentar lojas ou de esperar que o seu acompanhante ou escravo levasse os produtos até a sua carruagem, onde os via e se decidia por comprar. Por outro lado, o nome do perfume retoma a questão da mentalidade romântica, que neste caso não está vinculada ao fervor religioso, mas envolvida pelo consumismo. Aqui, a "fé", que é base do fervor religioso, não se dá no âmbito do simbólico tradicional católico, mas de um simbólico que é regido por uma subjetividade orientada por ações que buscam a satisfação e o fetichismo do ego. Complementando a mensagem está a frase: *"Uma senhora inteligente não segue viagem sem levar um frasco do novo perfume 'Fé'"*. Nessa frase está presente uma estratégia publicitária bastante

Figura 32 – *Para Todos*..., 1927.

Figura 33 – *Para Todos*..., 1927.

usada hoje na mídia, a junção da *elegância* ou do bom gosto à inteligência feminina. A mulher moderna não era apenas *sofisticada*, *elegante*, *graciosa*, era também inteligente. Não se trata de intelectualismo, mas da inteligência usada para o consumo. Em especial, três seguintes propagandas do perfume *Fé* nos dão valiosos exemplos de como eram graficamente articulados o desejo, o sonho, o devaneio e o exótico.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

A primeira delas **(figura 33)** traz uma mulher vestida com uma indumentária sofisticada, cujo design trazia influências orientais e dos balés russos. Ela se encontra em meio a bananeiras, num ambiente "exótico" que era propriamente familiar. O costume de tornar o familiar em exótico remonta o século XIX, quando se vendiam como *souveniers* fotografias dos vários "tipos" de negros e de negras, assim como de vendedores ambulantes. No século XX, as favelas são o novo exótico ou pitoresco, uma singular estratégia de significado deslocado. Transformar o próximo em distante era uma questão de preservar um *status*, e o que estava em jogo, eram os títulos de civilizado e de moderno. Podemos perceber mais uma vez o uso do artifício gráfico do círculo ou "bolha" que aqui envolve a figura feminina neste cenário tropical. Numa segunda propaganda **(figura 34)**, a figura feminina encontra-se quase que num êxtase ao contemplar o céu estrelado. O texto que acompanha a bela imagem apresenta um diálogo entre ela e um interlocutor invisível:

Flor da Noite, formosa e bella,
Qual é a tua mais fausta estrella. Que desejais, que o céu vos dê?

Ela lhe responde:

A divina ambrosia do perfume "Fé".

A terceira, **figura 35,** é a imagem de uma mulher, sentada de lado em um sofá, que parece estar posando para um fotógrafo ou para um pintor e se mostra muito sensual, mesmo para os padrões mais flexíveis da época. O corpo feminino foi graficamente construído por torções de modo a ter como pontos de atração as costas e uma das pernas, o olhar foi concebido para ser ao mesmo tempo convidativo e *blasé*. A frase na borda inferior da imagem: *"Um perfume para horas pensativas*", não nos confirma e nem descarta a situação imaginada. Novamente, a ação do pensar não está aqui relacionada ao intelecto feminino, mas ao devaneio, que se nutre do imaginário. Nessas três últimas propagandas, o produto perfume, envolvido em tal mística ou mesmo mágica, seja exótica ou não, se confunde com a própria mística que envolvia o imaginário sobre a mulher. Especialmente com o que era percebido como a "nova mulher", um ser profundamente misterioso e imbuído de desejos. Mesmo que a vida prática, por

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

ser regida por valores influenciados, mais pela base moral patriarcal do que pela ética católica, não lhe permitisse que seus desejos fossem satisfeitos, estes eram indiretamente representados através da linguagem publicitária, o que também ocorre de forma próxima no âmbito cômico-crítico nas charges da mesma época.

Figura 34 – *Para Todos....,* 1929.

Figura 35 – *Para Todos...,* 1927.

A partir dessas imagens, tiramos uma primeira conclusão de que existia o uso de duas estratégias básicas na linguagem dessas propagandas. Ainda que o perfume seja o odor ou aroma artificial da mulher, tanto existia a estratégia de naturalizá-lo ao corpo feminino, quanto a de transformá-lo em algo transcendente. Mesmo que sua natureza seja efêmera, passageira, e esse fato está implícito no fragmento "*para* ***horas*** *pensativas*" assim como nas imagens que conotam instantes. Ele é capaz de conceder algo além da experiência prática: a "ambrosia", isto é, o manjar dos deuses, embriagando os sentidos da mulher e dos que estiverem a sua volta com um líquido que exala o efêmero, que é, contudo, sentido e desejado como duradouro.

Everardo Rocha (2001) conclui, a partir de propagandas (da década de 1980) voltadas para o público feminino, que o discurso publicitário constrói uma identidade e um corpo feminino fragmentados. Conforme as necessidades do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

produto, cria-se um corpo silencioso, pois, o produto fala pela mulher, a individualidade feminina nas propagandas é, portanto, formada pela representação do corpo e de valores espirituais. A partir dos exemplos analisados, notamos que tais circunstâncias já existiam, porém, davam-se de modo pouco diferente. A maneira pela qual o produto fala pela mulher é indireta, e, outras vezes, como na propaganda do perfume *Fé* **(figura 34)**, é dado voz à mulher, que fala que deseja o perfume. Ainda, era recorrente o uso de diálogos, representavam-se casais, por exemplo, que conversando sobre algo do cotidiano propagandiavam determinado produto. O fato é que as propagandas mostradas aqui, também evidenciam a valência do discurso visual. A informação textual aparece em poucas linhas, ora tendendo para a objetividade, ora para a subjetividade. Essas propagandas, portanto, apontam para uma ênfase cada vez maior na sedução pelo discurso visual.

Como segunda conclusão percebemos que nestas imagens o caráter efêmero do perfume funcionava como estimulador dos valores espirituais mais mundanos, dando vazão aos ideais românticos, como o direito à solidão, ao devaneio ou à espontaneidade. Operam, portanto, como na definição de Campbell, na estimulação dos desejos emulativos e luxos que constituem o meio para o prazer, no caso brasileiro, tolhido não por uma ética puritana, mas católica e, principalmente, pela família patriarcal.

Em suma, a dimensão efêmera da identidade feminina congrega artifícios extracorpóreos, que culturalmente passaram a construir a imagem modernizada da mulher. O cigarro e o perfume são pequenos elementos desse projeto desorganizado, orgânico e voluntarioso chamado "mulher moderna", mas são partes importantes, pois, evidenciam e valorizam tanto a sua artificialidade quanto a sua subjetividade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.1.2
Identidade aparente

Por tudo que já foi exposto, principalmente no primeiro capítulo, é verdadeira a premissa de que a identidade da "mulher de sociedade" no início do século XX também se construía junto a espaços de circulação (de visibilidade), espaços que não mais se resumiam às igrejas ou às casas de outras famílias do mesmo estrato social, onde se faziam as visitas que eram uma parte das "obrigações sociais" daquela mulher. Tornava-se cada vez mais freqüente a presença feminina às reuniões festivas não relacionadas ao ambiente familiar ou à igreja. Ela estava nos espaços filantrópicos, nos espaços de lazer e até nos de discussões intelectuais. Enfim, a mulher participava mais ativamente na vida pública, socialmente, culturalmente e, em menor grau, politicamente. Esses lugares concretos manifestam um certo afastamento do lugar social tradicional destinado às mulheres em geral: o lar. Esse lugar social construído pelas relações e valores culturais, no período estudado, inclusive nos posteriores a ele, se configurou no lugar juridicamente institucionalizado como espaço próprio de atuação da mulher brasileira, numa estratégia de manutenção e reforço à ordem patriarcal e aos valores referentes a esta. Porém, a ligeira flexibilização da estrutura de base patriarcal, agora regida pelos interesses capitalistas, possibilitou que as experiências vividas tanto pelas mulheres da sociedade quanto pelas demais ultrapassasse os limites do lugar social que lhe era conferido. No caso das mulheres das elites, comparecer a eventos como corridas de cavalos, chás beneficentes, bailes à fantasia já eram experiências que se configuravam em meios de usufruir liberdade. A participação ativa na organização dos eventos beneficentes ou na administração de instituições filantrópicas lhes daria a sensação de autonomia e de liderança, pois, lhes punham provisoriamente fora do domínio de maridos ou pais e das obrigações para com o lar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Figura 36 – *Para Todos...*, 1929.

Figura 37 – *Para Todos...,*1927.

Um exemplo da exposição da nova dinâmica feminina na esfera pública é a revista *Para Todos*, que nos oferece um breve histórico iconográfico da aparição pública feminina. Os "instantâneos" de 1918 (dezembro) e 1919 mostravam a novidade da presença das mulheres na rua, eram "flagrantes". Em revistas do mesmo gênero de meados da década de 1900, anteriores à *Para Todos*, já se encontram fotos dos passeios femininos pelas ruas e de reuniões culturais ou comemorativas onde se percebe a presença feminina. Em 1919 e durante a década de 1920, os "instantâneos" de *Para Todos* parecem se ocupar de evidenciar a rotina das mulheres nas ruas. Daí a profusão de "instantâneos" das idas e vindas da missa, dos passeios pela orla, e em outros espaços, como nas reuniões beneficentes ou nos bailes à fantasia. No final da década de 1920, as imagens das idas e voltas das missas compartilham da mesma atenção que as imagens de banho de sol nas praias - eram evidências de "corpos e almas refrescadas". Esses espaços eram meios não só de aparição pública ou de exposição dos corpos, antes muito restrita, mas também eram momentos em que compartilhavam de interesses, gostos e, porque não, expectativas comuns.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Halbwachs (1990) chamou de "comunidades afetivas" aos grupos que conservam memórias em comum, neles existem noções comuns compartilhadas. A preocupação de Halbwachs era de estudar o processo de construção da memória coletiva, considerando os espaços de reunião, sem desconsiderar outros tipos de espaços, como por exemplo, o espaço pictórico de uma pintura. Neste estudo consideramos as revistas como espaços de divulgação e de construção de identidades e de memórias. A imagem fotográfica de uma festa de aniversário **(figura 37),** por exemplo**,** lança a possibilidade de conservação de memórias compartilhadas num pequeno âmbito, que pela revista, são divulgadas num âmbito maior. Imaginamos que o grupo de adolescentes compartilhava de noções comuns à sua época, ao seu grupo social e à sua feminilidade ainda em formação. Essa imagem se junta ao grupo das imagens de menor recorrência, pois a adolescência era muito pouco representada nas revistas. A divulgação de imagens fotográficas de crianças pequenas era mais comum.

As imagens fotográficas de acontecimentos também acabavam por ser ilustrações das páginas das revistas, mas sua função mais imediata era a de comunicar um aniversário, um casamento, ou outro tipo de evento. A partir disso, estas imagens exerciam a função simbólica de conferir a grupos de conhecidos, comunidades afetivas bastante limitadas e, por vezes, desconhecidas de grande parte do público leitor da revista, uma identidade pública que os particularizava, como *jovens ou crianças da elite carioca*, e ao mesmo tempo os inseria numa coletividade mais abrangente: *elite brasileira*.

Sobre a **figura 37 é** interessante ainda perceber que a estrutura que constrói o fundo e delimita esta imagem pode ser compreendida não apenas como um modo moderno de formatar fotografias em revistas, com molduras recortadas. A forma recortada da imagem acompanha o fundo da fotografia, no qual figura uma estrutura esquemática análoga às modernas construções das coberturas e instalações de ferro e vidro. Ela moldura o nicho onde se encontra uma pequena escultura. Essa estrutura (simétrica, geométrica e rígida) não deixa de contrastar com um dos principais valores simbólicos conferidos ao sexo feminino: a fragilidade. Nessa imagem fotográfica, a combinação entre rigidez e fragilidade nos oferece a possibilidade de interpretar a sua finalidade, o que efetivamente a imagem foi produzida para ser – a exposição de uma imagem moderna de jovens representantes da elite brasileira; como também a de lhe dar outra interpretação

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

que nada tem a ver com sua finalidade - mesmo havendo desejo e movimentação (ainda que mais por parte das mulheres) para que o lugar social da mulher, principalmente a da elite, fosse emancipado, a estrutura rígida e segmentada da sociedade seria sempre o limite último para suas aspirações de emancipação. Por isso, a forma mais apaziguada de conquistá-la estava no nível da aparência, buscando algumas das características eleitas para manifestar o moderno: a *graça*, a *elegância*, a *beleza* e a *juventude*, cujos padrões eram aprendidos desde a adolescência.

A aparência era então um dos princípios de identificação da "mulher moderna" ou da futura mulher moderna. A importância conferida à aparência feminina, ilustrada na charge de Lup[40] **(figura 38)**, é crucial para a noção de "mulher moderna" na concepção da elite, pois, era a forma mais imediata de tornar visível a identidade moderna da mulher e do grupo social a qual pertencia. É a superficialidade das relações amorosas que indiretamente está sendo enfocada nesta charge, na qual a escolha que faz o homem por uma mulher é associada à escolha de livros pela capa, pelo aparente/visível. A imagem aparente modernizada da mulher associada à modernização da cidade, que apreciamos na pequena propaganda da loja *SCHAYE*, na década de 1920 costumou ser divulgada em folhas duplas na *Para Todos*. A cidade de São Paulo, por exemplo, é apresentada ao público leitor por beldades femininas, pela Praça da República e pela fazenda de café, do mesmo modo o Rio Grande do Sul também é visto por suas beldades femininas e a Praça da República **(figura 39a e b)**. A partir dessas imagens pensamos na recorrência da consideração de Luiz Edmundo em dizer que a reforma na cidade do Rio de Janeiro projetou-se para o "resto do país", e ainda nos remetemos ao sentido do termo "capital irradiante" usado por Nicolau Sevcenko. Mas, sobretudo, percebemos a representação do projeto de modernidade articulada visualmente pelo potencial simbólico dessas imagens. O projeto gráfico dessas páginas evidencia a estratégia associativa das aparências femininas com as aparências de cada cidade, enaltecendo também a origem da força econômica e política (as fazendas de café em São Paulo). Portanto, nesses últimos casos, a imagem fotográfica tem a função de ilustrar *beleza*, *graça*,

[40] Lup e K. listo eram pseudônimos do caricaturista Calixto Cordeiro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

elegância e ordem, unindo dessa forma num mesmo projeto gráfico "mulheres modernas" e "cidades modernas".

Figura 38 **–** *A Maçã*, **1922.**

Figura 39 a **–** *Para Todos...*, 1929.

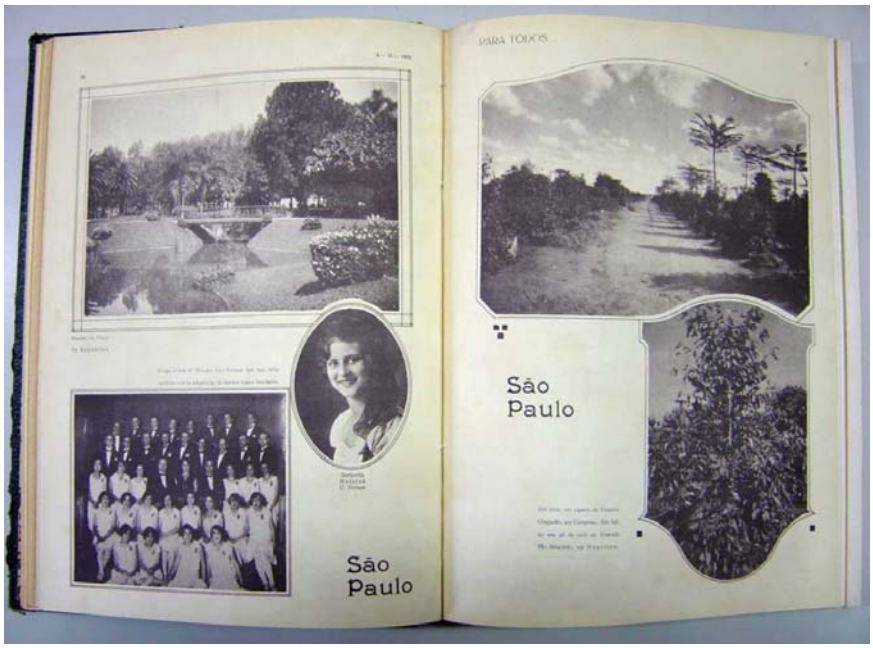

Figura 39 b – Projeto gráfico que une fotografia de mulheres às imagens representativas do poder, da ordem e da riqueza da cidade de São Paulo. *Para Todos...*, 1929.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.1.3
Identidade imaginada

Nos dias de hoje, o trabalho é visto como um meio de socialização e um caminho para a efetiva emancipação da mulher. Mas, nas páginas das revistas das décadas de 1920 e 1930, o trabalho feminino tinha uma pequena representatividade. Desde o fim do século XIX, as mulheres das classes pobres e imigrantes integravam a força de trabalho nas fábricas. Apesar disso, as imagens fotográficas de mulheres operárias apareciam em raras vezes em comemorações ou reivindicações. As fotografias de médicas e professoras, mesmo tendo maior recorrência, também eram raras. As atrizes de companhias teatrais e as instrumentistas eram as profissões mais representativas do trabalho feminino nas páginas de revistas ilustradas. A revista *Eu sei tudo* era a que mais trazia artigos e imagens sobre trabalho feminino, principalmente por ocasião da Primeira Grande Guerra e do Pós-Primeira Guerra, mostrando, portanto, o trabalho e as questões relacionadas à inserção da mulher européia no mercado de trabalho. O principal determinante para a pouca representatividade do trabalho era que a expectativa de emancipação das mulheres, que se liga ao valor universal de liberdade, esbarrava na herança do passado colonial e da família patriarcal. Como tradicionalmente, o lugar da mulher continuava sendo o lar, os afazeres domésticos e a família estavam acima dos afazeres sociais e do trabalho fora do lar. Isso foi reforçado pelo Código Civil de 1916, que ainda serviu para reduzir a inserção das mulheres nas fábricas[41], e legalmente determinado pela necessária autorização dos maridos às mulheres casadas que se dispunham a trabalhar fora. Enfim, perdurava a subordinação à autoridade masculina. Em relação à independência financeira, as mulheres da elite estiveram mais subordinadas do que as dos setores populares, devido à posição econômica que ocupavam. A mesma que lhes dava o privilégio de usufruir as novidades dos tempos modernos, que em contrapartida, eram economicamente tolhidas no espaço de experiência das mulheres da camada social

[41] HAHNER, June E. *Emancipação do sexo feminino: a luta pelos direitos da mulher no Brasil*. 1850-1940.Tradução de Eliane Lisboa. Florianópolis: Ed. Mulheres, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

desfavorecia. Em suma, o trabalho ainda não era um elemento constituinte da identidade feminina, por não ser reconhecido como tal.

Diferente do trabalho, o casamento até então era a principal maneira da mulher brasileira fazer parte da sociedade. Era não só um rito de afirmação da ordem social, mas de "emancipação". Porém, a possibilidade do divórcio, e das novas formas de socialização da mulher mexeram com o tradicional ideário sobre o casamento. Frente ao "novo tempo", ele começou a ser posto em dúvida. Virou uma questão e mereceu representação tal qual, principalmente em charges. Nelas, ele era freqüentemente negado justamente em prol do desejo de emancipação feminina. Na charge de J. Carlos **(figura 40)**, a melindrosa encarna o papel dessa "nova mulher" que questiona a necessidade do casamento.

Outra forma de representação da emancipação feminina, era a de enfatizar o seu caráter imaginário, como um desejo, ou seja, como uma expectativa. Desejo sempre tolhido pelos limites impostos pela realidade prática, isso era dito nas entrelinhas ou de modo indireto nos curtos textos que acompanhavam e completavam os sentidos das charges. A charge *"Nem voando!"* de Lup **(figura 41)**, traz uma figura feminina em forma e postura sensuais, vestindo uma fantasia de borboleta, acompanhada por um admirador, ou, possível, amante que lhe diz *"- é tolice, filha; por mais que as mulheres tenham azas, estarão, sempre abaixo do homem!"*. Ironicamente, além de estar portando asas, a mulher se encontra numa posição acima à do homem. Sua indumentária sedutora e a posição de domínio contrastam com a calma e a altivez sugeridas pela figura masculina, que possui traços delicados, especialmente nas mãos e nos pés. A mulher alada de Lup não representa a "mulher moderna" de sociedade, mas representa todas as mulheres ao se personificar como espírito livre, isto é, como desejo de liberdade, como mulher simbolicamente emancipada.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Figura 40 **– *Depois do Concerto*:**

- Não é tua filha aquela moça?
- Sim, effectivamente.
- Então toma cuidado. Ella está dizendo que prefere "fuga" a "marcha nupcial".

Charge de J. Carlos, *Para Todos...* 1920.

Figura 41 **–** Charge de Lup, *A Maçã***.**

Assim como a divulgação de imagens da classe trabalhadora era rara, também o eram as imagens de negros. Algumas décadas depois da abolição da escravatura, muito pouco havia mudado no espaço de experiências das mulheres negras, porém, a visão sobre o aspecto humano havia mudado, mais uma vez por influência do ideário estrangeiro, afinal, existia Josephine Baker. Abriam-se olhos e ouvidos para músicos negros brasileiros como Pixinguinha que integrava os "Oito Batutas", reconhecidos pelo público nacional, principalmente depois de encantarem o estrangeiro. A partir desse novo olhar, o corpo da mulher negra passou a ser imaginado como sensual, se distanciando da idéia que o tinha como portador e transmissor de doenças, difundida na época da campanha higienista. As formas gráficas representativas da mulher negra eram agora elegantes e alongadas **(figura 42 a,b e c)**, não mais o tipo obeso de antes **(figura 43a)**. A relação de servidão, na realidade prática não mudara tanto, mas pelo menos no universo das formas gráficas, ela atingiu novos âmbitos.

No processo de criação das formas, o material e a finalidade influenciam em graus variados no resultado da forma. Uma ilustração, como a **figura 42c**, em papel jornal, pode ganhar determinada forma para que dialogue melhor visualmente com o texto a que se refere. Essa figura tem algumas semelhanças gráficas com a **figura 42a** e peculiaridades que a diferenciam da **42a** e da **42b**. Nela,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

a figura feminina não expressa *elegância* é, ao contrário, pouco jeitosa. Isso porque se refere ao contexto de *Assombração*, um conto sobre superstições que são relatadas em um terreiro, e diferente das duas outras, não representa a mulher negra "moderna", mas uma mulher negra comum. A traço caricato é desenvolvido de modo mais sintético na **figura 42b**, que é exclusivamente construída por linhas e configura-se em um corpo cujo desenho é uma forma aberta que não tem volume, nem cor.

A coluna de aconselhamentos fictícios: *Consultório de Mme. Benedicta* **(figura 43b)**, presente nas edições de *A Maçã*, trazia uma figura feminina negra no papel de uma profissional liberal, que atendia às aflições e dúvidas de casais brancos. Posteriormente essa coluna transformou-se em "Consultório d'*A Maçã*" e a vinheta mudou substituindo *Mme. Benedicta* pela figura de uma jovem branca e nua. A relação de servidão é aludida pela forma como *Mme. Benedicta* assina suas "receitas", em alguns momentos: *sua creada*. A personagem, neste inusitado cenário, é visivelmente uma forma gráfica refinada do modelo obeso de antes. Ela se apropria do chamamento moderno das "senhoras de sociedade": *Mme (madame)*. Exibindo novas formas, desempenhando nova função, apesar de que esta poderia ser vista como extensão das consultas espirituais das mães de santo, esta mulher negra ilustrada mantinha os laços com o passado por sua condição servil, mesmo chamando-se "Mme."

Figura 42a – desenho de Gonzaga, *Para Todos 1927* 42b – caricatura de Di Cavalcanti, *Para Todos*...1929; 42c – desenho de Gonzaga, *Para Todos*..., 1928.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Figura 43 a **–** forma gráfica que segue aspectos tradicionais de representação da mulher negra, desenho de Ivan, *A Maçã*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Figura 43b – vinheta da coluna *Consultorio de Mme.Benedicta*, desenho de Ivan, *A Maçã*.

As mulheres públicas, como atrizes, cantoras e bailarinas, tinham com muita freqüência suas imagens veiculadas na mídia impressa, numa época, em que não era tão evasiva e os ídolos não eram tão efêmeros quanto hoje. Apareciam tanto pela caricatura quanto pela imagem fotográfica, na maioria das vezes, encarnando alguns de seus personagens. Assim Maria Olenewa aparece como

Salomé na imagem fotográfica e na caricatura (**figura 44a e b**). Na construção fotográfica, vários elementos entram como símbolos dessa personagem diabolicamente sedutora. Desde a mínima indumentária ao modelo representativo das dançarinas árabes, passando pelo olhar fatal, pela falsa onça que simboliza uma feminilidade animal, pela intimidade da bailarina para com esta, e pelas mãos que acariciam o fantasioso bicho como se fossem garras. Aspectos desse imaginário também aparecem em sua caricatura, quando segura a cabeça de um homem "moderno". Na caricatura, Fritz parece ter escolhido dois pontos centrais do corpo do modelo real para lhes dar maior sobressalto. Um deles é o rosto, que pelo traço gráfico desenvolvido para causar o efeito engraçado ou cômico - mantém o semblante atraente e, ao mesmo tempo, ameaçador, semelhante ao que a bailarina mostra na imagem fotográfica. A outra parte são as mãos, que foram desenhadas com dedos longos e finas unhas - uma outra forma de mostrá-las como se fossem garras. Na caricatura, a personagem, desenhada com corpo muito esguio, perde a volúpia do modelo original, mas tem sua ferocidade representada unicamente pelo traçado gráfico do seu corpo.

Figura 44a e 44b – Retrato de Maria Olenewa, *Para Todos...,* 1930. Ao lado direito, em caricatura de Fritz. *Para Todos...*, 1930.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

Esse grupo de imagens possui em comum a construção visível de uma identidade feminina imaginada. Em algumas delas, a construção se dá a partir do método de inversão, com a inversão não só dos sexos, mas, sobretudo, dos lugares sociais, que por sua vez são espaços nos quais as identidades são geradas e se manifestam. Nas duas últimas imagens, a identidade feminina imaginada é, no entanto, formada a partir do método da associação pela semelhança das características espirituais (*beleza*, *graça* e *elegância*) e subjetivas (feminilidade feroz). Como as identidades não são geradas apenas no âmbito social, mas também na imaginação, as imagens gráficas que partem da articulação entre os dois, articulam as significações convencionais e os lugares concretos das experiências cotidianas das mulheres com as possibilidades de novas significações e de novos lugares. Assim, essas imagens dão forma à emancipação feminina enfatizando seu caráter ilusório, imaginado, seja para lhe negar enquanto experiência concreta, seja para lhe dar possibilidade de existência no plano concreto da representação visual, neste caso dando um outro lugar possível à identidade moderna da mulher.

Destarte, a múltipla identidade da "mulher moderna" era construída nas três revistas ilustradas, em especial na *Para Todos* e n'*A Maçã*, por formas e faces diversas, em nuances que articulavam o passado e o presente, o visível experimentado e o invisível imaginado, ou tendo projeção no futuro e o tornando "presente ilustrado" nas páginas destas revistas. Isso é possível, porque as imagens criadas também são, assim como a identidade moderna da mulher, significadas e organizadas por projetos, em um sentido amplo[42]. Além da técnica e do talento do profissional, as imagens se constroem a partir das interlocuções entre a percepção de gostos, hábitos e aparência (aspectos visíveis), impregnados de valores e significados (aspectos invisíveis, mas passíveis de serem compreendidos), e a interpretação desses valores e significados, promovendo a recriação destes, seja na charge, na propaganda, na caricatura, na ilustração, na fotografia.

[42] Discutimos a questão da identidade, enquanto construção, ou seja, enquanto projeto, conceito que também pautamos em uma das definições dadas por Gilberto Velho, que o determina como um meio de comunicação, pois expressa e articula interesses, objetivos, sentimentos e aspirações. Ver *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 2ª ed. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 1999.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.2
A mulher, a nova moda e a beleza moderna

Retornemos, agora, à questão da aparência feminina. Entretanto, nesta parte ela será apreciada a partir dos discursos escrito e visual, a partir da *moda* e da *beleza*. As vozes serão masculinas e femininas, umas contrárias, e outras a favor da modernização das formas. Mas, o objetivo principal que norteia esta parte do estudo é perceber como na construção imaginária e simbólica da "mulher moderna" eram articulados o *natural* e o *artificial,* o *efêmero* e o *duradouro*.

A imagem da mulher vinha ganhando cada vez mais espaço na mídia ilustrada, especialmente, nas revistas "mundanas", mas, não eram apenas as imagens fotográficas ou gráficas estampadas nas páginas dessas revistas que indicavam a promoção da mulher à vida pública. Também o faziam, poemas, notas, entrevistas e artigos escritos por mulheres, embora ocupando espaços menores. Os assuntos que mais freqüentemente eram confiados à colaboração feminina eram a *moda* e a *beleza*. Falar sobre esses assuntos era um modo de reforçar não apenas novos gostos, mas valores que cercavam a noção de "mulher moderna".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.2.1
A moda

A moda e outros artifícios são tentativas de permanente e sucessiva reforma da natureza

Charles Baudelaire, *O pintor da vida moderna*

A moda nos oferece mais um campo caracterizado pela natureza do efêmero. Nele, o design das formas é projetado para se moldar e, ao mesmo tempo, modelar o corpo. Transformam-se e atualizam-se, assim, as aparências, mesclando o presente, o futuro e o passado. Mas, na década de 1920, sob linguagens visuais modernas, eram inauguradas construções diferentes do passado. Construía-se o presente com vistas no futuro. Formas novas eram, então, buscadas. O corpo feminino adaptava-se às formas ousadamente diferentes do passado, apesar de na década seguinte, voltar às formas mais conservadoras, mas, ainda assim bem diferentes das características do século XIX. A mulher experimentava, a partir da nova *moda*, um corpo transformado, uma aparência moderna. Os cronistas, como João do Rio, se interessaram pela *moda* e por seu caráter efêmero, sobretudo por se interessarem em narrar o moderno e perceberem na moda um dos principais representantes da natureza efêmera da vida urbana moderna.

Entretanto, não é confortável considerarmos a *moda* nas décadas de 1920 e 1930 como parte de um sistema sócio-econômico plenamente consolidado, pois havia ainda muito a ser feito em termos de criação, organização, logística e investimento no setor industrial. Porém, neste período, já se desenvolvem, por exemplo: as indústrias de tecido, um dos setores no qual a mão de obra feminina foi bastante utilizada; a tímida publicação de seções de moda em jornais, como *Folha da Noite* (criada em 1921), de São Paulo, e revistas como *Moda e Bordado* da *Revista Feminina*; existiam ainda as modistas, mas estas e as pequenas lojas especializadas em peças de vestuário tinham agora a concorrência de grandes lojas de departamentos, como a *Mappin Stores*. Porém, o mercado interno, ainda

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

bastante suprido por artigos importados (tecidos, roupas e sapatos), mesmo com a redução das importações por conseqüência da Primeira Guerra Mundial, e somado às poucas publicações nacionais sobre moda não davam suporte para que fosse estabelecida uma discussão imparcial sobre a moda.

Uma preocupação sempre constante das "senhoras de sociedade", a moda era, no entanto, motivo de questionamentos e críticas, ainda que por meio de especulações e associações que tinham por fim, não desenvolver teorias ou suscitar estudos sobre a moda, mas focar questões outras tais como a política e a mulher da época. Na divertida ilustração da revista *A Maçã* **(figura 45)**, as roupas curtas favorecem a representação das maneiras ridículas de uma mulher mostrar em público as pernas. Mas, ainda existe um outro elemento, que abriga o imaginário masculino - o fetichismo sobre esta parte do corpo feminino, que começava, pela nova moda, a ser revelada.

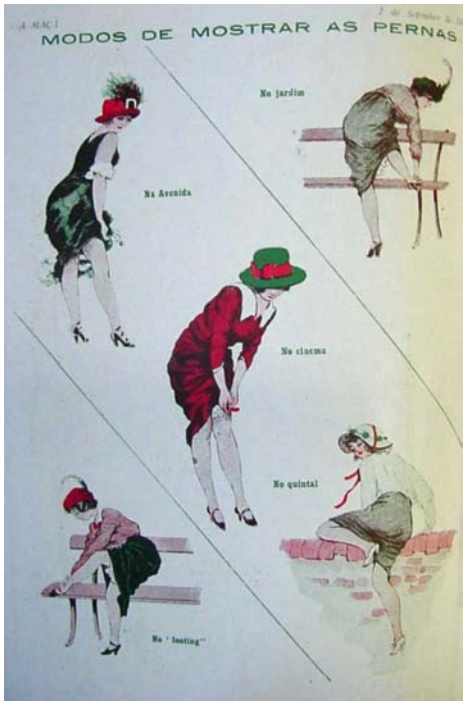

Figura 45 – *Modos de mostrar as pernas*. Ilustrações em *A Maça*,

O comportamento da mulher foi uma das questões abordadas tendo a moda como pano de fundo. Por isso, no período das primeiras décadas do século XX, a moda circulou com muita freqüência por um discurso marcadamente moralizante. Vale lembrar que a associação entre a moral e os cuidados com a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

aparência remontam ao passado colonial, no qual a Igreja Católica condenava os excessos de vaidade. Nas décadas de 1920 e 1930, continuavam a serem publicados textos em que os novos modelos da indumentária feminina eram sublinhados pela questão moral. Porém aproveitava-se para discorrer sobre casos verídicos que envolviam, por exemplo, o direito da mulher em mostrar as pernas, uma questão jurídica. A opinião feminina a respeito das mudanças nas formas de suas indumentárias, variava entre discursos mais conservadores e discursos que reivindicavam a liberdade de escolha das mulheres. Em suma, era também através da moda que a mulher reivindicava maior liberdade. Neste caso, uma ação mais silenciosamente verbal e provocativamente visual.

A revista *Para Todos*, em edições do ano de 1930, dedicou algumas páginas à discussão sobre os vestidos compridos. Na passagem dos anos 20 para os anos 30, o comprimento das saias e vestidos voltou a ser longo, e a divisão voltou à cintura, uma resposta claramente conservadora às transformações ocorridas na década anterior, que recebeu o título de "anos loucos". Algumas "senhoras de sociedade", brasileiras ou estrangeiras, foram, então, entrevistadas por Alba de Mello e teceram considerações a respeito da nova mudança na moda feminina. O que destacamos de duas dessas entrevistas, uma com a senhora Mariano Procópio e outra com a ministra do Peru, a venezuelana Isabel de Maurtua, em missão diplomática no Rio, é a noção sobre a moda e a relação dessa com o novo tempo e a mulher, num discurso que perde o teor moralista e ganha justificativas práticas. A senhora Mariana Procópio expõe uma visão significativamente construída pela leitura de revistas de moda estrangeiras, como a "*Femina*", a "*Vogue*" e a "*Die Damen*". Porém, sua definição sobre a moda tem paralelos com a noção contemporânea de hoje, pois para ela a moda não era apenas uma construção gratuita saída de uma imaginação caprichosa dos costureiros (não é usado o termo estilista), mas surge da observação das "condições, dos anseios e das vivências ambientes". Desfeita a silhueta em "S", construída pelo uso do espartilho e das ancas que estruturavam as volumosas e compridas saias, tinha-se um corpo menos oprimido pelas roupas, transparências, menos volume, meias finas, turbantes que tomaram lugar dos chapéus presos em fitas, e pequenos e justos chapéus que pediam cabelos com menos volume e preferencialmente de tamanhos curtos. Os cabelos bem curtos são um dos mais importantes elementos da iconografia da nova forma feminina. Assim, como as

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

roupas curtas, os cabelos à *la garçonne*, bem curtos, marcaram a aparência das "mulheres modernas" das décadas de 1920 e 1930. Os cabelos curtos, no entanto, foram alvos de críticas, pelas quais eram vistos como uma deformação da feminilidade, pois, assemelhavam as mulheres aos homens. Mas, as primeiras (européias) a cortar os cabelos tinham a clara intenção de assumir um ato de autonomia, de expressar uma identidade que representava um novo tipo de mulher, a mulher que trabalhava fora, que tinha atitudes diferentes. Os cabelos curtos eram, pois, um elemento representativo do desejo de emancipação. Porém, eles caíram no gosto comum e tornaram-se, assim como vários outros, um modismo. Por outro lado, parte do sentido original não foi perdido. O cabelo curto aparece com parte de sua carga simbólica na fala das duas mulheres entrevistadas por Alba de Mello, que se referem a ele como uma "moda" que estava de acordo com o novo cotidiano das mulheres, marcado pela necessária praticidade, fosse para poupar tempo às que trabalhavam, fosse para dar praticidade às que faziam esportes. Era adaptado ao ritmo cotidiano das visitas, compras e passeios de automóvel. Junto aos esportes, estas três últimas atividades faziam parte da realidade cotidiana das mulheres abastadas ou das "senhoras de sociedade". Ambas falam, então, de novas formas adaptadas ao novo cotidiano da mulher. Identificam um novo tipo de mulher. A moda em voga fazia parte do que chamavam de "moderno conceito de beleza plástica", sobre o qual eram construídos a aparência e o comportamento daquela "nova mulher", esguia, de magreza sadia e de vida dinâmica. Por isso, para Isabel de Maurtua os vestidos compridos eram adequados para a noite, mas incompatíveis com o dinamismo do cotidiano, ao que os cabelos curtos vinham perfeitamente a satisfazer.

Mas, ainda temos um outro aspecto trazido pela *moda*, que é, na verdade, um aspecto que caracteriza a própria modernidade não só daquela época, pois, perdura até hoje: a **uniformidade**. João do Rio, em suas crônicas sobre o novo tempo via a modernidade como algo uniformizante[43] que padronizava as relações, as aparências, até mesmo as sensações. Já na primeira década do século XX, João do Rio fazia crônicas em que usava a *moda* como artifício para criticar os novos modelos de relações sociais. Na crônica *O figurino*, de 1906, usou a *moda* para falar da mania cultural brasileira de copiar ou imitar tudo o que vinha do exterior. Não visualiza somente a *moda* de vestir, mas a *moda* dos costumes, das idéias, da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

moral e do caráter. A *moda* nesta crônica ganha um sentido amplo, pois, João do Rio não trata particularmente da *moda*, mas de genéricos modismos que sucessivamente, segundo ele, eram imitados num desejo sempre frustrado das pessoas se completarem enquanto indivíduos.

Apesar da característica da uniformidade ser facilmente percebida em um rápido exame a imagens fotográficas nas revistas "mundanas", ela não era um aspecto que costumava aparecer de modo crítico, nem chega a ser citada nas entrevistas comentadas anteriormente. No entanto, a revista *Eu sei tudo* trazia com alguma freqüência artigos críticos sobre a nova *moda* feminina, suas críticas recaíam sobre os originais divulgadores da nova moda (Europa, sobretudo, os Estados Unidos). Às vezes expunha ao ridículo as novidades, como foi a experiência de cobrir uma réplica da Vênus de Millus com um vestido, cabelo e maquiagem nas novas formas da moda. Ou, quando criticou uma experiência norte-americana em que jovens se submetiam a um teste de medidas. Este teste tinha por objetivo comparar as proporções naturais das moças às proporções artificiais de uma escultura exemplar do modelo de beleza greco-romana. A mulher mais perfeita seria aquela cujas medidas mais se aproximassem ou fossem compatíveis à da escultura **(figura 46)**. Nestes dois artigos e em outros publicados na *Eu sei tudo*, a *moda* da modernidade é criticada, sobretudo, por deixar todas as mulheres com as mesmas aparências, apagando inclusive as diferenças culturais e os traços étnicos de mulheres de diferentes nacionalidades. A imagem fotográfica não entrava neste contexto apenas com a função de ilustração do fato narrado, pelo contrário, ela tinha o mesmo nível de importância que o texto. Em alguns casos, a sensação é a de que a fotografia era o foco principal, funcionando como um testemunho de uma certa experiência, enquanto o texto entrava com a função complementar de explicar o que se via na imagem.

Voltando-se à discussão sobre a moda, analisada por esta última vertente de pensamento, procede pensarmos que ela modelava esteticamente a silhueta feminina dando-lhe ares modernos, mas que seu design obedecia aos padrões internacionais, uniformizando silhuetas e identidades visuais. A questão da cópia, também tangencia essa análise sobre a função da moda, pois parte das roupas femininas brasileiras eram feitas aos moldes internacionais, quando não eram diretamente importadas. Mas, essa produção provinha dos profissionais

[43] GOMES, R. C. *João do Rio: vielas do vício, ruas da graça*.1996, p.13.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

especialistas em roupas com padrão internacional e dos magazines que vendiam roupas prontas. Porém, havia ainda a produção doméstica de roupas, marcada pelo uso dos materiais tradicionais à disposição e das capacidades individuais de criação, às vezes também balizadas por modelos estéticos estrangeiros. Provinda da própria cultura dos afazeres domésticos femininos ou do serviço autônomo de costureiras, essa outra produção poderia também eventualmente exibir aspectos de uniformidade, porém neste caso, de modo diferente à produção de design profissional de roupas, essa característica não obedecia a uma estratégia mercadológica, mas exclusivamente aos anseios e às necessidades do indivíduo.

Figura 46 **–** *Em busca da Vênus Moderna:* comparação das medidas de jovens norte-americanas às de um busto ao modelo de beleza clássica greco-romana. *Eu sei tudo*, 1938.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

2.2.2
A beleza

Assim como a *moda*, a *beleza* era um dos assuntos recorrentes relacionados à mulher nas páginas das revistas ilustradas. A partir dele eram divulgados os padrões estéticos que uma mulher da nova época deveria seguir. Selecionamos dois exemplos que têm por mote a *beleza*, um aconselhamento e uma propaganda **(figura 47)**, ambos publicados na *Para Todos*. A propaganda, que ocupa uma página inteira da revista, introduz o anúncio do creme *Pollah* pelo assunto da *beleza*. Como se trata de produto de uso para o rosto, a imagem que ilustra a propaganda é um desenho de um grande rosto feminino, cujos traços evidenciam os padrões da maquilagem em voga: olhos em contornos escuros e batom de cor forte (geralmente, vermelho, ou melhor, carmim). O belo rosto é emoldurado por uma grande toca e plumas. A presença de plumas ou peles era uma recorrência nos retratos femininos dessa época. Mas, esses elementos não eram somente evidências de um determinado gosto na moda, ou artifícios que indicavam *sofisticação*. Eles também serviam à construção simbólica da feminilidade. O poder simbólico proveria do próprio material, ou seja, pela possibilidade de se associar a sensação de maciez e de delicadeza da pele animal e da pluma à maciez e delicadeza da pele feminina.

Ao olhar para este rosto desenhado, é perfeitamente possível trazer à lembrança o trecho de "Elogio da maquilagem" escrito por Baudelaire, para o qual o vermelho dos lábios e o negro do sombreado dos olhos das mulheres "*representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; esse décor negro torna o olhar mais profundo* (...) *dá ao olho uma aparência mais decidida de janela para o infinito*"[44]. Em analogia ao que fala Baudelaire sobre a *beleza* da modernidade, afirmamos que propagandas como esta também elogiam os artifícios usados em prol da beleza feminina. Mas num discurso que vislumbra o efeito prático: o de esconder ou mascarar as "imperfeições" da pele, ou os "defeitos temporários" (acne, alergias e até rugas, que não são temporárias), para que a mulher se mostrasse incondicionalmente bela, já que a *beleza* era a "aspiração de toda

[44]BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna In _: *Obras Estéticas*, pp. 217 – 251.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

mulher". O texto enfatiza o efeito prático enquanto a imagem enfatiza o efeito transcendente da *beleza*.

O texto "*A Belleza"*, que reúne conselhos de Conceição Elaquer, apresenta reflexões sobre esse valor, afirmando que é impossível dar uma definição exata sobre a *beleza* e ressaltando que em cada época ela é específica. Não seria esse mais um ponto comum com o pensamento de Baudelaire sobe o belo? Segundo o qual: *o belo é feito de um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é extremamente difícil de ser determinada, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, vamos dizer assim, sucessivamente ou tudo junto, a época, a moda, a moral e a paixão.*[45]

Figura 47- *Para Todos*..., 1928.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB

A *beleza* é vista, por Baudelaire, do mesmo modo ambivalente com que vê a modernidade. Esse belo difere do belo clássico (absoluto e eterno) não apenas por ser constituído pela transitoriedade, pela efemeridade, sendo relativo ao tempo e à cultura. Trata-se de outro belo, o belo moderno, porque este é simultaneamente o transitório e o eterno. Mas, neste caso, o eterno não é completamente oposto à contingência, pois é a partir da ambivalência do belo que o passado é atualizado. Portanto, torna-se presente o passado que originou o belo de agora, ou "belo atual". O breve texto, publicado na *Para Todos*, não tece considerações tão elaboradas sobre a *beleza*. No entanto, também nos fala sobre uma *beleza* relativa e ainda de uma *beleza* higiênica. O texto segue a linha de discursos sobre a moda, já que respalda a preocupação com a *beleza* pela via da moral. Para a conservação da *beleza* era necessário equilíbrio entre a higiene do corpo e a higiene da alma. A dor moral e a dor física, como a provocada pelo o uso do espartilho e por calçados apertados, eram deformadoras da expressão do rosto feminino. Mas, a bondade também fazia parte da higiene da *beleza*. A alegria emanada da bondade ressaltaria no rosto feminino uma "expressão encantadora e feliz".

A *beleza* higiênica nos termos vistos não está presente nas considerações desenvolvidas por Baudelaire. Contudo, a *beleza* divulgada nas considerações de Isabel Elaquer, no anúncio do creme Pollah e nas duas experiências ilustradas na *Eu sei tudo*, evidenciam-na como algo que não é naturalmente perfeita, que precisa ser aperfeiçoada, reformada. Por isso, projetam-se sobre o natural artifícios que o transformam em algo efetivamente belo. Esse é o ponto que cruza as observações de Baudelaire, segundo o qual todo o belo é resultado da razão e do cálculo. Nessa perspectiva, mesmo a moral, que pertence à outra ordem que a moda e a maquiagem, desenvolve como ambas, a função de aperfeiçoar o natural.

Em suma, a *beleza* artificial, assim como a moda são elementos que constroem, ao mesmo tempo, as identidades efêmera e aparente e dão subterfúgios para a construção da identidade imaginada da mulher.

[45] Idem, p.245.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410909/CB