

INTRODUÇÃO

Diversos são os estudos brasileiros recentes sobre a mulher. Muitos, na área das ciências sociais e humanas, enfatizam a questão da representação social feminina. Porém, ainda são poucos os que analisam a representação feminina a partir de imagens concretas, tanto nas mídias de circulação mais restrita, como a pintura a óleo, quanto nas mídias de circulação mais abrangente, como as revistas, a tv e o cinema. O estudo aqui apresentado se dedica aos aspectos estéticos e simbólicos das imagens construídas em meios diversos, que consonantes ou dissonantes, vão para além dos limites puramente técnicos. Nessa perspectiva, procuramos evidenciar processos de criação de imagens, balizados pelo repertório visual corrente, pelas renovações estéticas e técnicas, pelos discursos escritos e pelo imaginário característicos de uma época e certamente dentro das fronteiras epistemológicas do campo do design.

Trouxemos a discussão da imagem e da representação do feminino para o campo do design, entendendo que este reúne estudos que não se dirigem apenas para a discussão de assuntos e problemas específicos do campo, mas que se relacionam com outras áreas de conhecimento. Porém, esta pesquisa não se justifica simplesmente pelo caminho interdisciplinar. Ela se desenvolve, dentre outros aspectos, por algo que tem especificidades no design, são objetos de interesse e passivas das ações do design, mesmo sendo também fundamentais em outros campos – a atividade projetual. Usamos ora o termo “construção”, ora o termo “projeto” para fazer referência ao conjunto de esforços empreendidos para modernizar os principais espaços urbanos brasileiros, e para o conjunto dos objetos, cujas formas representavam gráfica e simbolicamente a mulher da época. Pois entendemos que a forma gráfica das mulheres é a parte concreta que se complementa à dimensão abstrata (simbólica) e se constitui em uma representação (imagem) outrora chamada de arte gráfica e hoje nomeada design gráfico.

O termo “projeto” é empregado nessa acepção ampla quando mencionamos o caso das fotografias ou dos anúncios publicitários, como também numa acepção mais restrita, quando, por exemplo, nos referimos ao projeto gráfico das revistas ou às caricaturas. Porém, este não é um estudo técnico sobre

projetos gráficos de periódicos, a que se dedicam várias pesquisas acadêmicas da área do design. Em particular, os objetos analisados são imagens que fazem parte do projeto gráfico de cada uma das revistas pesquisadas, a partir das quais buscamos (re)construir uma noção - a de “mulher moderna”. O desenho dessa noção configurou-se visivelmente nas representações da mulher. À semelhança de um produto, ela teve aplicações de ordem prática, de ordem estética e de ordem simbólica.

O presente estudo articula o design (na incipiência de sua modernização)¹ e a sociedade de uma época através das representações visuais do gênero feminino. Das revistas ilustradas (objetos da cultura material brasileira) selecionamos imagens e desenvolvemos análises técnicas e estéticas e também dos sentidos (significados) dessas construções, pois acreditamos que juntamente com os aspectos técnicos do projeto de design, forma-se a dimensão científica do campo do design. Procuramos traçar as relações da construção gráfica, fotográfica, e, em alguns casos, plástica com a imagem sócio-cultural da mulher brasileira na época. Situamos esta construção como parte constituinte de um projeto maior, o da modernidade brasileira. Aliás, sem a existência da mesma não existiria a possibilidade da enunciação do termo design. Enfim, percorremos por aspectos que dizem respeito ao processo de criação das imagens. A presente pesquisa procura, portanto, a partir do estudo da noção de mulher moderna e das representações desta, também trazer à luz a discussão da importância e da função das imagens, temas que têm sido e merecem ser ainda mais apreciados criticamente no campo do design.



Numa visão panorâmica da representação imagética da mulher na cultura brasileira, percebemos a profusão de alegorias, figuras míticas e retratos. Nas alegorias ou mesmo nos retratos, a imagem da figura feminina até o final do século XIX esteve quase sempre atrelada aos valores morais sustentados pelo

¹ Apesar de nesse período, as atividades projetuais ainda não estarem relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial, é mister ressaltar que elas já eram desenvolvidas sob cuidados e aspectos semelhantes aos que ocorrem com o que é produzido como design atualmente. Excepcionalmente, nas peças gráficas, como as revistas ilustradas, o repertório visual formava-se por inovações na representação da realidade e interpretações genuínas de novas estéticas internacionais.

Estado ou pela Igreja, ou seja, a partir de aspectos não diretamente relacionados ao próprio gênero feminino. Cipiniuk (2002), referindo-se a pinturas de retratos do século XIX, argumenta que o retrato feminino não se impõe por seus próprios valores como o retrato masculino, no qual o ambiente que o situa e os elementos iconográficos que fazem parte dele também lhe atribuem valor. A figura feminina esteve, portanto, sempre associada à presença ou ausência do homem. Esta condição que se fez presente nos retratos pintados, permaneceu nos retratos fotográficos divulgados em periódicos. Veremos que os retratos isolados de senhoras e moças de sociedade, que ilustravam as páginas de revistas, vinham muitas das vezes acompanhados de legendas que as identificam como filhas, esposas ou viúvas de algum senhor de grande prestígio social. Mas, aos poucos a imagem fotográfica das mulheres de sociedade foi ganhando elementos visuais e simbólicos que revelavam o indivíduo mulher associando-o a alguns dos “modernos” modelos sócio-culturais femininos.

A noção de individualidade foi construída ainda no Renascimento, porém, o conceito de gênero - suas especificidades - só foi definido quando a organização das relações sociais, em meio à industrialização, tornou-se muito mais complexa - a divisão de trabalho foi sistematizada, e os sistemas de produção e de circulação foram padronizados e normatizados. Foi gerada, então, a díade entre o público e o privado, institucionalizando assim a caracterização dos gêneros e suas dicotomias. O espaço da mulher, pela norma social e pela moral, era o privado, enquanto, do mesmo modo, o espaço público era do homem. Porém, o mesmo processo que empreendeu as delimitações entre público e privado, acarretou mudanças posteriores que fizeram com que a mulher passasse também a frequentar e a agir na esfera pública. Ao mesmo tempo, mas a passos mais largos, numa crescente conquista de espaço (gráfico), a imagem da mulher passou a ilustrar cada vez mais as páginas das revistas ilustradas.

O período histórico que contextualiza o tema são as décadas de 1920 e 1930. Trata-se do período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, caracterizado por intensas movimentações e conflitos relativos à política interna brasileira. Uma época marcada por movimentos culturais, por novas mentalidades e por novas formas. Sérgio Miceli (1996), em estudo sobre a imagem e a representação da elite brasileira a partir de pinturas de Portinari, define a época compreendida pelas décadas de 1920 e 1930 como um período em que se

consegue discernir um projeto cultural interessante formulado e implementado pelos quadros intelectuais e artísticos da classe dirigente. Desde a primeira década do século XX foram instauradas novas sociabilidades logicamente percebidas com mais clareza nas capitais brasileiras, principalmente naquelas que representavam o eixo econômico-político do país.

O Rio de Janeiro vivia nas décadas de 1920 e 1930 em meio à paisagem urbana construída durante a década de 1900, pelas reformas no centro da cidade, pela modernização do porto, pela criação da Avenida Beira Mar, pelo surgimento de novos bairros, e ainda pela demolição das edificações coloniais e pelo esforço em deslocar camadas populares do centro urbano para áreas distantes. Continuando, nas décadas seguintes a viver intervenções urbanísticas definitivas ou temporárias, sendo alvo de projetos de modernização realizados e outros que ficaram no papel, a cidade vivia a continuidade da construção de sua aparência moderna, integrada ao processo de construção da modernidade brasileira. É neste cenário que se manifestam mudanças relacionadas ao universo feminino. Como uma das primeiras, a presença das mulheres na rua começou a ser percebida e admirada já na década de 1900, tornando-se cotidiano das mulheres em geral, na década de 1920. Esta pequena, mas importante, mudança é ressaltada por diversos pesquisadores e não foi exclusiva da então capital do país. Mônica Raiza Schpun (1999) discorre do seguinte modo sobre a presença feminina no âmbito público na década de 1920 em São Paulo:

Os anos vinte são o palco de importantes transformações no que se refere ao aparecimento das mulheres na cena pública. [...] Assiste-se com certeza, no período, à crescente exposição dos corpos femininos na cidade: todos os tipos de discurso exprimem a admiração que envolve essa presença, ainda muito recente, das mulheres nas ruas, nas lojas, nos eixos de sociabilidade, enfim, fora de casa, em espaços até aqui reservados à convivência masculina. (SCHPUN, 1999, p.75)

Do suprimido acima, destacamos, ainda, o comentário da autora de que todos os tipos de discursos exprimiam a admiração da presença feminina em diversos espaços públicos. Incluímos na categoria de discurso, o visual, particularmente o estabelecido pelas caricaturas e charges da época. Com frequência, Belmonte, Raul, J. Carlos e Alvarus, dentre outros, desenhavam cenas

inusitadas dessa presença feminina. A admiração não residia apenas na simples presença mais constante da mulher na vida pública, mas, sobretudo, pelas demais mudanças em seu comportamento e, principalmente, em sua aparência. Por conseguinte, a aparição da figura feminina nas revistas da época envolvia os aspectos de seu novo modelo sócio-cultural. A bem da verdade, evidenciamos aqui não apenas um modelo, mas alguns modelos que foram balizados pela noção de “mulher moderna”.

Falava-se muito de um “novo tempo” e de uma “nova mulher”. Porém, é uma constante nos estudos contemporâneos da historiografia do país, a visão de que o início do século XX (nas três primeiras décadas, em alguns casos se estendendo à quarta década) não traduz propriamente um novo tempo, mas sinais de modernidade. Levando em consideração tal pensamento, este estudo das formas (gráfica, fotográfica e plástica) de representação femininas trata dessas imagens como configurações que divulgavam aspectos da modernidade, e procura identificar nos traços gráficos, plásticos e na composição fotográfica dos retratos aspectos que caracterizaram a mulher da época considerada, então, como “nova mulher”.

O processo de mudanças empreendido na época gerou transformações e novidades nos códigos sócio-culturais, influenciando também as representações dos objetos e dos indivíduos. Na ordem simbólica das modificações das relações de convívio e também de consumo está a busca por uma identidade de grupos que passavam a ocupar lugares de maior destaque, ou de maior visibilidade na organização social. T.J.Clark (2004) afirma que a identidade burguesa parisiense, na década de 70 do século XIX, foi favorecida pelas novas formas da arquitetura e do urbanismo da cidade francesa. Segundo Clark, praças, ruas e espetáculos serviam de palco para que a burguesia se colocasse em evidência, redefinindo inclusive a noção sobre a baixa burguesia ou classe média e o operariado parisiense. Mas, se em Paris essas mudanças estavam acontecendo também por conta do projeto político de Napoleão III, que promovia as mudanças urbanistas e estruturais na cidade, no Brasil, a questão política também interferia na construção da modernidade nos principais centros urbanos. No caso brasileiro, não nos referimos às classes, mas, aos grupos sociais que se definiam buscando identidades. Entre esses grupos, estava a chamada elite urbana, constituída por aqueles que representavam a força econômica (industriais, banqueiros e

latifundiários), e por outros que representavam a força intelectual, constituída por membros da camada que detinha poder econômico e por membros decaídos desta, além de outros que vinham da camada mediana, e uma restrita parcela que vinha da camada popular. Esses grupos eram heterogêneos e divergentes quanto aos meios para mudar a estrutura política da República que ainda não era “velha”, e quanto ao patamar cultural brasileiro em relação à cultura estrangeira, principalmente à européia. Junto aos grupos que se moviam para acarretar mudanças, estavam grupos que vinham ascendendo socialmente: as camadas médias, ou como alguns autores classificam, a pequena burguesia urbana. É esse público, que Nelson Werneck Sodré (1999), identifica como sendo a maioria do público da imprensa, que influenciava e era influenciado pelos jornais. Fato semelhante ocorria às revistas.

As revistas de onde foi retirada a maior parte das imagens são quatro publicações que tiveram cada uma, sua devida importância na época e se voltavam para públicos diferentes, mas que em sua maioria pertenciam às camadas abastadas e às camadas médias.

A *Eu sei tudo*, revista da Companhia Ed. Americana, inicialmente dirigida por Arthur Brandão, foi iniciada na década de 1910. Era uma edição mensal, de cunho científico, artístico e literário. Devido ao cunho “científico”, não se identifica com a categoria de revista “mundana”. Foi também produzido o Almanaque *Eu sei tudo*. A revista teria sido criada ao modelo da francesa *Je sais tout*². Portanto, a valorização da imagem fotográfica no projeto gráfico desta revista pode ter sido herdada da versão francesa, que divulgou de modo expressivo as imagens da primeira Guerra Mundial. Os exemplares publicados no período em questão, nos mostram que esta revista que tratava de assuntos tão diversos, se ocupava também de discorrer sobre mudanças relacionadas ao papel social da mulher, como também da sua nova aparência. Porém, os exemplos dados são sempre da sociedade norte-americana, na maioria dos casos, e da sociedade européia. As imagens fotográficas publicadas nesta revista mostram as mulheres de outras sociedades, mas as ilustrações (charges e outros desenhos) têm caráter universal, ou seja, não especificam a mulher de uma determinada sociedade.

A *Para Todos* era um periódico semanal, produzido pela empresa Pimenta de Melo, pertencia ao grupo *O Malho*. Era dirigida por Álvaro Moreyra

e, a partir do início de 1920, teve como diretor de arte, J. Carlos. Era uma revista que se auto rotulava “mundana”, pois, sobretudo, divulgava acontecimentos e assuntos relacionados ao lazer, ao gosto, à moda e à beleza. Foram selecionadas imagens divulgadas em exemplares que compreendem o período de 1918 a 1931. A maior parte das imagens femininas divulgadas neste semanário representavam as mulheres das elites e das camadas médias, que faziam parte do seu público consumidor. Mas, também encontramos imagens das mulheres representantes das camadas populares, evidenciadas em charges e ilustrações, e, em mínima proporção, na imagem fotográfica, ainda que os retratos de mulheres representassem cerca de noventa por cento das imagens fotográficas publicadas em *Para Todos*.

Também uma revista semanal, *O Cruzeiro*, foi criada em 1928. Dentre as outras, foi a que existiu por mais tempo. Foi fundada por Carlos Malheiros Dias e passou, posteriormente, a integrar o grupo de Assis Chateaubriand. Pioneira na circulação internacional, muito utilizou imagens fotográficas para divulgar os padrões estéticos e de comportamento feminino ao molde das estrelas de Hollywood. Na década de 1930, inaugurou uma série de reportagens sobre os concursos de beleza, e consagrou Indalécio Wanderley como o “fotógrafo das misses”. Tornou-se referência da fotorreportagem na imprensa brasileira a partir da década de 1940, pois, um dos diferenciais desta para as demais e mesmo frente a outras revistas que foram suas contemporâneas, foi o efetivo uso e investimento na utilização da fotografia não apenas como ilustração, mas como documento através do qual eram narrados fatos e acontecimentos, trabalhando dessa maneira o potencial narrativo da imagem fotográfica. Contou com a colaboração literária de modernistas, como Menotti Del Pichia e Manuel Bandeira, e com as ilustrações de Anita Malfatti, Ismael Nery, Di Cavalcanti e, em menor vezes, Portinari. Na análise da pesquisadora Nadja Peregrino (1991), esta revista representou uma importante iniciativa para a consolidação da imagem moderna do Brasil e deste enquanto país “moderno”, pois buscou colocar o país em sintonia com a informação internacional e com o avanço tecnológico. Possuía colunas “mundanas” como também colunas que reportavam os acontecimentos políticos e sociais.

² Da *Je sais tout* originou-se também a norte-americana *I know everything*.

A Maçã era uma revista literária semanal criada por Humberto de Campos (sob o codinome de Conselheiro XX) que a dirigiu até 1928. Apesar de não ser “mundana” como a *Para Todos*, o mundanismo das relações sociais esteve expresso em textos e charges publicados nas suas páginas. Comparada às demais, foi a que teve a vida mais efêmera, durou de 1922 a 1929. Era lida pelo público masculino e evitada pelo feminino, apesar das tentativas de chamar a atenção deste. Foi taxada de libertina, tal classificação não se deu apenas pelos seus textos apimentados e que transgrediam os limites da moral, mas também pelas suas imagens despidoras de figuras femininas que não representavam a “mulher de sociedade” mas a prostituta de luxo, a *cocotte*. Além disso, em algumas imagens, a figura da mulher da “boa sociedade” era representada por comportamentos desmoralizantes que a aproximava das “mulheres de conduta duvidosa”. Apesar de o projeto gráfico desenvolvido em *A Maçã* também se constituir por imagens fotográficas, e de nele funcionarem principalmente enquanto ilustrações, a força do projeto estava na estruturação e no desenho das vinhetas, das bordas decoradas por elementos figurativos ou geométricos, das charges, que com efeito fazia da figura feminina o de mais essencial à identidade gráfica deste periódico.

Escolhemos tais revistas, não apenas pela importância histórica, mas, principalmente, pelas diferenças que as distinguem e como exemplos primorosos dos projetos de design. São elas que nos dão diversificadas imagens sobre o feminino, que contemplam atribuições da mulher, que não se limitam ao modelo de esposa-mãe-dona-de-casa, tão amplamente divulgado, em especial, nas revistas exclusivas ao público feminino. Entretanto, a visão que norteia estas imagens é primordialmente masculina, pois eram criadas por profissionais do sexo masculino. Mas, esta visão formava-se também a partir do imaginário social coletivo, de modo que mesmo as representantes da voz feminina nessas revistas manifestam alguns valores e idéias comuns sobre a mulher da época.

Assim, é a partir da análise das imagens, como também de textos publicados nestes periódicos e de alguns textos literários, que construímos o caminho para a compreensão da noção de “mulher moderna”. Procuramos identificar no desenho moderno da mulher, na ação projetual de um design ainda que embrionário, a existência de características que, para além de próprias de novas linguagens estéticas, compartilham de aspectos levantados em noções da modernidade.



Figura 1 - Alegoria da mulher brasileira: *La perle du Brésil*, Brochart/La Fosse, França, litografia, 1864, 62,2cmx46,4cm. Coleção Arthur Azevedo de Gravuras São Luís, MA.

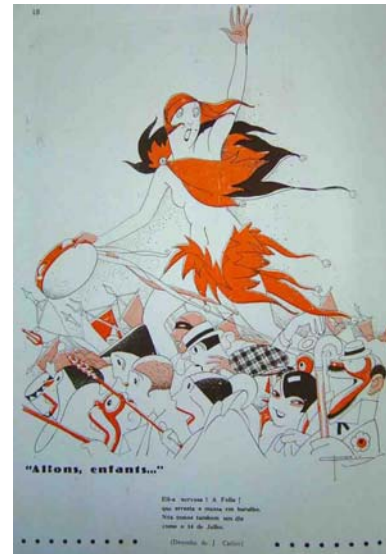


Figura 2 – Traço gráfico moderno para a alegoria da Folia: paródia da pintura francesa “A liberdade guiando o povo”, de Delacroix. *Allons, enfants*, desenho de J. Carlos, Para Todos..., 1929.



Figura 3 - Alegoria da Folia: Desenho de J. Carlos, *Para Todos...*, 1931.



Figura 4 – Traçado moderno na representação do indivíduo mulher: caricatura de Carmem Miranda, por Alvarus. *Para Todos...*, 1931.