

5

O papel da imprensa no apoio e sustentação da reforma

A imprensa teve um papel muito importante na remodelação do Rio de Janeiro e dos costumes de seus habitantes efetuada no início do século XX. Jornais e revistas veiculavam idéias de modernidade nas mais diversas áreas e na sua grande maioria tratavam de forma bastante favorável as obras e os decretos empreendidos pela Prefeitura e pelo Governo Federal. Exaltavam-se o progresso, a tecnologia e as civilidades importadas da Europa que haviam chegado à cidade para transformá-la em metrópole-modelo e formatar novos estilos de vida.

Revistas mundanas, colunas sociais, imprensa feminina e artigos sobre moda e comportamento nos diversos jornais da época se empenhavam em instalar na cidade um cosmopolitismo que abrangia os menores detalhes da vida cotidiana. A burguesia carioca procurava adaptar-se à nova configuração urbana das áreas mais nobres e centrais da cidade, acompanhando com atenção a promulgação dos decretos do bom gosto que partiam de Londres ou Paris. Jornalistas tomavam para si a tarefa de aprimoramento estético e cultural, chegando mesmo a fundar movimentos como a “Liga contra o Feio”, proposta por Luiz Edmundo em 1908.

Luiz Edmundo era poeta e escritor, mas também publicava diariamente a coluna “Figuras & Figurinos” no *Correio da Manhã*, por cujo nome pode-se adivinhar o conteúdo. Foi neste espaço, em 31 de janeiro de 1908, que ele lançou sua campanha contra “o feio do Rio”. Aproveitando que a cidade passava por uma “época de remodelação artística”, a liga seria alguma coisa como “um congresso de jornalistas disposta a destruir pelos argumentos e pela insistência tudo o que é positivamente feio, entre nós”. Com isto, Luiz Edmundo declarava-se ciente da influência da imprensa na construção do ideário que conduziria à formação da identidade da cidade e de seus habitantes.

D Picolino, cronista da *Fon Fon*, parabeniza o fundador da “Liga contra o Feio” na revista de 22 de fevereiro de 1908, pela idéia que, segundo ele, “só podia brotar no cérebro de um poeta”:

Bato palmas à tua iniciativa, à tua campanha contra tudo que enfeia a cidade e a civilização dos cariocas.

Quanta cousa hedionda há ainda por ahi, apesar da abertura de amplas Avenidas e dos palácios em construcção!

Os immundos kiosques, retalhistas de aguardente; os trottoirs em pandarecos da ante-sala do Rio, a rua do Ouvidor; os mictorios prehistoricos, agarrados as paredes das casas e até de igrejas; as roupas estendidas nas janellas dos prédios caros; os infectos cortiços que tem pretensões à Boulevard Saint Germain; o pessoal de pé descalço e camisa aberta sobre a moita de cabellos no peito, emfim uma série ainda bem grande de cousas do tempo da onça, contrastando singularmente com a preocupação do luxo e elegância que tem-se notado nestes últimos annos.

A tua idéia foi recebida com enthusiasmo pelos jornalistas ultra-modernos, raffinés, protocollarios do bom tom e da nota chic.

As coisas consideradas “feias”, enumeradas no artigo acima, não faziam parte de nenhum “tempo do onça”. Elas estavam ali, presentes, e incomodavam justamente por refletirem uma realidade que não se coadunava com as fantasias europeizantes que eram erigidas em torno da Avenida Central.

Os tais peitos cabeludos deixados à mostra já haviam horrorizado o viajante inglês John Luccock no início do século XIX. Em seu relato, transformado no livro *Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil*, ele observa o desleixo com que a maioria dos homens se vestia na intimidade, com um traje que os punha “de peito aberto e com as mangas arregaçadas até os ombros”. E concluía: “Nada disso é lá muito correto, tanto mais que a epiderme dos brasileiros abunda em pelos e é bastante queimada do sol no peito e nas pernas”.

Cem anos depois o Intendente Tertuliano Coelho encampou a batalha contra o que a *Fon Fon* de 24 de julho de 1909 chamou de “hábito selvagem e abjeto”. A revista endossava com palavras fortes a campanha do Presidente do Conselho Municipal:

A população do Rio que na sua quase unanimidade, felizmente ama o asseio e a compostura, espera anciosa pela terminação desse hábito selvagem e abjecto que nos impunham das sovaqueiras suadas e apenas defendidas por uma simples camisa de meia rota e enojante de suja, pelo nariz do próximo, e do vexame de uma sucia de cafagestes em pés no chão (...) pelas ruas mais centraes e limpas de uma grande cidade”.

Tertuliano Coelho foi parabenizado pelos setores da sociedade empenhados na implantação de novos hábitos por enviar o projeto de lei ao Conselho Municipal exigindo o uso de sapatos e paletós na ruas da cidade. Chegou mesmo a ganhar destaque na imprensa, tendo sua foto publicada na *Fon Fon* de 11 de julho de 1909. A legenda o identificava como o “sympathico autor do projeto que termina com a indecência dos pés descalços e dos em mangas de camisa nas ruas da cidade”.

Existia uma dimensão educativa e disciplinar nesse jornalismo que parecia essencialmente frívolo, que se propunha frívolo. Ele carregava o ideário burguês

que atingia desde as esferas públicas até as experiências mais íntimas dos moradores da metrópole carioca. As diversas colunas que travavam de moda e comportamento e as revistas totalmente dedicadas a esses assuntos, por se relacionarem diretamente com os momentos de lazer, dificilmente encontravam barreiras à propagação de seus conceitos e preconceitos. Assim, por serem considerados pouco sérios, esses discursos eram raramente questionados e acabavam sendo absorvidos sem grandes resistências.

É mesmo pouco dizer que essa recepção se dava sem grandes resistências: havia, na verdade, uma forte demanda por informações sobre moda e comportamento no início do século XX. Boa parte das classes dominantes se formou a partir de camadas sociais arrivistas sem tradições como elite. Em busca de identidade, consumiam avidamente tudo o que se propagava sobre aparência e distinção. Sevckenko (1989, p. 537) observa que, como não era possível buscar o apoio da história para dispor os papéis, os heróis e as hierarquias, apelava-se para o jornalismo, o que teria dado origem às “indefectíveis colunas sociais”.

As informações sobre a moda no início do século XX parecem se diferenciar daquelas com que convivemos neste início de século XXI por exigirem menos esforço interpretativo. Nem sempre o que se vê nas revistas ou editoriais de moda atuais é algo possível de ser usado. Existem ainda hoje revistas que trazem modelos para serem copiados, mas na imprensa destinada às camadas mais ricas espera-se que o leitor tenha desenvolvido certa sensibilidade para extrair de tais matérias as informações necessárias a compor sua aparência de acordo com as tendências de cor, forma e textura que estarão em voga na estação. Tais tendências aparecem hoje na mídia como que codificadas em imagens improváveis de serem vistas no dia-a-dia. O leitor deve interpretá-las e compor a própria aparência a partir delas, mas não exatamente como elas.

Há um século, no entanto, as imagens de moda eram tomadas ao pé da letra e copiadas em seus mínimos detalhes. Os modelos de roupas, penteados e acessórios eram descritos por imagens e textos que se esforçavam para permanecer no campo denotativo. As informações eram claras e objetivas, apesar de carregarem, implicitamente, idéias de distinção, modernidade e elegância. Geralmente as imagens eram acompanhadas de conselhos de uso, que indicavam as ocasiões e condições em que tais roupas poderiam ser usadas. Um procedimento coerente para um público sedento por modelos de prestígio e pouco seguro de suas escolhas estéticas. As elites importavam sua

própria aparência de outra cultura e dependiam da asserção de personagens devidamente credenciados para avaliar se suas escolhas haviam ou não sido de bom gosto.

No *Jornal das Modas* de maio de 1912, além das páginas destinadas exclusivamente a modelos de saia ou de blusas, há um longo artigo intitulado “Informações quanto à duração do luto”. Ali são descritos desde o tipo de tecido até o modelo de luva ou calçado apropriados ao “luto pesado, por marido, parentes diretos ou filhos” e as variações possíveis para um “luto menos rigoroso” ou para o “luto aliviado”, quando eram aceitos “matizes acinzentados, brancos e roxos”. A revista, editada pelo *Jornal do Comercio*, parece ter sido apenas a tradução e reimpressão de alguma revista de moda europeia, provavelmente francesa. Tal suposição se justifica pela observação tanto dos desenhos de cenários que servem de fundo aos desenhos de moda, quanto pela própria moda, veiculada em defasagem com as estações brasileiras. Na edição de dezembro de 1912, por exemplo, na seção dedicada às crianças, estas são representadas brincando na neve! Já na edição de julho do mesmo ano podem ser vistos modelos designados como “vestidos para o verão” ou “para o estio”.

Essa defasagem, no entanto, não era levada em conta na propagação da moda europeia em território brasileiro, já que tão importante quanto as formas e cores, era o estilo de vida que se difundia através daquelas imagens. Estilo de vida do qual faziam parte *garden-parties*, viagens transatlânticas, festas a rigor e esportes considerados elegantes como o tênis ou o golfe. Tudo isso se transformava em cenário para a apresentação dos figurinos específicos para cada ocasião.

A moda atingia até mesmo as esferas mais íntimas, propagando modelos de vestidos caseiros e camisolas. Jurandir Freire Costa (1979, p. 14) observa que “a educação intelectual conduzida pela higiene ajudou a refinar e cultivar cientificamente a primitiva sociedade colonial”. Assim, já em meados do século XIX, o tempo de se preocupar com o traje apenas quando se saía à rua havia acabado:

A higiene, ao mesmo tempo em que plantava mais um enclave no ventre da família promíscua, oferecia-se como emblema de diferenciação social. Os senhores começaram a ver em seu vestuário higiênico, saudável e cuidadoso, a marca de classe que os distinguia dos subalternos. A intimidade começava a merecer respeito. (idem, p. 130)

Para as classes abastadas que consumiam moda, encenar o fenômeno da modernização na própria aparência era a maneira mais imediata de compartilhar o modelo europeu de civilização. Com este intuito suportava-se o desconforto

proporcionado por roupas que não condiziam com o clima dos trópicos e sapatos que apertavam os pés. A distinção alcançada compensaria o esforço e o prêmio poderia ser sua participação nas listas de elegantes que os jornais publicavam todos os dias em suas colunas especializadas.

As colunas sociais complementavam as informações das revistas de moda com a crítica ao que era visto nas ruas. Colunistas se transformavam em censores do gosto e controladores de civilidades, distribuindo sanções e prêmios de acordo com sua interpretação de elegância e correção. A revista *Fon Fon*, que se definia como um “semanário alegre, político, crítico e esfusante”, publicava vários tipos de colunas, misturando moda, comportamento e política com o humor típico da época.

Na edição de 11 de julho de 1908 a coluna “Opiniões femininas” cumpre seu papel educativo e difusor de idéias modernas ao aprovar a prática da patinação e criticar o uso de trajés não especializados e, por isso, julgados inconvenientes para a atividade. O texto indicava os modelos a serem seguidos e, ao final, fazia um apelo à coluna Binóculo – a mais famosa e mais lida do jornalismo carioca naquela época – para que endossasse suas observações. Isso, na opinião da cronista, resolveria a questão: ninguém ousaria desrespeitar um conselho da grande autoridade da elegância:

Mas uma cousa não pude compreender! É que as nossas patricias levem ao encanto de um sport ao ar livre, a mesma elegância e os mesmos vestuários com que iriam, talvez, a um *five-o-clock*, ou a uma *matinée* da moda. Não se compreende uma senhorita patinando de vestido de seda, e chapéu *cloche*.

A fidalguia das plumas não vae com a simplicidade do patim.

Porque não adoptam as nossas patinadoras o uso elegante do bonet apropriado para esse sport, como já se usa em S. Paulo e como é hábito velho na Europa?

(...) Porque o Binóculo não aconselha o uso do bonet às elegantes que patinam?

Figueiredo Pimentel era o jornalista responsável pela coluna “Binóculo” e foi apontado por Raimundo de Menezes como o “criador da coluna social no Brasil”. No jornal *Gazeta de Noticias*, Pimentel exprimia opiniões sobre a vida mundana e questões ligadas à cidade, ditando, sem hesitação, o certo e o errado em matéria de elegância e comportamento. José Inácio de Melo Souza (2004, p. 113) vê no nome da famosa coluna uma declaração de interesse pelos detalhes que compunham a vida da cidade:

No “Binóculo”, que já pelo título possui esta necessidade premente da *belle époque* de aumentar o olhar sobre a cidade, produzir a aproximação de objetos e pessoas, fazia-se a crônica diária da moda e dos modismos sociais.

Em 1908 Pimentel patrocinou campanhas por novos hábitos, como a abolição do cumprimento de mão, que considerava incômodo e anti-higiênico. Empenhava-se em denunciar as mazelas da cidade e tudo aquilo que não se

coadunava com os preceitos da civilização: o mau atendimento nos restaurantes, as construções em más condições próximas à Avenida Central, o uso de chinelos pelos caixeiros das lojas e até os gritos e as exclamações mais exaltadas em lugares públicos (Idem, p. 117-118).

A correção no vestir passava pelo conhecimento de regras bastante estritas e vários colunistas chamavam a atenção do público para o hábito do exagero nas vestes durante o dia. Em 1908 a *Gazeta de Notícias* publicava um suplemento aos domingos com assuntos mais amenos, com uma coluna fixa intitulada “A Moda do Dia”. Na edição de 13 de dezembro daquele ano, lia-se ali o seguinte texto:

Com raras exceções usa-se hoje em dia em Pariz, o vestido “tailleur”, mais ou menos elegante, não só para rua como para visitas, “five o'clock tea”, etc. É de lastimar que entre nós se não faça o mesmo e que se veja na Avenida pessoas que vão a passeio ou a compras, com toilettes demasiado “habillées” para semelhante fim e que, elegantíssimas numa “matinée” teatral, num “garden-party” perdem o encanto e a graça pelo erro que cometem de não saberem apropriar as toilettes à hora e ao destino que devem ter.

A explicação que a colunista vê para tal fenômeno é que “outrora (...) não havia onde ir com trajes ‘habillées’, que as moças gostavam de uzá-los e não havia oportunidade para tal”. Esse costume do luxo excessivo devia ser ainda uma herança dos tempos coloniais. Segundo Jurandir Freire Costa (1979, p. 104), como a família colonial dos senhores rurais “restringia sua sociabilidade ao comparecimento aos festejos públicos, em especial aos religiosos”, ela cuidava para que sua aparência marcasse a diferença que a distinguia dos demais grupos:

Nestas ocasiões ela aparecia nos locais coletivos devidamente ornada com os emblemas inconfundíveis de “casta” e raça. A festa religiosa e até mesmo a trivial obrigação espiritual, como ir à missa, serviam de pretexto à ostentação da opulência familiar. Indo à missa os senhores faziam-se transportar em seges, cadeirinhas ou liteiras, por escravos cuja indumentária demonstrava a riqueza de seus donos. (...) a festividade pública a céu aberto apenas consagrava o status quo. (Idem, p. 104-105)

A especialização da indumentária, abordada no capítulo anterior, foi um processo que se desenvolveu ao longo do século XIX. Baseada em parâmetros ditados pelo pensamento higienista, contribuiu para aumentar a distância entre ricos e pobres, já que apenas os primeiros tinham condições de adquirir as roupas prescritas pela medicina. Mas, se num primeiro momento a burguesia se deixou guiar pelos conselhos da medicina, estes deixaram de surtir efeito quando tentaram combater a moda. No início do século XX os conselhos das modistas e colunistas sociais se tornaram mais ouvidos do que os dos médicos.

Os colunistas insistiam sobre a deselegância das cariocas por não saberem portar trajes adequados, especialmente durante o dia. Uma deselegância que não passou despercebida para João do Rio: ao observar de uma janela da rua do Ouvidor as roupas demasiadamente ricas das mulheres que por ali passavam, João do Rio insere uma exclamação de pleno desgosto em seu famoso “Cinematographo” na *Gazeta de Notícias*, em 05 de abril de 1908: “Que diabo! O Rio tem essa especialidade: as senhoras transformam as ruas em salão de baile! Elegante, realmente elegante, só o é quem nasceu elegante”. A última frase deve ter sido inspirada por Balzac, que definiu a elegância moderna em seu *Traité de la vie elegante* com uma frase curta e definitiva: “On devient riche; on naît élégant”.

Os deslizes na escolha dos trajes de passeio eram frequentemente abordados na imprensa para que, ao que parece, o público pudesse aprender com eles. Denunciá-los fazia parte de uma espécie de campanha educativa. Na *Fon Fon* de 23 de maio de 1908, a coluna “Cartas Femininas” alerta para a deselegância em que caíam aquelas que desconheciam as convenções do bem vestir. Ao iniciar seu texto com uma saudação íntima e amistosa —“Minha querida leitora” —, a jornalista induz seu público à cumplicidade e a ficar, como ela, chocado ao ver as citadas “impropriedades” na artéria mais chique da cidade:

Por hora, limito-me a estas pequenas observações de Rua, dentre as quaes destaco hoje as que mais feriram a minha curiosidade. Não te admires, portanto, se te disser que já encontrei às duas horas da tarde, em plena Avenida Central, uma linda senhora de cabellos doirados, trajando o luxo rigoroso de um caro vestido de seda *bordeaux*. E que à noite desse mesmo dia, à porta de um cinematographo, nessa mesma Avenida, vi uma moçoila de uma beleza captivante, toda de linho branco, trazendo à cabeça a impropriedade deselegante de uma mantilha de renda.

Até breve,

tua

Olympia Quadros.

Prêmios e sanções também faziam parte desse processo educativo. Além de despertarem a atenção por onde passavam, os mais elegantes recebiam comentários elogiosos ou poderiam ter a foto publicada na revista. A seção “Rio em Flagrante, nossos instantâneos” da *Fon Fon* capturava imagens de corpo inteiro de pessoas da boa sociedade passeando no centro da cidade. Não era necessário que a legenda ostentasse muitos elogios à pessoa fotografada: bastava o nome completo e alguma indicação de sua ocupação para que o retratado se sentisse devidamente homenageado. Salvo as artistas, as mulheres, eram quase sempre apresentadas como filhas ou esposas de alguma

personalidade da vida cultural, econômica ou política da cidade. Nos jornais, as colunas sociais reservavam um espaço para citar nomes e, em alguns casos, descrever a maneira como os personagens estavam vestidos. Após uma frase como “Vimos ontem na cidade”, da coluna “Figuras & Figurinos” que Luiz Edmundo escrevia para o *Correio da Manhã*, poderia ser lida uma centena de nomes. O mesmo fazia Figueiredo de Pimentel em “O Binóculo”.

As sanções poderiam variar desde algo mais velado, como não ter o nome citado nos colunas sociais, a situações mais embaraçosas, como a que se pode ver em “Notas Mundanas” na *Fon Fon* de 30 de maio de 1908: “Se o senhor Rivadávia Corrêa não se zangasse conosco, diríamos que o fraque preto com que S. Ex. apareceu, sabbado, na Avenida Central, faz grandes rugas nas costas”. O então deputado Rivadávia Correa em breve seria nomeado Ministro da Justiça e, nos anos seguintes, prefeito do Distrito Federal. Mesmo sendo um personagem ilustre da política nacional – ou talvez justamente por isto – o portador do deselegante casaco não foi poupado. A falta de um alfaiate de qualidade o penalizava e expunha algo incômodo de sua condição: ou sua situação econômica não era das mais saudáveis, ou ele era avarento e economizava na confecção de seus trajes. Não havia, ao que parece, a alternativa de um homem de sua posição não dar muita importância à aparência.

RIO EM FLAGRANTE
OS NOSSOS INSTANTANEOS



Mme. Corrêa de Menezes e duas de suas Exmas. filhas.

RIO EM FLAGRANTE
OS NOSSOS INSTANTANEOS



Euclides Cunha, o magnífico prosador dos “Sertões”, e Alberto de Oliveira, um dos Mestres do Verso brasileiro, em caminho da Imortalidade, isto é, da Academia de Letras.

Figura 29: dois exemplos de 1908 da coluna “Rio em flagrante – nossos instantâneos” da revista *Fon Fon*.

Muitas vezes apenas as iniciais das personalidades eram publicadas, mas muito possivelmente isso já era suficiente para que os bem informados integrantes das elites da Capital reconhecessem ali seus pares. A coluna “Raios X” usava desse expediente provavelmente para não se comprometer pelas notas que veiculava, a maioria delas fantasiosas, baseadas numa ficção: uma máquina que possibilitava ao cronista enxergar detalhes sob as roupas. Na *Fon Fon* de 24 de julho de 1909, o responsável pela coluna, que assinava com um simples “X”, apelava ao leitor: “Commentemos aqui os factos observados durante a ultima semana, atravez da bisbilhotice da nossa machina”. As tais bisbilhotices iam desde o anúncio da viagem ao Japão do Sr Jovino Ayres (a máquina teria desvendado uma lista de encomendas de objetos a serem comprados naquele país no bolso do paletó deste senhor), até a observação de detalhes mais íntimos das vestimentas. Naquela semana, Mlle M.X. foi acusada de portar uma combinação pouco alinhada nos pés. A nota foi curta, mas não deixava dúvidas sobre a falta de gosto de Mlle: “sapatos amarellos e meias pretas. Não quizemos ver mais nada”.

A imprensa dedicada à moda não atuava, portanto, apenas na comunicação de informações: ela era também responsável pela transmissão de um processo disciplinar. O discurso sobre a moda tinha uma função educativa e propagava os valores e ideais cultuados pela elite urbana e burguesa que havia se formado após o declínio da aristocracia rural. Gilberto Freyre (1951, p. 138) escreve sobre as transformações na elite brasileira:

É curioso constatar que as próprias gerações mais novas de filhos de senhores de engenho, os rapazes educados na Europa, na Bahia, em São Paulo, em Olinda, no Rio de Janeiro, foram-se tornando, em certo sentido, desertores de uma aristocracia, cujo gênero de vida, cujo estilo de política, cuja moral, cujo sentido de justiça já não se conciliavam com seus gostos e estilos de bacharéis, médicos e doutores europeizados. Afrancesados, urbanizados e policiados.

Como todos os discursos, os que se dedicavam à moda apresentavam um modo de viver o mundo, de vê-lo e nele comportar-se. E consideravam estas as formas mais corretas. Artigos e colunas de moda divulgavam o que parecia ser verdades incontestáveis porque proclamadas por aqueles qualificados para pronunciar tais discursos: jornalistas, colunistas, artistas, figurinistas e comerciantes de moda que viajavam constantemente à Europa, ou que de alguma outra forma se mantinham atualizados com as novidades que construíam as aparências no Velho Mundo.

Tais novidades eram sempre lançadas no âmbito da Alta Costura, instituição que desde o seu surgimento, em 1858, passou a definir o processo de

moda. A data se refere à abertura do atelier de costura de Frederick Worth, considerado o fundador da *haute couture* por ter aplicado novas formas de produção, promoção e venda aos seus produtos, os luxuosos vestidos sob medida usados pelas damas do Segundo Império Francês. Com isso, tornou-se também responsável pela extraordinária promoção social dos costureiros que, a partir de então, passaram a gozar de um prestígio inaudito, impondo-se como autocratas do gosto. Somente ao grande costureiro era permitido transformar a uniformidade das toaletes a ponto de chocar o gosto do público:

Desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável. (...) O costureiro após séculos de rejeição subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação. (Lipovetsky, 1989, p. 79)

No Rio de Janeiro, na época em que escrevia para a *Gazeta de Notícias*, João do Rio chegou a comentar que ter gosto poderia ser uma profissão, “dada a raridade do gosto” (Sevcenko, 1989, p. 537). Provavelmente a citada “raridade de gosto” era conseqüência da fraca tradição estética dos integrantes das camadas sociais que consumiam produtos de luxo. Na ausência de parâmetros seguros, o que passava por gosto era, na verdade, moda. E sabe-se que esta, ao contrário das tradições estéticas, muda constantemente. Por isso uma atualização contínua do que se considerava *chic*, *smart* ou *up to date* tornava-se fundamental para os membros da nova elite: eram estas informações que garantiriam sua diferenciação dos segmentos mais populares.

A imprensa atuava também despertando a atenção para as diferenças entre os recursos de lazer disponíveis nas grandes cidades européias e os ainda incipientes serviços brasileiros nesta área. Em crônica de 24 de outubro de 1909, na *Gazeta de Notícias*, João do Rio reclamava da falta de estrutura das praias cariocas, lastimando que ainda não houvesse grandes hotéis que proporcionassem conforto àqueles que desejavam “villegiaturar nas praias”:

Apesar de sermos o país que tem mais costas e trechos e recantos de bahias realmente encantadoras, nós não temos praias onde se vá veranejar. O Leme é ambíguo, o Arpoador está a curvar-se de casas burguesas, Copacabana de tão povoada é um prolongamento da Real Grandeza, que é um prolongamento de Botafogo, que o é do Cattete, cidade, enfim. E ninguém se lembra de montar, de aproveitar uma praia, um conforto, um hotel, um casino! Para isso precisamos esperar ainda um século. Não estamos na França, nem na Inglaterra, em que praias da moda, citadas nos romances de Dickens já são hoje, como Brighton, arrabaldes de Londres.

Não foi preciso esperar tanto tempo: em 19 de agosto de 1923 foi inaugurado o Copacabana Palace, proporcionando todo o luxo e conforto que João do Rio desejava, mas não pôde desfrutar. O hotel, onde também

funcionava um cassino, foi francamente inspirado em hotéis de luxo de Nice e Cannes. Vinte anos depois de iniciada a reforma urbana, a estética francesa ainda dominava as construções ligadas às classes mais ricas.

Na Europa, os balneários haviam se transformado em mais um espaço de mundanidades e inauguravam novas formas de lazer ao incorporarem as áreas próximas ao mar para usufruto das camadas burguesas. No Rio, a abertura da Avenida Beira Mar como parte da reforma urbana executada por Pereira Passos visava a melhorar a acessibilidade da Zona Sul ao Centro, ao mesmo tempo em que buscava integrar o mar à vida da cidade. A nova via se configurava como prolongamento da Avenida Central: partindo do Centro, passava pelas praias da Glória e Flamengo e chegava ao final da praia de Botafogo, acompanhando o litoral. Segundo documento de 13 de abril de 1903 da Comissão da Carta Cadastral do Distrito Federal, serviria para “dar desafogo ao intenso movimento (...) entre a cidade e os bairros do Cattete, Botafogo e adjacências”, possibilitando um trajeto “mais commodo, com o frescor da brisa marítima e o encanto pittoresco da nossa bahia”.

As adjacências a que se refere o documento era toda a Zona Sul que, naquele momento, não tinha o glamour dos balneários ingleses ou franceses citados por João do Rio. Mas nem sempre as praias do continente europeu foram freqüentadas por razões elegantes, embora já fossem preferencialmente reservados à aristocracia. O famoso balneário de Dieppe, o primeiro na Europa a abrir uma casa de banhos de mar, abriga histórias da nobreza francesa, que desde o século XVIII para lá se deslocava em busca de cura para males que a medicina ainda não conseguia debelar. Em carta enviada a Madame de Grignan, datada de 13 de março de 1671, Madame de Sevigné elogiava os méritos dos banhos de mar e proclamava que eles poderiam ser eficazes contra “la rage du corps et de l’esprit” (Saillard, 1998, p. 12).

Os banhos de mar se mantiveram durante quase todo o século XIX como uma atividade essencialmente terapêutica, especialmente aconselhada às crianças de pele pálida e às mulheres das grandes cidades. Uma temporada nas estâncias curativas próximas ao mar tinha por objetivo restabelecer e aumentar a energia vital daquelas que tinham a saúde afetada pela vida sedentária das metrópoles e pela restrição de movimentos imposta pelos trajes da moda (Idem, p. 13). Acreditava-se que o mar também poderia ajudar a combater anemias, problemas de sistema nervoso, dores e fraquezas resultantes de fraturas, entorses ou luxações, asma crônica ou doenças de pele. No Rio, a Casa de Banho de D. João VI, que hoje abriga o Museu da Limpeza Urbana, é

testemunha dessas práticas médicas: a casa térrea, construída no começo de século XIX na praia do Caju, serviu de sede para os banhos de mar do monarca no período em que ele precisou curar-se de uma ferida na perna provocada por carrapatos.

A valorização das praias como espaços elegantes se deu em harmonia com o pensamento higienista que direcionou as reformas levadas pelo Prefeito Pereira Passos. As regras de higiene que reformaram parte da cidade e transformaram sua arquitetura também determinaram uma modificação importante nos hábitos, nas roupas e nos corpos das pessoas que ali habitavam. A incorporação de Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon ao mapa da vida urbana através da construção da Avenida Beira Mar e da extensão das linhas de bondes propiciou novas formas de lazer diretamente ligadas à movimentação e exposição do corpo até então inéditas para aquela sociedade.

A abertura da Avenida Beira Mar estimulou o contato do carioca com o mar e acelerou o processo de transformar as práticas terapêuticas dos banhos de mar em divertimento. Enquanto na Europa o acesso às praias se democratizava, deixando de ser um privilégio da aristocracia para se tornar um costume de camadas mais amplas da população, o movimento no Rio se deu de maneira contrária. Ao que parece, foram os moradores do subúrbio os primeiros a usarem as praias como espaços de lazer. Durante a primeira década do século XX, estes já utilizavam as praias próximas ao centro da cidade com os dois objetivos. É o que se pode deduzir de um artigo de 16 de abril de 1905 do *Jornal do Commercio*, no qual o jornalista expõe sua inquietação ao imaginar que a população poderia ser privada dos banhos de mar por causa da obras para a construção da Avenida Beira Mar:

O Boqueirão do Passeio, o famoso Boqueirão, para onde afluía, desde a madrugada, um formigueiro humano, já está destronado. Fechado elle aos banhistas, restaria toda a orla do Flamengo, pode-se dizer desde a casa Russel até o morro da Viúva. Ahi, porém, já começa o movimento de pedra secca e dentro em pouco o de aterro de várias procedências, que afugentarão todo o mundo.

(...) As distâncias no Rio são enormes; vir dos subúrbios, de Vila Isabel e do Andarahy Pequeno ao Boqueirão, todas as manhãs, e para cá voltar, já é madrugada. Imagine-se ir de tais confins a Copacabana.

As praias cariocas constituíam uma ambiente propício para a prática de exercícios ao ar livre, prescritos e incentivados pelos médicos desde o século XIX. As regatas foram os primeiros esportes praianos a se tornar popular e a mobilizar um público numeroso e eclético, que acorria para a enseada de Botafogo para assistir às competições no Pavilhão de Regatas, construído durante a administração de Pereira Passos. Nesses dias era especialmente a

juventude carioca que se interessava em acompanhar “a movimentação intrépida dos rapazes nadando e remando de shorts e camisetas, exibindo seus músculos e corpos bronzeados” (Sevcenko, 1989, p. 572). Foi o primeiro passo para a valorização das praias e dos esportes ao ar livre figurarem entre as principais características do estilo de vida carioca.

O gosto pelos esportes favoreceu uma grande mudança nos padrões de beleza naquele início de século. Para os rapazes, o tipo franzino e pálido do período romântico, que Luiz Edmundo (1957, p. 831) descreve como “uma geração de fracos e enfezados, de lânguidos e de raquíticos”, já não agradava mais tanto quanto os que ostentavam seus músculos nas competições esportivas, vestidos com roupas leves e curtas, coladas ao corpo. Para as mulheres, as faces coradas transmitindo a idéia de saúde substituíram os tons macilentos e até esverdeados cultivados durante o século XIX. O corpo se tornou mais dinâmico e a moda feminina acompanhava essas transformações, abandonando as estruturas pesadas e constritoras que haviam moldado a silhueta nos últimos cinqüenta anos. O movimento e a respiração, até então limitados pelo uso do espartilho, foram incentivados e desenvolvidos pelas normas higienistas que tornaram a educação física obrigatória nas escolas. O corpo sadio e bem proporcionado evidenciava cuidados especiais e muitas vezes complexos, acessíveis apenas às camadas que podiam custear tratamentos terapêuticos em estâncias termais ou balneárias. Saúde e forma física foram incorporados ao universo do *chic* e do *smart* e passaram a ser elementos distintivos de classe.

Embora a reforma da cidade e o desenvolvimento dos transportes tenham tornado as praias da zona sul de mais fácil acesso, um esforço de publicidade foi necessário para atrair os banhistas para lá. A Companhia de Bondes do Jardim Botânico propagandeava os benefícios dos novos hábitos sanitários nos seus próprios cupons:

Pedem vossos pulmões ar salitrado?
Correi antes que a tísica os algeme;
Deixai do Rio o centro infeccioso,
Tomai um bonde que vá dar no Leme. (Gaspar, 2004, p. 43)

Havia também a publicidade informal ou indireta. A revista *Careta* já publicava em 1917 fotos de banhistas, embora não explicitasse em que praia a cena havia se passado. Em alguns números, seqüências de paisagens praianas preenchiavam quase uma página inteira, com legendas bastante simples como “Nas nossas praias”, “A praia de Copacabana” ou “As estradas de rodagem que ligam a Gávea à Tijuca”. O objetivo estava longe de ser informativo, já que com

textos tão pobres o leitor não ampliava muito seus conhecimentos sobre aqueles lugares. As fotos despertavam o desejo de conhecer lugares diferentes, de experimentar um exotismo possível.

Um ano antes a *Revista da Semana* publicada em 10 de junho teve como ilustração de capa a figura de uma jovem e alegre banhista de bochechas coradas. A indumentária portada, apesar de correta, exagerava na elegância ao adotar sapatos de salto em vez das tradicionais sapatilhas de corda. Imagens como estas reforçavam a disseminação do modismo lançado nos balneários europeus. Aos poucos a burguesia carioca foi sendo seduzida pelas possibilidades oferecidas pelos passeios à beira-mar. Além de servir à saúde e ao lazer, as praias estabeleciam um espaço de mundanidades que criava uma demanda por equipamentos urbanos de qualidade, principalmente naquelas consideradas mais propícias a seguir os modelos difundidos pelos balneários europeus.



Figura 30: capa da *Revista da Semana* de 10 de junho de 1916.

Nesta mesma época aparecia na revista *Fon Fon* uma publicidade cuja ilustração tomava como cenário uma praia. Sentadas na areia, pessoas “robustas e de bonita forma” menosprezavam um casal de “raquíticos” que não havia tomado o produto anunciado “para engordar e fortificar-se”. Tão moderno

quanto ir à praia era cuidar da saúde e da beleza. E não faltavam produtos para tal empreitada. As revistas eram recheadas de propagandas de elixires, xaropes e cremes os mais diversos. Alguns prometiam aumentar o peso “com carnes sólidas e maciças”, outros, emagrecer e restituir uma “silhueta graciosa” ao “pesado e volumoso perfil das pessoas gordas” (*Fon Fon*, 16 de março de 1917). Todos afirmavam ser possível adquirir um corpo firme e flexível a partir dos produtos anunciados.

O corpo da moda dos anos 1910 deixou de ser aquele conseguido por artefatos externos, como espartilhos ou anáguas estruturadas: ele era agora moldado pelo movimento. A “menina do tipo franzino, quase doente” ou a “senhora gorda, mole, caseira, maternal, coxas e nádegas largas” descritas por Gilberto Freyre (1957, p. 254) como os biótipos dominantes para as mulheres do século XIX começavam a não mais se aplicar para o século XX.

**Pessoas robustas e de bonitas formas
são admiradas em todas partes**



Quando centenaes de senhoras e cavalheiros residentes em todas as partes nos communicam voluntariamente os resultados tão satisfactorios que lhes ha produzido o COMPOSTO RIBOTT, fazendo-lhes ganhar novas forças e vitalidade, e augmentar de 5 a 10 kilos de carnes, V. S., estimado leitor ou bella leitora, terá por força que admitir que o COMPOSTO RIBOTT é um preparado de merito. Muitas pessoas fracas e magras dizem: «Daria qualquer coisa se pudesse ganhar forças e carnes», mas quando se lhes diz: «usa este preparado ou toma este outro», respondem desilludidas: «nasci magra e fraca e assim morrerrei». Isto talvez seria verdade outr'ora, mas não o é desde que se offerece ao publico o novo preparado conhecido pelo nome de COMPOSTO RIBOTT (phosphato ferruginoso-organico). Tomando COMPOSTO RIBOTT, muitas pessoas que estavam resignadas a permanecer fracas e magras até o fim de seus dias, têm augmentado seu peso com carnes solidas e macias, apesar de não terem fé no especifico em muitos casos. O COMPOSTO RIBOTT é um producto a base de ferro-organico phosphato, que é o ferro mais assimilavel conhecido pela therapeutica moderna, e prepara-se na forma de pastilhas faciles de engulir. Tomando duas depois de cada refeição V. S. adquirirá forças e carnes diariamente com mais ou menos rapidez. Os ossos que presabem começam logo a se cobrir e em curto tempo V. S. tem um corpo elegante e bem formado.

O COMPOSTO RIBOTT acha-se á venda nas principaes pharmacias e drogarias e com toda a segurança na Srs. Granado & C., Orlando Rangel & C., J. Rodrigues & C., Rodolpho Hess & C., Freire Guimarães & C., André de Viveira, V. Ruffier & C., F. Giffoni & C., J. M. Pacheco, Araujo Freitas & C., Carlos Cruz & C., P. de Araujo & C., Campos Heitor & C. e V. Silva & C. Unico depositario no Brasil, Benigno Nieva, Caixa Postal 979 — Rio de Janeiro.

Olha para aquelle par de rachiticos. Porque não tomarão COMPOSTO RIBOTT para engordar e fortificar-se

Figura 31: “Olha para aquelle par de rachiticos. Porque não tomarão COMPOSTO RIBOTT para engordar e fortificar-se”. (*Fon Fon*, 16/03/1918)

Com a criação das novas atividades esportivas ligadas às praias foram inventados trajes apropriados para as essas situações. Homens e mulheres usavam roupas que cobriam boa parte do corpo de forma a proteger a pele do sol e dos olhares indiscretos. Essas roupas, que inicialmente oscilavam entre as de uso cotidiano e as peças íntimas, foram tomando formato próprio na medida em que os banhos de mar se tornavam mais corriqueiros.

As autoridades municipais se preocupavam com os trajes que começavam a ser usados nas praias. O artigo 3 do decreto 1143 de março de 1917 ordenava

que as pessoas se apresentassem para o banho “com vestuário apropriado, guardando a necessária decência e compostura de acordo com as exigências da autoridade respectiva”. As normas, muito vagas, certamente se dirigiam àqueles que insistiam em se banhar em roupas íntimas. Na França, alguns artigos municipais da primeira década do século XX eram extremamente rígidos e precisos a ponto de conter descrição do traje considerado aceitável para os homens: um calção (*caleçon*) de tricô que deveria cobrir os braços até a altura do cotovelo.

A Arte de Emmagrecer
Com toda a certeza e sem perigo

« Engordar é sofrer »
 « Emmagrecer é rejuvenescer ».

O processo da obesidade está feito de há muito, mas o que se deve vulgarisar é o seu tratamento eficaz. Os trabalhos recentes de um sabio biologista da Faculdade de Medicina de Paris, levaram á descoberta de um remedio sem rival para fazer emmagrecer, actualmente approved, receitado e empregado por milhares de medicos, e cujos attestados tão numerosos constituem um verdadeiro Livro de Ouro.

Sob a acção benefica da

IODHYRINA do D^r DESCHAMP

a gordura vae-se pouco a pouco eliminando, os musculos recuperam a sua flexibilidade, os peitos tornam-se mais firmes, reduzem-se as ancas, diminue o ventre e pouco a pouco uma silhueta graciosa vem substituir o pesado e volumoso perfil das pessoas gordas.

Dentro de algumas semanas, a obra do rejuvenescimento está realisada, sem que restem vestigios reveladores.

Approved pela Directoria geral de Saude Publica do Rio de Janeiro.

Laboratorios H. DUBOIS, 7, Rue Jadin, Paris (France). NAS PHARMACIAS E DROGARIAS.

Emmagrecimento obtido depois de 3 meses de tratamento pela IODHYRINA.

Figura 32: na mesma revista do dia 16/03/1918, a propaganda de “remedio sem rival para fazer emagrecer”.

Até 1914 o traje de banho para as mulheres era constituído de calças bufantes cobrindo os joelhos, camisa de mangas curtas com gola marinheiro e uma pequena saia que unia as duas peças anteriores. Consumia em média cinco metros de tecido pesado chamado baeta, de preferência azul marinho, para evitar a possibilidade de transparência depois de molhado. A decoração se concentrava nas golas, mangas e bainhas e era feita com alguns metros de cadarços brancos e bordados com motivos náuticos, como âncoras e bóias.

Como era costume portar chapéu nos trajes de passeio, os trajes de banho também previam acessórios para cobrir a cabeça. As toucas e turbantes usados pelas banhistas tinham, no entanto, uma função a mais, bastante específica: ajudavam a manter os cabelos presos. É importante lembrar que, mesmo já sendo aceitável, poucas mulheres tinham a ousadia de aparecer em público com

os cabelos soltos. Com o vento, as ondas e a movimentação do corpo, esses acessórios garantiam, ao menos parcialmente, uma imagem mais comportada.

A mesma lógica foi seguida para o uso do espartilho. Como era impensável uma mulher apresentar-se em público sem esta peça moldando-lhe a cintura, modelos especiais para o banho foram fabricados durante a primeira década do século XX. Após a Primeira Guerra, na década de 1920, boa parte de tudo isso já tinha sido abandonado: maiôs inteiros e colantes passaram a ser vestidos diretamente sobre a pele e as toucas, embora continuassem a ser usadas, tinham uma função mais ligada à estética do que à moral.

Para os homens que praticavam esportes como a natação e o remo as roupas deixavam expostas maiores porções do corpo e davam mais liberdade de movimento. As túnicas sem mangas eram mais curtas do que as das mulheres, indo até pouco abaixo da cintura e as calças não precisavam cobrir os joelhos. Embora o peito nu só tenha sido adotado bem mais tarde, na década de 30 do século XX, os músculos peitorais e dos braços, já eram destacados pelos cortes profundos de cavas e decotes. As cores permaneciam as mesmas usadas nos trajes femininos, dando preferência aos tons escuros, além do clássico listado azul e branco. Tanto homens quanto mulheres tinham os pés cobertos por sapatilhas de corda e lona, embora isso não pareça ser uma regra muito estrita: em muitas fotos da época aparecem pessoas com os pés nus.



Figura 33: fotografia de atletas na revista *Careta* de 2 de julho de 1910.

As fotos de atletas começavam a disputar espaço com as de intelectuais e de ricos burgueses nas imagens veiculadas pela imprensa e tomadas como modelos a serem admirados e seguidos. Campeões de remo e de natação tinham seus nomes divulgados, juntamente com imagens que valorizavam seus corpos e legendas que aplaudiam seus feitos. Em 1917 a revista *Careta* publicou várias fotografias de grupos de banhistas, o que deve ter contribuído para difundir essa nova modalidade de lazer. No entanto, nessas fotos os personagens eram sempre anônimos. A elite com nome e sobrenome ainda dava preferência às imagens em que aparecia com trajes mais formais, fazendo o *footing* na Avenida Central, na rua do Ouvidor ou no Flamengo. Ainda seriam precisos mais alguns anos para que as classes mais ricas se deixassem fotografar em trajes de banho.