

1

A CIDADE, A ÉPOCA E A MULHER

Sob o signo do Progresso, ingressa o país no ciclo da técnica, em busca, eufórica, de uma afirmação civilizada e civilizadora. Inicia o Brasil a conquista do séc. XX e dos seus benefícios, aproveitando os meios e recursos que lhe podem proporcionar o bem-estar e a mecânica.

Brito, 1997, p.22

1.1

A Construção da Modernidade

A expressão “**mulher moderna**” denota, não apenas um termo, mas, uma noção¹. Mesmo que nos dias de hoje, a expressão seja bastante usual, a noção que a envolve é outra da concebida nas décadas de 1920 a 1930, pois, a cada época, a noção de mulher moderna é (re)construída a partir de determinados valores e modelos sócio-culturais, tornando-se visível no corpo e no comportamento femininos e nas imagens que ilustram os mesmos. A noção de mulher moderna é, portanto, uma construção sócio-cultural configurada simbolicamente em parte por imagens produzidas seja pelo discurso visual (caricatura, fotografia, pintura, charge, etc) seja pelo discurso escrito (romance, conto, poesia, crônica, etc). Reconhecemos as décadas de 1920 e de 1930 como um período de (re)construção das formas (imagética e corpórea) da mulher brasileira, ao mesmo tempo, em que é um período de continuidade ao processo de construção da **modernidade**. Consideramos que a noção de mulher moderna esteve presente desde o início do processo de construção da modernidade brasileira, no final do século XIX, contudo tomou formas propriamente modernas e possibilitou a criação de novas identidades para o gênero feminino a partir das décadas de 1920 e 1930.

A premissa de que a noção de um novo modelo feminino formou-se em conjunto com a construção ideológica e simbólica da modernidade brasileira parte

¹ Trata-se de uma concepção abstrata que solicita uma compreensão.

da observação do processo que conjugou mudanças ideológicas, transformações de valores e de sociabilidade, projetos políticos e estéticos de modernização, acompanhados de novos meios de produção, novas técnicas e tecnologias, novos modelos estéticos e novas formas de representação visual. Existia, então, a preocupação em fazer com que o Brasil iniciasse a modernidade e o **modernismo**, através de seus principais centros urbanos, crucialmente a partir de sua capital, o Rio de Janeiro.

Contudo, não basta afirmar que a noção de mulher moderna e a noção de modernidade estavam integradas. É preciso, antes, compreender como elas se articulavam, em particular, nas representações femininas nas imagens veiculadas em revistas ilustradas, do período focado. Procuramos, então, percorrer tanto pelas nuances de características concretas, quanto pelas características subjetivas. A muito citada noção de modernidade definida por Baudelaire, ainda no século XIX, como sendo o **transitório**, o **fugidio**, o **contingente**², a metade da arte, em cuja outra metade se fazem o eterno e o imutável, nos indica características que também norteiam os principais discursos sobre a modernidade brasileira. Como o próprio, poeta e crítico de arte, explicava cada pintor captou uma modernidade, ao longo de várias épocas, pois, cada época gerou uma modernidade, na qual se manifestaram, por exemplo, um porte, um olhar e um gesto específico. Enfim, cada época abrigaria um conjunto de códigos de convivência e aparência próprios. Foi a partir da Paris do século XIX, que Baudelaire desenvolveu tal concepção (de natureza estética, como categoria estética e não como categoria histórica) sobre a modernidade e sua representação. A cidade prosperava devido à industrialização e aos avanços tecnológicos e científicos. Era construído o projeto político de Napoleão III. Surgia, portanto, a Paris cosmopolita. Ao mesmo tempo, eram estabelecidas novas ideologias e novos padrões de sociabilidade. Surgiam, então, novos tipos de representações pictórica e gráfica, sob antigas e novas linguagens e sob estéticas modernas. Apesar de distante temporalmente, a definição de Baudelaire ainda não foi ultrapassada, pois funda uma noção que contempla características básicas da modernidade que continuam presentes hoje. Por dois

² BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna In: _ Filosofia da Imaginação Criadora, cap. IX, Coleção Estética. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

outros principais motivos ela é significativamente importante para a análise das representações femininas em exemplares de revistas do período focado.

O primeiro motivo é que o pensamento do poeta e crítico francês foi bastante recorrente a crônicas, contos e outros tipos de textos produzidos por literatos, jornalistas e intelectuais brasileiros nas primeiras décadas do século XX, tais como João do Rio e Nelson Rodrigues, não meramente pela admiração e afinidade à estilística e aos pensamentos do intelectual francês, mas, especialmente, pelo fato dos principais centros urbanos, como a cidade do Rio de Janeiro, estarem passando por transformações que visavam à modernização do país.

Existia a estratégia político-econômica de seduzir, principalmente pelos olhos, capitalistas estrangeiros, pois, objetivava-se estreitar as relações comerciais com países europeus e com os Estados Unidos. A modernidade brasileira foi sendo construída, em parte, enquanto projeto político, cujas construções físicas instauraram uma nova rede simbólica, na primeira década do século XX, visivelmente na cidade do Rio de Janeiro, a então capital, a partir dos planos republicanos comandados pelo presidente Rodrigues Alves, desenvolvidos pelo prefeito e engenheiro Pereira Passos (urbanização e saneamento público), executados por arquitetos, dentre eles Rodolfo Morales dos Rios (responsável pelos projetos da Avenida Central e de várias fachadas de prédios comerciais) e pelo sanitarista Oswaldo Cruz (saúde pública). A construção da modernidade se fazia nos espaços, na arquitetura, mas ainda nas pessoas, na cultura e na sociedade, ou seja, moldava-se simbólica e imaginariamente, de modo a despertar a sensação de um novo tempo, principalmente, aos mais entusiasmados com os “benefícios” do progresso, como Luiz Edmundo, uma voz favorável ao projeto de reformas do governo, que em suas memórias escreveu:

Passos fez coisa de vulto ainda maior, porque, além de remodelar materialmente a cidade, transformou-a até em seus usos e costumes, vendo projectar-se, depois, no resto do paiz, como reflexo natural e profícuo, os benefícios que creara³.

³ EDMUNDO, Luiz. *O Rio de Janeiro de meu tempo*. vol. 1, Rio de Janeiro. Imprensa Nacional, 1938. p.47.

Em paralelo, esta cidade foi também construída enquanto projeto simbólico e iconográfico nas páginas das revistas ilustradas da época. Foi, principalmente, a partir desses espaços gráficos que buscamos compreender a dinâmica representatividade da noção de mulher moderna na cultura brasileira da época.

Nas décadas de 1920 e de 1930, o Rio de Janeiro não era, no entanto, a única cidade brasileira modernizada. Dentre outras, estava São Paulo, uma importante força econômica e política que se mostrava modernizada desde seus bairros “nobres” onde moravam as famílias abastadas (Perdizes, Jardim América e Hygienópolis, etc) até suas fábricas e seus bairros de operários, e que ambicionava também ser pólo cultural, contribuindo intelectualmente e esteticamente através dos modernistas. O Rio de Janeiro, por ser a capital da República, foi propositalmente a cidade escolhida pelo governo para ser a primeira vitrine moderna do Brasil para o mundo e para o próprio país. No início da primeira década do século XX, a campanha higienista, numa engenharia moralista da saúde⁴, implantou transformações em residências e nas relações sociais (o aleitamento materno foi uma delas). Em seguida as reformas no centro da cidade fizeram abrir a Avenida Central, derrubando residências e deslocando, sobretudo, as populações pobres. Ocorreu ainda nesse período a Exposição Internacional (1908), em comemoração ao centenário da abertura dos portos e o surgimento de novos bairros, como Copacabana. A Avenida Central foi construída como o símbolo moderno não só do Rio de Janeiro que queria ser moderno, mas do Brasil que se desejava moderno. Passavam e estavam expostos por ali novos códigos de convivência e de aparência: as rodas de conversa entre cavalheiros, o passeio das mulheres, acompanhadas ou desacompanhadas da figura masculina, os homens vestidos com ternos claros e de tecido mais frescos e chapéus de palha. Além destes, signos do novo tempo como: a luz elétrica, os (ainda raros) automóveis, as lojas estrangeiras, especialmente as de capital norte-americano. Mas ali, na grande avenida feita à semelhança de um *boulevard* parisiense, persistiam signos e

⁴ A proposta higienista era um projeto que normatizava não só a saúde pública, pois modificava a imagem social da família para adaptá-la à ordem urbana, imputava funções sócio-sentimentais ao homem como “pai” e “chefe da família” e à mulher como “mãe” e “dona de casa”, procurava, então, desfazer hábitos da ordem agrária e escravagista, como as amas de leite negras, sempre com justificativas que sugeriam que hábitos como esse estavam sujeitos à promiscuidade, o que poderia comprometer a formação moral dos “filhos da modernidade”. Com base em ARAÚJO, R.M.B. (1995), pp. 45 a 46.

códigos do passado colonial, tal como o vendedor ambulante, mesmo com o rígido combate pelas autoridades municipais, que em 1910, retiraram todos os quiosques, pontos de intensa sociabilidade que passaram a ser vistos como focos de sujeira e de doença. Contudo, mesmo em menor número, os ambulantes persistiam em vender suas mercadorias no espaço “moderno”. O embelezamento a partir do desmonte e das perfurações prosseguiram até 1922, com o prefeito Carlos Sampaio, quando ocorreu a derrubada do Morro do Castelo, hoje tão criticada, mas, que na época foi vista por muitos como um feito necessário à construção da imagem urbana moderna. Houve ainda, nos anos 20, os planos não realizados de modernização do arquiteto Agache e, um pouco mais tarde, os planos igualmente não realizados, mas modernistas, cujo mais representativo é o grande edifício-túnel de Le Corbusier. No final da década de 1930, surgiram as intervenções modernistas financiadas pelo Estado Novo (1937-1945), sob o comando do presidente Getúlio Vargas, realizados por A. E. Reidy e Burle Marx.

Portanto, a cidade do Rio de Janeiro esteve nessas primeiras décadas do século XX sendo reformada ou redesenhada por projetos, alguns realizados outros não. Objetivava-se conferir à cidade uma identidade moderna a partir de uma nova imagem urbana, conseguida por meio de técnicas e redes novas. Para Yannis Tsionris (1998) as obras que remodelaram a cidade antes da estada de Le Corbusier (1929-1936) foram uma busca da modernidade que visava à afirmação do país pela sua capital:

Tais obras se prendem a tipos e estratégias muito diferentes e complexos, que se sucedem em tempos muito curtos e falam da busca da “modernidade”, presente desde o século XIX em todos os discursos de afirmação da capital de um Estado-Nação emergente.

Portanto, a busca pela modernidade brasileira não pode ser vista como algo adquirido sem a existência de uma rede complexa de esforços e nem pela simplória importação de modelos estrangeiros. Todos esses projetos modernizadores, o modernismo das formas e a modernização da sociabilidade eram construções concretas e simbólicas que geravam signos e códigos que significam os esforços de, ao mesmo tempo, construir uma nova identidade e uma nova memória da cidade. Concomitantemente se realizava a demolição de parte da

identidade e da memória do passado colonial, apagando signos e códigos que as representavam. O desejo da cidade ideal deu forma à modernidade brasileira, dele saíram todos os esforços de reestruturar e reformar, modelar física e socialmente um Brasil civilizado, um país pronto para progredir, sendo visto e revisto a partir de sua capital. A reforma urbana, a campanha de vacinação, o saneamento básico, assim como os projetos posteriores estavam vinculados à idealização de uma cidade modelo. Procurava-se através deles concretizar uma “cidade ideal”. Esses projetos foram, ainda, meios de subsídio para o aparecimento do “novo homem”, ou do “homem moderno”, como afirma Brito (1997). Na mesma proporção, afirmamos que eles também foram subsídios para o surgimento da “nova mulher”, ou da “mulher moderna”.

A ordem antiga, no entanto, legara fortes implicações para o tempo que se pretendia novo e moderno. Os costumes tradicionais não foram completamente descartados, de modo que, muitas vezes, foram articulados com as ideologias modernas, conservando limitações, conflitos e gerando outros. Daí, os recentes estudos críticos sobre a modernidade brasileira, que se centram nas primeiras décadas do século XX, considerarem-na mais como produtora de aparências do que de conteúdos efetivamente novos e modernos. Renato Ortiz (1989), discorrendo, sobre o conceito de moderno na sociedade brasileira, significado pelas idéias de progresso e de civilização, aponta uma realidade despreparada até mesmo para se mostrar como imagem moderna: *“As novidades trazidas pelo equipamento urbano constroem a imagem ‘moderna’ cuidadosamente construída, porém, essa imagem é minada pela favela, pelo peso da herança colonial que invade o ‘cenário’ encantado”*⁵. Estaríamos então diante de uma “mulher moderna” encantada? Essa é uma outra questão que pretendemos responder ao longo desse estudo.

O segundo motivo da articulação com a noção de modernidade desenvolvida por Baudelaire surgiu da busca pela identificação do efêmero, do contingente, do fugidio nas multiformes representações femininas impressas nas revistas selecionadas. As três características possuem sentidos muito próximos, de modo que o transitório se assemelha ao efêmero, pois ambos implicam a mudança ou a transformação. O transitório é o que afluí ou se movimenta de um lugar para outro, o efêmero é aquilo que dura pouco, é passageiro, que pode não desaparecer,

mas mudar ou se transformar. Já o contingente é o incerto, como uma forma não acabada, ou fluída, ou efêmera. Essas características da modernidade, como uma categoria estética, estariam presentes nas construções modernas, desde as arquitetônicas, às plásticas, às caricatas, às fotográficas, às gráficas, ao cinema experimental de vanguardistas europeus, até nas relações sociais e nos indivíduos. Mas, por uma melhor percepção das interligações e para o desenvolvimento de associações mais pertinentes entre a modernidade brasileira e as imagens da mulher, trazemos para o diálogo outras duas noções sobre modernidade em vozes contemporâneas do século XX. T.J.Clark (1987)2004 desenvolve a noção sob o mesmo cenário parisiense em que Baudelaire se baseia, mas a constrói, primordialmente, a partir das pinturas impressionistas, sobretudo as de Manet. Esta visão enfatiza um aspecto da modernidade, pois além de mostrar que a linguagem artística moderna a constrói através da imprecisão, característica já apontada por Baudelaire. Ela evidencia a **ambigüidade**, que também está presente na hesitante definição traçada por Baudelaire. Juntamos ainda a essas duas, as considerações de Marshall Berman (1986), que surgem da relação que o autor estabeleceu entre a visão moderna de Baudelaire e a visão moderna de Marx, que ele sintetizou na frase: “*Tudo o que é sólido desmancha no ar*”⁶. Mesmo que Baudelaire e Marx tenham desenvolvido visões sobre a modernidade com fins diferentes e em campos de conhecimento diferentes, Marshall Berman nos aponta que suas visões se cruzam justamente na caracterização dos aspectos da modernidade. A visão fluída e de natureza atmosférica de Marx sobre a vida moderna atravessa a visão efêmera de Baudelaire sobre a mesma. Segundo Berman a modernidade possui dois níveis: um material, é a **modernização** que se move pelos processos políticos e econômicos e pelo complexo das estruturas sociais; outro espiritual, é o **modernismo** que se desenvolve em função de vigos artísticos e intelectuais “autônomos”⁷. No entanto, pesquisadores brasileiros, como Mônica Velloso Pimenta, não consideram o modernismo apenas como

⁵ ORTIZ, R. , p.31.

⁶ “Dissolvem-se todas as relações sociais tradicionais e cristalizadas, com seu cortejo de crenças e de idéias pré-concebidas e veneradas; as relações que as substituem tornam-se antiquadas antes de consolidar-se. *Tudo o que era tido como sólido e estável se desmancha no ar*, tudo quanto era sagrado é profanado, e os homens são obrigados, enfim, a encarar de frente, sem ilusões, suas condições de existência e suas relações recíprocas”. MARX, K.; ENGLÉS, F. In: *O Manifesto Comunista*, 1998. p.55.(grifo meu)

movimento, das ações artísticas e intelectuais, mas também como processo dos modos de sociabilidade. Esses dois níveis a que se refere Berman são interdependentes, ou complementares, e foram desse modo percebidos tanto pela visão de Baudelaire como pela de Marx. Em suma, o que Berman está ressaltando a partir desses dois críticos, respectivamente, do campo da arte e do campo da política econômica, é o sentido ambivalente da modernidade.



Figuras 5a e 5b – Vistas da cidade moderna: Imagens que ilustram o texto *Cidades de Amor e de Martírio*, de Nelson Rodrigues. *Para Todos...* 1931

⁷ Possuíam uma autonomia relativa à estruturação de suas atividades no campo da arte. No caso brasileiro, os artistas produziam muitas das vezes sob o mecenato de famílias abastadas e cultas da cidade e do próprio Estado, atendendo às demandas destes.

T. J. Clark desenvolve suas teses⁸ sobre a pintura moderna da vida moderna relacionando as mudanças e transformações ocorridas na Paris do século XIX com o modo com que criadores de formas, sobretudo os pintores impressionistas, viam e representavam aquela época. Sendo assim, a percepção de intelectuais e profissionais criadores de formas se voltava para as transformações espaciais e paisagísticas da cidade, para o modo de produção fragmentado imputado pela indústria, que ao mesmo tempo trazia a precisão, a uniformidade e a velocidade à produção. Estabeleciam-se novas formas de relações sociais que mudavam a forma com que o homem se relacionava com o mundo, pois, ainda segundo Clark, a Revolução Industrial foi acompanhada por uma revolução das mentalidades. Essa última observação nos leva a um outro sentido de modernidade, como sendo um modo de sentir o tempo, este modo comandaria pensamentos e ações. A partir disso, é coerente pensarmos que as mudanças e as transformações observadas na vivência moderna instigavam a capacidade criadora desses profissionais construtores ideológicos e simbólicos, e se tornavam, portanto, o objeto de estudo e de representação. A partir disso, a antiga arte da pintura se distanciava da figuração tradicional do Renascimento, da nitidez e da fidelidade às formas naturais, quando não, se distanciava da realidade cotidiana e se aproximava da imprecisa e incerta realidade imaginada potencialmente simbólica (no caso do Simbolismo). Paradoxalmente, enquanto a nitidez e a fidelidade se tornavam características desprezadas por parte dos artistas modernos, por outro lado, se sedimentavam como qualidades da fotografia, genuinamente um meio de representação moderno. Em anúncio de um estúdio de fotografia (figura 6), publicado na revista *Para Todos* de 1919, o texto é enfático em qualificar que as fotografias dos estúdios da *Foto-Brasil* são nítidas e absolutamente semelhantes aos retratados, mesmo que as poses sejam “artísticas” e com “efeitos de luz incomparáveis”, pois, ali se faziam os “retratos modernos”. Ainda que na pintura tenha começado a existir maior ênfase na cor em detrimento da linha, na parte e não no todo, um fecundo intercâmbio foi traçado entre a antiga forma de representação, a pintura, e a nova forma, a fotografia, desde o seu invento no século XIX.

⁸ T. J. Clark desenvolve cada parte de seu livro a partir de uma tese. Todas as teses têm por fim comum revelar como a modernidade era interpretada pelos pintores impressionistas.

Se construir imagens ou formas modernas passou, então, a ser a consciência de trabalhar elementos transitórios, que vivem se metamorfoseando, era preciso, portanto, partir para buscar maneiras, métodos e técnicas de tornar esteticamente visíveis os traços da nova realidade vivida, e, sobretudo, desenvolver um olhar apurado para perceber nessa realidade seus pequenos e fugidios detalhes que eram traços ou aspectos da modernidade.

A imagem social da mulher esteve sempre mais associada a elementos efêmeros do que a do homem. As construções imaginárias sobre os dois gêneros se naturalizaram ao longo dos tempos, mediadas por certos símbolos criados para diferenciá-los. Isto fica mais evidente, quando observamos o conjunto de códigos que constroem as aparências do homem e da mulher e as noções que envolvem cada gênero. Guardadas as devidas proporções, a moda, em sua dimensão efêmera, caracterizando silhuetas de



Figura 6 – Para Todos..., 1919.

época, determinou formas marcadamente femininas ou masculinas. Tornou-se mais atribuída à natureza volúvel e vaidosa das mulheres do que ao desprendimento vaidoso dos homens para com suas aparências, não sendo à toa, portando, que entre outras razões, a figura feminina prevaleceu sobre a figura masculina nos anúncios de diversos artigos de consumo, principalmente nos supérfluos. O senso coletivo (imaginário inclusive) sobre o gênero feminino, pelas características e valores imputados a ele, já permite uma representação na qual a ambigüidade, a incerteza e o efêmero constroem primordialmente a imagem social da mulher. Beleza e *graça* não são atributos exclusivos do gênero feminino, mas eles especialmente o definem. Nas décadas de 1920 a 1930, estes atributos foram amplamente divulgados e alimentados pela mídia impressa, em propagandas e artigos sobre a mulher. Mas nem por essa natureza efêmera imputada ao gênero feminino, o projeto das imagens gráfica, fotográfica ou plástica da mulher tornou-se mais fácil. O caráter efêmero conferido ao gênero fornece apenas parte do

repertório dos signos, dos sentidos, mas permanece o problema de como tornar visíveis valores tão imprecisos, como por exemplo, a *graça* e a beleza modernas. Somando-se a esses dois estão outros predicativos ou qualidades como “sofisticado” e “elegante”, que, assim como a *graça* ou mesmo a beleza, são convencionados, arbitrários, percebidos por aspectos materiais (aparência, roupas, modos, formas), mas, não totalmente traduzidos por estes. Dentre todos, o “sofisticado” seria o valor mais “mundano”, se refere ao que é artificial e exageradamente requintado. Reservando suas peculiaridades, todos são termos cujos sentidos são imprecisos, que crucialmente guardam o caráter efêmero e se configuram em valores que dão sentido à noção de “mulher moderna”.

O período de 1920 e de 1930 foi tal como a década de 1900, marcado pela revisão de valores, pelos conflitos de interesses, enfim, palco de várias insurreições e revoltas que objetivavam promover mudanças na política e na hierarquia de poder. Mesmo tentativas frustradas de mudança, como a revolta no Forte de Copacabana, em pleno ano do centenário da independência, em 1922, seguido da Revolução Paulista, em 1924, a Coluna Prestes, entre 1925 e 1927, deram força para que fosse quebrado o poder e a hegemonia das oligarquias cafeeiras. As forças contrárias a este grupo dirigente contaram ainda com a crise econômica gerada pela queda da Bolsa em Nova York, em 1929, que deixou os grandes oligarcas do café arruinados. Chegara, então a hora de efetivas mudanças políticas. Com as oligarquias cafeeiras fragilizadas e as frentes que lhe eram contrárias muito bem organizadas, a mudança do poder ocorreu e se iniciou a Era Vargas (1930-1945). Mas, Getúlio Vargas, o grande representante das oligarquias dissidentes, não subiu ao poder sem o apoio dos outros grupos descontentes (tenentes e “classes médias”). Esse novo governo divulgou e realizou, de certa maneira, um projeto de mudanças no país e também se inclinou em prosseguir com a construção da modernidade brasileira, já que pretendia criar as bases de um Brasil moderno. Dentre as ações, algumas contemplavam certas exigências, como o voto feminino, instituído pela Constituição Federal de 1934. Contudo, apesar dessas ações do governo, o clima político esteve sempre tenso durante todo o período da Era Vargas, haja vista a Revolução Constitucionalista de São Paulo ainda no início da década de 1930 e a formação do Partido Democrático, onde intelectuais e artistas modernistas se filiaram, dentre os quais, Mário de Andrade.

Na década de 1920, a cultura norte-americana também já era uma forte referência, em especial para o caso estudado, no que se refere às formas-padrão de beleza feminina. Enquanto na década de 1910, esforçava-se em transformar o Rio de Janeiro em uma “Paris tropical”. Na década de 20, São Paulo passa a ser vista como “*New-York* sul americana” pelos mais entusiasmados com as mudanças e transformações. Numa referência à parte da população de São Paulo constituída por imigrantes de várias nacionalidades, talvez numa associação pouco menos forçada que no caso da remodelação do centro do Rio ao molde parisiense. Já sabemos que os referenciais estrangeiros modelavam cidade e indivíduos, mas é preciso ressaltar que a imagem da “nova cidade”, na década de 1920, muito foi associada a um gênero em especial, a mulher.

É possível perceber através de várias fontes primárias, como fotografias e propagandas em revistas da época, que a imagem do Rio moderno conjugava em si a figura feminina, estratégia já bastante usada pelos caricaturistas ao tratarem dos fenômenos da modernidade, no âmbito da política e da sociabilidade, congregando público e privado num mesmo âmbito, em charges da década de 1900. Na primeira década do século XX, os “disparates da modernidade”, trazidos com o processo de reformas urbanas, costumavam ser associados aos novos gostos e padrões da moda feminina. Em 1923, Álvaro Moreyra escreveu “Cidade-Mulher”, no qual claramente une as mudanças de ordem política ao longo das épocas a modelos femininos. Esse era o método de associar a figura feminina às questões de ordem pública, só que cada vez mais ela se distanciava de questões primordialmente políticas, e se aproximava das questões sociais da vivência urbana, e do próprio gênero feminino. Acreditamos que um dos fatores que contribuíram para isso acontecer deva-se ao crescimento das publicações das chamadas “revistas mundanas”, que enfocavam primordialmente os gostos e as modas da sociedade, dando-nos valiosos exemplares materiais dos aspectos efêmeros e subjetivos do que ao mesmo tempo se constituía como moderno e se conjugava à construção simbólica da modernidade brasileira.

O crescimento da imprensa e o surgimento de novas revistas ilustradas pôs em evidência esta outra maneira de representação da mulher, em imagens que exclusivamente representavam esta a partir de atributos conferidos ao gênero feminino, ou à sua individualidade, transmitindo valores simbólicos, como: sensualidade, religiosidade, *elegância*, *graça*, *beleza* e talento. Podemos, ainda,

entender a associação entre cidade e indivíduo a partir de diferenças circunstanciais entre os gêneros masculino e feminino. A organização espacial e o pequeno, mas importante, desenvolvimento industrial associavam-se ao pensamento racionalista do “homem moderno”, enquanto que a *elegância*, o “charme” e a *beleza* da cidade, associavam-se à “mulher moderna”. Numa propaganda da loja *Schaye* (figura 7), de 1930, publicada em *Para Todos*, vemos uma figura feminina no primeiro plano, ao fundo está um dos signos da modernidade, o automóvel. Essa imagem nos apresenta uma forma ideal de mulher, nela estão desenhadas algumas das principais características físicas de uma mulher moderna na época: roupa de corte reto, cabelos bem curtos à *la garçonne*, magreza, um ar de segurança e altivez, projetados no olhar oblíquo num rosto em três quartos que encara quem o olha, um echarpe no pescoço, amarrado em forma de gravata, elemento que junto com o terno passou a ser adotado, eventualmente, por feministas, como símbolo de provocação e ousadia. Sobre o corpo esguio, a capa de chuva, mais um elemento da indumentária moderna, um belo exemplo de pesquisa tecnológica aplicada ao desenho de roupa. A sua *elegância* representa a *elegância* da cidade e, principalmente, sua presença nas ruas, completa o cenário moderno dessa. Já, em 1919, a mulher elegante era sinônimo para “melindrosa boulevardière”⁹. A “mulher moderna” era, portanto, aquela que passeava pelas ruas desfilando sua *elegância*. Imaginava-se que a vaidade da cidade era simbolizada através da vaidade da mulher, e que os perfumes femininos davam-lhe a “divin mensonge”:

A nossa cidade tem em alto grão a vaidade propria das mulheres bonitas: volúvel, melindrosa, cheia de caprichos...O seu capricho actual é o dos perfumes. Por toda parte rescende a “Folie Bleu”, “Petite Fleur Bleue”, “Divin Mensonge”, “Sous Bois” – os finissimos perfumes parisienses que tornaram mundialmente famoso o nome de Godet.

A “divin mensonge” do Rio de Janeiro – Cidade-Mulher...¹⁰



Figura 7 – Para Todos..., 1930.

⁹ PARA TODOS... 18 de outubro, ano I, nº 44, 1919.

¹⁰ PARA TODOS... *A feminilidade do Rio*, 17 de setembro de 1927.

1.2

O discurso visual moderno e o discurso sobre o moderno em personagens ilustradas

A concepção desenvolvida de que a modernidade brasileira, uma construção simbólica e ideológica, desenrolou-se em meio a muitas inquietações, esforços no âmbito da política, da sociabilidade e da cultura ganha nesta parte do estudo os argumentos e exemplos dos discursos veiculados na revista ilustrada e na literatura. Antes, cabe lembrar que o movimento modernista (literário e artístico) possuiu fases distintas que se distinguiram, dentre outros aspectos, por mudanças no pensar sobre o moderno, no como articular tradição e inovação, que tiveram o mesmo objetivo de articular progresso, modernidade e afirmação nacional. No entanto, as imagens que costumavam figurar as páginas das revistas ilustradas “mundanas”, diferente da literatura e das artes plásticas, não eram fruto de esforços reunidos para criticar estéticas anteriores e desvencilhar-se de formas antigas, tradicionais. Contudo, demonstraram a partir da caricatura, da charge, da ilustração e da fotografia, que havia por parte desses outros criadores¹¹ de formas, o diálogo com novas estéticas e com vários outros aspectos da modernidade. Brito (1997), defende, por exemplo, que o *Art Nouveau*, mesmo razoavelmente usado na ilustração gráfica, teve assim uma boa divulgação e preparou de certo modo o público para receber uma nova imagem plástica.

As formas gráficas numa linguagem moderna, que eram projetadas de modo a criticar ou afirmar a modernidade, constituíam, portanto, discursos visuais modernos e sobre o moderno. A partir de alguns exemplos, perceberemos como o “velho” se vestia de formas novas e como o “novo” se revelava como aspecto da modernidade, criando personagens que, sobretudo, revelavam o semblante moderno da cidade em suas “luzes” e “sombras”.

O contexto de conflitos também repercutia nas formas e na representação da cidade e de seus personagens. Para a parcela da população do Rio de Janeiro que acreditava que o progresso viria da indústria, das novidades tecnológicas, das novas mercadorias, dos novos gostos e das novas formas, era corrente a visão dos cortiços, favelas e zona portuária, como o caos da cidade, ou

seja, como espaços que contaminavam física e moralmente a cidade. João do Rio (codinome para Paulo Barreto), um apreciador crítico da nova época, e importante cronista em toda a década de 1900, chamava o lado ocupado por imigrantes e por marginais de vários tipos de “outra cidade”. Entretanto, essa “outra cidade” era também para uma parcela dos intelectuais, principalmente para o grupo de “boêmios”, o espaço de expressão do que eles chamavam de identidade carioca, ela era o lado instigante, desafiador e rico de possibilidades culturais¹². Esse outro lado da cidade que mexia com a imaginação de intelectuais, poetas e caricaturistas, expunha-lhes indivíduos e cenários que serviam de fonte para suas criações. A partir deles eram criados discursos visuais modernos, mostrando o que estava silenciado, o que não era exibido, no quadro oficial da pretendida modernidade. Assim vemos surgir *Milonguita* (figura 9), a fictícia vida de uma prostituta, criada poeticamente por Álvaro Moreira e graficamente por Guevara, e ilustrações como *Na Terra do Maxixe* (figura 8), de Roberto Rodrigues, ambos divulgados na *Para Todos*, na década de 1920.

No campo da crônica literária, o texto de quase duas páginas e meia, *Cidades de Amor e de Martírio*, de Nelson Rodrigues, publicado na mesma revista, em 1930, é um outro exemplo do interesse de alguns intelectuais pela parte mais inquietante da cidade. Neste texto, o autor chega a comparar a complexidade da cidade do Rio com a de Paris, cita Baudelaire que dissera antes que a glória de Paris era de conter cem cidades diferentes. Com sensatez, Nelson atribui não cem, mas “vinte e quatro diferentes Rio de Janeiro”, para cada hora do dia, numa visão análoga a um olhar impressionista sobre a cidade. Ele elege as ruas à noite ou as “cidades noturnas” como representantes da identidade carioca, tendo novamente a cautela em não lhes dar integralmente o estatuto ontológico do ser carioca: “*Das 24 cidades do Rio de Janeiro – cada cidade correspondendo a uma hora do dia – as únicas que, mais ou menos, definem a gente carioca são as noturnas*”. Nelson trabalha a idéia da cidade partida, muito em voga na época, nela estão inseridas as categorias de racional e irracional. Durante o dia, a cidade é o símbolo da modernidade, pois, exhibe intensamente a sua racionalidade, no novo traçado espacial urbano, na prosperidade econômica, no homem e na mulher

¹¹ Entre eles também havia artistas plásticos, como Di Cavalcanti.

¹² VELLOSO, M. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-30)*-Mediações, linguagens e espaços. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2004.

“modernos” – senhores e senhoras “elegantes”, “sofisticados” e cultos. À noite, porém, ela é ocupada por marginais à sociedade, os afeitos às paixões, os irracionais. Mas, a vida noturna na cidade desde a década de 1900 se tornara ativa, possibilitada pela implantação do sistema de iluminação, primeiramente a gás e posteriormente à luz elétrica. Os grupos sociais abastados e medianos, especialmente as mulheres pertencentes a esses, já não evitavam freqüentar as ruas da cidade à noite, pois, os teatros, cassinos e cinemas ofereciam espaços de sociabilidade segura e prazerosa. Portanto, o que Nelson Rodrigues procura revelar, ou incluir, na fotografia imaginária da cidade, são aqueles que raramente ou nunca apareciam nas fotografias oficiais que exibiam os símbolos da modernidade. As fotografias que ilustram o texto mostram a “cidade dia”, o lado moderno, projetado e motivo de orgulho, mas, nesses mesmos espaços adormecia a “cidade noite”, o lado indesejado, aquele que significava não a noite sociável, mas, o caos da noite, para alguns ele era a verdade da cidade, porque a revelava em sua ambigüidade. Numa ponta do texto está a imagem fotográfica da Avenida Beira-Mar (**figura 5a**), também um símbolo da modernidade construída durante a reforma de Pereira Passos. Seu esplendor é reforçado pelo prédio do Palácio Monroe, que aparece no canto inferior. Na outra ponta do texto (**figura 5b**), está o Cais do Porto, outro espaço que foi remodelado durante a reforma de Pereira Passos, por onde chegavam as novidades desejadas, os imigrantes, os investidores, mas onde persistia o indesejado, que também ganhava novas formas e novas “caras”, estrangeiras. O indesejado eram os indivíduos das camadas populares, diretamente lesados pelas reformas promovidas na cidade, eles estão representados nos personagens desenhados por Roberto Rodrigues. Representam a “Terra do Maxixe”, uma terra brasileira movida pelas paixões e por impulsos. Eles dominavam o conjunto de códigos marginalizado à construção da identidade moderna.

A partir de *Na Terra do Maxixe* podemos tratar da dicotomia do comportamento amoroso moderno, pois, a imagem mostra essencialmente a manifestação dos sentimentos, a explosão dos ânimos e das paixões, que passam a ser própria dos não civilizados - a camada popular, os marginalizados. O homem brasileiro moderno (racional e culto) deveria evitar o lado mau do amor, ou seja, evitar o sentimento, o amor para esse homem era convenção social, como denuncia João do Rio na crônica *Flerte* (1911). Dessa forma, o amor irracional, a

paixão, seria próprio dos homens irracionais, pobres, “foras da sociedade”. Essa mesma situação valia para distinguir a mulher moderna da mulher comum. A mulher moderna, sob o tipo melindroso, não se deixaria levar pelos sentimentos. Assim era apresentado o *amor melindroso* em reportagem da *Para Todos*, de 1920, na voz de uma entrevistada, *mademoiselle* Hironnelle, que se distingue de suas amigas, por não se deixar cair de amores:

[...] *embora desconfiadas, ellas se entregam de corpo e alma a esse genero novo de sport e mezes depois estão por ahi a chorar. Si fizessem como eu, não teriam nunca dissabores...Estou curada, meus amigos, de todas as moléstias que vêm dessa fonte maldita.*¹³

A cena criada por Roberto Rodrigues mostra-nos várias personagens: os marinheiros, o bêbado, os boêmios, os tipos suspeitos e as prostitutas. A briga que acontece no centro do bar envolvendo dois homens é acompanhada de perto por duas mulheres, uma amedrontada e outra que em vão tenta golpear um dos homens. O episódio é assistido com displicência por alguns, divertimento por outros, e indiferença pelos demais, sendo aguardado o seu momento mais crítico pela figura masculina com olhar severo em pé no canto esquerdo, que parece ser o



Figura 8 – Para Todos..., 1928.

responsável pelo bar e porta uma garrafa em uma das mãos, preparado, assim, para uma possível intervenção. As mulheres têm aparências modernas. Isso é visível nas roupas leves que usam e nos cabelos curtos à *la garçonne*. Uma delas apresenta o característico “pega-rapaz”, porém falta-lhes *elegância*, pois possuem ao contrário, claros aspectos de vulgaridade. Os vestidos demasiadamente curtos, as meias são expostas por completo e as pernas se mostram além do padrão tolerado. Roberto Rodrigues desenha um jogo suave de luz e sombra, o centro é iluminado, com efeito, pela área do papel não coberta por tinta. As personagens foram traçadas com a mesma suavidade. Elas são brutas e levam vidas difíceis,

¹³PARA TODOS... *Confidencias sentimentais*. 3 de janeiro, nº 55, ano II, 1920.

mas, a dureza de seus cotidianos contrasta com o desenho de seus corpos, formas ondulantes e fluídas, que não expressam peso corpóreo.

No poema *Milonguita* está representada a mulher de baixa moral que vive dos prazeres do corpo, a prostituta, mas que, ao mesmo tempo tem uma alma boa e sofredora. A prostituta com certo grau de dignidade foi um tipo bastante representado na revista criada por Humberto de Campos, na década de 1920, *A Maçã*. Guevara (1904-1964) criou a personagem com traços sintéticos, traçando uma composição geometrizada. Cabe lembrar que Hermam Lima (1963) ressalta a importância de Guevara na introdução de questões plásticas relativas ao cubismo, além de o apontar como reformador gráfico da imprensa brasileira. À personagem é dada uma forma que podemos considerar como um exemplar da influência estética cubista, que, especialmente, se aproxima das figuras humanas tubulares de Fernand Léger. A personagem não representa o ideal de mulher moderna, mas está configurada sob uma estética gráfica moderna. O apelo visual do poema é completado pela forma em taça do texto e dos créditos, com a capitular dando o toque final ao drinque poético. *Milonguita* nos chega como vestígio da modernidade da época, pois, além de



Figura 9 – *Para Todos...*, 1930.

ser forma derivada de uma estética moderna, o título do poema, que reforça a carga dramática da personagem, faz referência a milonga, música melancólica cantada ao som do violão, instrumento maldito e evitado nos salões até a década de 1910. Mas, na década de 20, começou a se tornar instrumento mais aceito nas rodas sociais dos grupos abastados. Essa e outras novidades aparecem caricaturadas em “*Lições para ser século XX*” (figura 10), uma quase H.Q (história em quadrinhos) desenhada por Di Cavalcanti, que em seu discurso visual nos deixa a mensagem de que as novas lições não eram apenas novas preferências e experiências, mas exercícios para que seus praticantes se tornassem modernos. No que se refere à configuração gráfica, a charge de Di Cavalcanti se inscreve sob uma forma característica das charges modernas, que passaram a privilegiar o

discurso visual ao verbal¹⁴. As quatro cenas foram compostas em quadros individualizados, elas não possuem a seqüência narrativa característica de uma H.Q, a disposição poderia ter sido feita de várias outras maneiras, sem que se perdesse o sentido, é neste último aspecto, no entanto, que está o ponto em comum com a H.Q, a síntese das quatro imagens em única mensagem.

A prostituta do poema *Milonguita*, a ilustração de *Na Terra do Maxixe*, e *Cidades de Amor e de Martírio* nos apresentam personagens antigas sob novas formas. Elas circulam pelo espaço urbano transformado e modernizado, continuam desempenhando suas velhas atividades, porém sob um cenário novo e moderno.

Mas, pelas antigas ruas, pelas ruas alargadas e pelas ruas novas que formavam a nova malha urbana, passavam personagens próprios do “novo tempo”, genuinamente fenômenos da modernidade. O primeiro é o *flâneur*, que poderia ser um *dândi*¹⁵ ou aquele que perambulasse pelas ruas, misturando-se à multidão. João do Rio defendia o flunar, desde que fosse feito com inteligência, ou seja, o circular pelas ruas experimentando com todos os sentidos os seus espaços. O *flâneur*

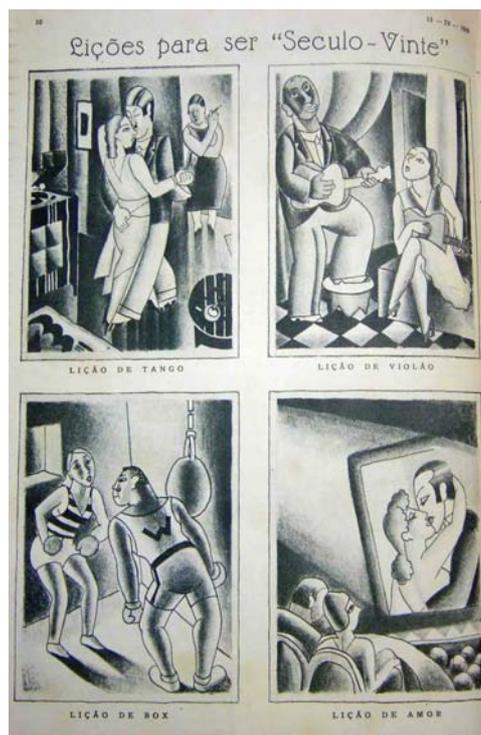


Figura 10 – Para Todos..., 1929.

identificado por Baudelaire como símbolo da modernidade, parece não ter sido descartado na experiência brasileira de construção da modernidade no início do século XX. O ato da criação conjugado ao flunar pelas ruas, para dali extrair subsídios, não foi algo exclusivo de cronistas como João do Rio, mas também de criadores gráficos, como J. Carlos.

Dentre várias personagens que J. Carlos criou, existem duas que podem ser vistas como símbolos da modernidade brasileira, ou melhor, da modernidade

¹⁴ TEIXEIRA, L.G.S. *O traço como texto: a história da charge no Rio de Janeiro de 1860 a 1930*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2001.

¹⁵ Segundo Baudelaire, um personagem histórico, já que por causa da democracia e da ordem burguesa, sua existência era cada vez mais rara; o *dândi* era o homem muito bem vestido, com simplicidade absoluta, ocioso e, desde cedo, se acostumava a observar os outros.

carioca¹⁶, desde 1920 até a década de 1940. Eles são o *almofadinha* e a *melindrosa* (figura 11). Os dois possuem formas “elegantes” e modernas, mas enquanto a *melindrosa* representava a *graça* e a *beleza* modernas, o *almofadinha* representava o exagero das melindres, a *sofisticação* tacanha. Ele não era uma criatura graciosa e agradável como a *melindrosa*. Ambos estavam sempre a passear pelas ruas e dando visibilidade a vários novos códigos da vida moderna. Mas, a análise minuciosa da mulher-melindrosa será feita em outro momento. Por ora, basta dizer que a *melindrosa* era uma nova personagem que dava visibilidade a novas formas femininas, e que flanava pelas ruas e pelas páginas das revistas ilustradas revelando novos gostos e novos códigos de sociabilidade: as novas roupas femininas, os novos hábitos; até mesmo, a nova sensação sobre o tempo. A sua imagem era quase sempre conjugada a símbolos da modernidade, vista pela máxima do progresso: o automóvel, o cinema e as aspirações modernas como o cosmopolitismo da cidade. Mas, ela própria já era um símbolo da modernidade, isto é, representava a “mulher moderna”, e por assim ser, não poderia estar ileso de ambigüidades.



Figura 11 – melindrosa e almofadinha, desenho de J. Carlos.



Esses personagens são exemplos do discurso visual sobre o moderno. Alguns estavam ligados ao modo de vida que carecia de *elegância* e de *sofisticação*, movidos mais por sofrimentos e paixões do que pela razão e pelas regras de etiqueta. Outros estavam ligados ao modo moderno de vida caracterizado por hábitos, gostos e trejeitos próprios de uma outra parcela da população que circulava não só pelas rodas sociais, mas pelas páginas das revistas ilustradas. A estes eram indispensáveis a etiqueta, a *elegância* e a *sofisticação*,

¹⁶ Apesar da *melindrosa* e do *almofadinha* fazerem parte da realidade de outros grandes centros urbanos e não apenas o Rio de Janeiro, poderíamos dizer que as personagens ganham “alma” carioca principalmente pelas mãos de J. Carlos.

representados por símbolos em voga. A análise desses exemplos põe em evidência o caráter ambíguo da modernidade brasileira, nos novos espaços imbuídos do moderno projetado e do que fora posto de fora do projeto oficial de construção da modernidade da cidade. Através das personagens segregadas, desenhadas sob estéticas plástica e gráfica novas, também é indiretamente explicitada a busca por uma identidade moderna, respectivamente, para a cidade e para os seus habitantes. São, portanto, formas de representar que corroboravam nas construções simbólica e estética do novo cenário, mostrando uma modernidade construída por facetas destoantes, que circundavam o homem e a mulher “modernos”.

Mas, se o cenário urbano mudou rapidamente, os novos padrões de sociabilidade não se manifestaram no mesmo ritmo acelerado, de modo que, nas décadas de 1920 e 1930, a “mulher moderna” esbarrava em aspectos do passado colonial. O que mudara então?

1.3

Discursos sobre a mulher: metáforas do “novo”, metáforas da modernidade

Apesar do ritmo lento, a sociabilidade brasileira apresentava várias novas características, mas este processo de mudanças e transformações teve início ainda no século XIX. Ao que se refere ao universo feminino, nos são importantes àquelas ocorridas no final deste, pois abriram caminho para a passagem da chamada “nova mulher” ou da “mulher moderna”. Mas, o tema da mudança de cenário e da percepção sobre o gênero feminino, envolvendo questões como o papel social da mulher, esteve presente na literatura da década de 1900, especialmente nos textos de escritoras, como Júlia Lopes de Almeida. Do fim dessa década, *A mulher e os espelhos*, livro de contos de João do Rio, nos oferece exemplos da construção imaginária dessa “nova” mulher.

Começamos, no entanto, fazendo referência a um texto posterior, o romance de Carolina Nabuco (1890-1981), *A Sucessora*¹⁷, editado pela primeira vez na década de 1930, pela José Olympio, com capa ilustrada por Santa Rosa. Esse romance apresenta, a partir das personagens centrais, um Brasil *velho* e um Brasil *novo*. O velho é o Brasil aristocrático (o país dos fazendeiros cafeicultores e dos barões). O novo é o Brasil capitalista e urbanizado, em seus principais centros econômico e político (o país não só dos fazendeiros, mas dos empresários, industriais, banqueiros e capitalistas). Curiosamente, as duas personagens centrais deste romance são duas mulheres. Uma jovem e aristocrata, a *sinhazinha* Marina. A outra balzaquiana e burguesa, a falecida *madame* Steen. Mais do que, respectivamente, a mulher do campo e a mulher da cidade, elas representavam a estética do velho e antiquado e a estética do novo e do moderno. Marina se esforça em integrar o ambiente novo, conhecer e dominar os seus códigos. Porém, a imagem da outra, mantida viva na memória dos que a conheceram e, ainda, em cada objeto da casa, especialmente numa pintura em que Mme. Steen está retratada, a todo o tempo a atormenta. Mme. Steen é genuinamente moderna, enquanto que Marina precisa se tornar moderna. Por isso, é Marina, e não Mme. Steen, a própria metáfora da sociedade brasileira da época, convivendo ao mesmo tempo com o novo e o velho, querendo a todo custo se modernizar, mas ainda arraigada em vários valores do passado. Assim, o esforço de Marina em ser aceita no novo meio social ao qual é apresentada torna-se análogo aos esforços para modernizar os principais centros urbanos brasileiros, espacialmente, socialmente e culturalmente.

As transformações ocorridas no âmbito do convívio social e na cultura incitavam as pessoas de pensamento crítico a fazer uma revisão de valores, como vemos claramente em Miguel, outra personagem do mesmo romance, que se imagina como o velho Brasil - lutando para sustentar ideais antigos. Nos *novos tempos*, os brasileiros com aspirações a serem modernos além de se espelharem nos franceses, se espelhavam nos norte-americanos, “homens-de-ação”, “heróis-industriais”. O modelo para o homem moderno era, então, uma fusão de características como a *sofisticação* nas modas e nos costumes pela influência da cultura francesa e inglesa conjugada à praticidade, à frieza emotiva e à precisão

¹⁷ NABUCO, Carolina. *A Sucessora*. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Ed, 1941.

necessárias no mundo dos negócios, respeitando a máxima “*time is money*”, por influência da cultura norte-americana. O modelo da mulher moderna tinha também as mesmas bases culturais, de tal maneira que julgamos a *graça da beleza* moderna feminina da época como a fusão do “*je ne sais quoi*” com o “*it*”, ou seja, era a transformação do belo ingênuo num belo ambíguo, que é manifestado por uma ingenuidade que seduz. Assim é como João do Rio descreve uma de suas personagens: “*o seu perfume de jasmim formava-lhe uma aura de fascinação, e tudo nela era inocentemente perverso, ingenuamente sexual: o andar, o contato dos dedos, as palavras, o olhar, a voz, as idéias*”¹⁸.

Essa transformação do principal atributo feminino, a *beleza* aparente, já começara a ser simbolicamente construída muito antes das décadas de 1920 e 1930. Podemos percebê-la em retratos femininos do início do século XIX, como o retrato da Marquesa de Santos (**figura 12**), de Francisco Pedro do Amaral, como nos indica Cipiniuk¹⁹. Essa transformação também se faz presente na representação escrita, desde a fascinante e enigmática *Capitu*, de Machado de Assis, com seus “olhos de ressaca”, como em *A mulher e os espelhos*, que está repleto de personagens femininas ingenuamente sensuais e inocentemente perversas. São mulheres fatais que aparentemente não oferecem perigo, mas são donas de uma ingenuidade enganosa. Assim, a partir da década de 1920, com novas estéticas e linguagens, como o cinema, a ambigüidade nas imagens do gênero feminino foi potencializada. O caráter ambíguo é em parte, revelado por esse poder de, ao mesmo tempo, tão belamente encantar e enganar, era “um aspecto das meninas contemporâneas”, “o engano”, em suma, a “mulher”²⁰. Mas, junto a este modelo, conviviam outros, incluindo o modelo



Figura 12 – *Retrato da Marquesa de Santos*, de Francisco Pedro do Amaral. Acervo do Museu Histórico Nacional, Rio de Janeiro.

¹⁸ DO RIO, João. Crésida In: *A mulher e os espelhos*. 1990, (1ª edição em 1919). pp.20-21.

¹⁹ CIPINIUK, Alberto. O retrato feminino In: *A face pintada em pano de linho: moldura simbólica da identidade brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Loyola, 2003. pp.79-84.

²⁰ DO RIO, João. *Op. Cit.*

puramente ingênuo, casto e religioso. Havia ainda o modelo moderno da mulher intelectual, engajada às questões do seu tempo, uma mulher que reivindicava emancipação e que usufruía certas liberdades. Este último modelo era muitas das vezes visto com receio, sofrendo, inclusive, com implicações políticas. É das mulheres cultas e engajadas ao movimento feminista que surge outro olhar sobre o sentido da “mulher moderna”:

A mulher, moderna, a quem não satisfazem nem os ‘cancans’ diários da copa e da cozinha, nem o vazio das intriguinhas de sociedade, bebidas juntamente com algum chá elegante da confeitaria em moda! A mulher moderna a quem se faz qualquer coisa de mais nobre, de mais elevado! A mulher moderna, que ambiciona viver, e não passar pela vida numa vegetação, sendo prejudicial, pelos menos desprezivelmente inútil! A mulher moderna instruída, auxiliar activa do marido, sua amiga mais esclarecida, sua confidente de maior confiança, seu braço direito mais seguro! Primeira e última educadora dos filhos, melhor mestra ao lado dos outros mestres!

Ah! Dessa, da verdadeira “mulher moderna”, pois que, se existente em outros dias, estes não a quizeram conhecer, ah! Dessa, elles não se lembram, estes fazedores de annuncios, e nos lançam a ignomiade uma generalidade ofensiva e mentirosa!²¹

Os trechos citados fazem parte de uma crônica intitulada “Mulher Moderna”, escrita por Elora Possolo, em resposta a um anúncio de filme que trazia a chamada: “*uma mulher que tem amantes, ‘gigolots’, enfim, uma mulher moderna*”. Essas mulheres letradas e educadoras, que se posicionavam como “guardiãs da moral” refutavam as representações que consideravam pejorativas da “mulher moderna”, pois, para elas, a “verdadeira mulher moderna” era colaboradora dos homens, participava do sustento familiar e lutava pelo progresso intelectual do país. Um dos modelos sociais do grupo das mulheres cultas foi Tarsila do Amaral que, enquanto artista modernista, elegeu para si a identidade “caipira”, numa tentativa de promover a consciência de uma brasilidade construída a partir de um olhar interno para as origens culturais brasileiras. Com aparência construída dentro dos padrões de elegância modernos europeus, Tarsila era, ao mesmo tempo, uma “viajada” e uma “caipira” que vestia Poiret, um dos mais aclamados estilistas franceses da época.

²¹ MIGNOT, A. C. V., *Baú de Memórias, bastidores de histórias – o legado pioneiro de Armanda Alvaro Alberto*. Tese de Doutorado, Dep. de Educação, PUC, 1997.

Até o início do processo das transformações que tinham por objetivo produzir uma identidade moderna à sociedade brasileira²², o papel social da mulher permanecia o mesmo que nos tempos coloniais. Sua função principal era a de progenitora e seu dever eram os afazeres domésticos. Dentre eles, a costura, o bordado, a pintura e a leitura, conjunto de atividades típicas das mulheres, que constituíam a chamada “educação ornamental”. Segundo Quintaneiro (1995), essas atividades não eram dedicações muito recorrentes às mulheres das famílias aristocráticas, que tinham à disposição um extenso tempo livre, devido ao grande número de escravos que se ocupavam de todas as atividades domésticas, inclusive da costura e do bordado. Relatos de viajantes estrangeiros²³, durante o século XIX, caracterizam a mulher branca, sobretudo a da alta sociedade, como donas de casa muito pouco virtuosas, ainda mais quando comparadas com as inglesas e norte-americanas. Afirmavam eles, que a organização e os cuidados domiciliares não eram virtudes das mulheres brasileiras. Quintaneiro expõe que o cuidado e a devoção da dona-de-casa ao lar começaram a serem percebidos como talentos domésticos, passando a constituir motivo de orgulho em algumas senhoras, somente após a abolição da escravatura. A partir disso, depreendemos que o status de dona-de-casa, ou ainda, a imagem de dona-de-casa zelosa e dedicada, presente nas primeiras décadas do século XX, é um valor moderno, que, por sua vez problematiza a nossa visão sobre a chamada “mulher moderna” ou “nova mulher”. Por isso mesmo, é um indício a mais de uma modernidade brasileira que, em grande parte, foi sendo construída por valores antigos remodelados ou revestidos por uma visão moderna. Nas primeiras décadas do século XX, vemos esse valor moderno associado à imagem da mulher sendo divulgado sistematicamente em novas revistas, como *Vida Doméstica* e *Revista Feminina*, que se voltavam exclusivamente para o público leitor feminino. Nelas, que também divulgavam assuntos de frivolidades, assuntos mundanos que se tornavam essenciais como os cuidados com a *beleza* e a moda, estavam outros que eram questões sociais, como a violência contra a mulher e o voto feminino. Os artigos e as colunas nos quais o assunto principal eram as atividades domésticas são recorrências em comum, que reforçavam simbolicamente e moralmente a imagem da dona-de-casa dedicada.

²² Nos referimos ao início do período republicano, no século XIX.

²³ Tânia Quintaneiro (1995) desenvolve seu estudo sobre o papel e condição da mulher no Brasil, no século XIX, e em outros países da América Latina, a partir de relatos de viajantes ingleses e norte-americanos.

Como definem Maria Maluf e Maria Lucia Mott (1998), essas revistas eram verdadeiros manuais ou “receituários” para as mulheres se tornarem boas mães, boas esposas, enfim, boas donas-de-casa. Até mesmo, a *Revista Feminina* produzida em São Paulo pela Empresa Feminina Brasileira, e fundada por Virgilina de Souza Salles, que tinha um cunho mais crítico do que a *Vida Doméstica*, e dedicava sempre artigos à questão do direito ao voto feminino e aos crimes contra as mulheres, também trazia ilustrada em suas páginas uma mulher cuja moral era baseada no cuidado e no amor ao lar e aos filhos. A maioria de suas capas nos apresenta a imagem da mulher-mãe, que não ostenta a *beleza* aparente, a *beleza* mundana marcada pela *sofisticação* e pelo luxo, ela ostenta um valor espiritual, o amor materno.

A relação entre a mulher e o lar nos direciona, então, para a questão da sociabilidade moderna. Já afirmamos que a nova época imputou novos padrões de sociabilidade, principalmente às mulheres. As mulheres do passado colonial viviam reclusas em suas casas, fato que, para o olhar de viajantes estrangeiros do século XIX, as tornavam pouco capazes de sustentar uma conversação, mas, que, perante o olhar brasileiro da época, estava perfeitamente correto. Daquele modo, as mulheres se tornavam *respeitáveis*, sinônimo para *recatadas*. Os costumes do confinamento e da rara aparição pública eram muito comuns aos grupos sociais medianos. As mulheres desse segmento social costumavam também, em especial, ser conservadas distantes do contato com viajantes estrangeiros do sexo masculino, mesmo em regiões “urbanas”. Por conta de tais costumes, ao olhar estrangeiro, os homens e as mulheres brasileiros eram meio-civilizados.

A flexibilização dos costumes ocorreu ainda no fim do século XIX e foi chamada por “europeização” pelos visitantes estrangeiros, termo que, posteriormente, foi incorporado ao vocabulário daqueles nacionais que criticavam certas mudanças. É interessante perceber que observações estrangeiras foram também incorporadas ao discurso pró-modernização. Estava, por exemplo, presente no discurso higienista, quando recomendava os passeios públicos para que as mulheres se fizessem mais saudáveis. Isso, sem dúvida, também favoreceu a gradual promoção da mulher à vida pública, o que fez com que ela se tornasse um ser encantadoramente sociável, capaz de sustentar uma conversação, ainda que fosse sobre frivolidades da vida moderna. Aliás, os diálogos sobre frivolidades, no sentido conferido ao senso comum, como sobre gostos e sobre moda, eram

constantes alvos de representações do novo modo de vida de homens e de mulheres nas charges publicadas em periódicos “mundanos”. O assunto frívolo aparece na charge *Vida Alucinante* (figura 13), de J. Carlos, onde uma melindrosa conversa com um senhor bonachão, que lhe pergunta se a música que ouvem é um dos mais recentes modismos, o *Charleston*:

Elle – É d’Albeniz esse “Charleston?”

Ella – Onde tem o senhor a cabeça, “seu” Guimarães é um “black botton” de Debussy.

Do assunto desprezioso, no entanto, é indiretamente tecida uma rápida crítica ao comportamento das pessoas no tempo que se fazia novo, ou seja, à própria concepção sobre a modernidade, vista de um modo sempre a oferecer uma vida alucinante, na qual a velocidade dos eventos, das mudanças e das transformações estava sempre deixando as pessoas submetidas a atualizações das novidades e envolvidas num ritmo vertiginoso.

A presença das mulheres nas ruas é claramente um outro aspecto da modernidade brasileira. Mas, na primeira década do século XX, isso ainda era uma novidade, vista com certo cuidado pelos mais conservadores. Porém, cada vez mais o passeio das mulheres pelas ruas, para as compras ou para o lazer, foi se tornando um hábito do cotidiano, de tal maneira que nas décadas de 1920 e 1930, era algo comum, que dispensava a companhia masculina. O que as páginas de revistas como a *Para Todos* e *O Cruzeiro* nos oferecem são fragmentos do que parecia ser um desfile das mulheres não só pelas ruas como também pelas praias, um meio de exposição social “novo” freqüentado pelas mulheres. A presença das mulheres nas ruas foi tema de diversas crônicas e objeto de representação nas charges, ilustrações e fotografias, os “instantâneos”²⁴. Na ilustração (figura 14) de Di Cavalcanti, não estão representadas mulheres de



Figura 13 – *Para Todos...*, 1927.

sociedade, mas as mulheres de “classes inferiores”, a primeira é uma prostituta, à espera de clientes num bar, a segunda é uma violoncelista, que ganha a vida tocando em bares do centro da cidade. Essas informações são dadas pelo conto de Álvaro Moreyra para o qual a ilustração foi feita. Visualmente quase não são fornecidas pistas de suas ocupações, a não ser pelo fragmento do que parece ser o cabo do violoncelo, onde se apóia a mão da segunda figura. Para as mulheres que representavam a classe trabalhadora, a aparição pública feminina não era novidade, ainda menos para aquelas que ganhavam a vida nas ruas. Mas, assim como acontece na cena desenhada por Roberto Rodrigues, essas figuras femininas incorporam aparências novas, configuradas à semelhança das “mulheres modernas”. Neste desenho, no entanto, Di Cavalcanti elaborou uma construção gráfica diferente de “Lições para ser século XX”, enquanto lá o desenho foi elaborado com a utilização da técnica pictórica comum à pintura (zonas de claro e escuro delineando os ambientes e o volume dos corpos), aqui o desenho ganhou traços limpos de sombreados, ligeiramente dispersos em pequenas áreas do corpo das figuras.



Figura 14 –
Para Todos...,
1929.

Na charge *A Graça das Ruas* (figura 15), J. Carlos representa duas *melindrosas*. À *graça* feminina sobrepõe a “*graça*” (constrangimento) de situações provocadas pela presença das mulheres nas ruas. Afinal, as mulheres da época, atualizadas, se vestiam com roupas muito mais leves e mais ousadas do que as mulheres de antes. No curto diálogo entre as duas *melindrosas* é lembrada a rigidez dos padrões morais imputados ao comportamento das mulheres, o que as impedia de agir intempestivamente, mesmo quando se sentiam de algum modo ofendidas, como no caso de um *flerte* indesejável:

- Perseguiu-me durante uma hora a murmurar galanteios insolentes. Si eu fosse homem tinha-lhe mettido a sombrinha nas ventas.

²⁴ Os instâneos superavam os daguerreótipos pela diminuição do tempo de obtenção da imagem,

Nessa charge de J. Carlos percebemos novamente a valorização da imagem gráfica em relação ao texto. As duas *melindrosas* preenchem uma grande área central do papel, enquanto que o texto aparece de modo discreto, numa única linha e em letras muito pequenas.

A educação é outro importante aspecto que ao mesmo tempo em que dá forma à modernidade brasileira, contribui para revelar a individualidade feminina e abrir espaço para sua participação na vida intelectual e política do país. Quando em meados do século XIX, ainda muito pouco era feito para melhorar as condições de acesso à escola pelas mulheres, fez-se o surgimento de escolas para ambos os sexos, com professoras estrangeiras, numa educação ornamental aos moldes parisienses e vitorianos²⁵. Mas, a educação feminina não dependia apenas de ações do governo que a viabilizasse, dependia também de mudanças na mentalidade das famílias patriarcais, que tolhiam uma educação formal e o desenvolvimento intelectual das mulheres, pois não deveriam ver nisso alguma serventia à futura função de esposas e mães. Porém, na visão estrangeira de viajantes norte-americanos e ingleses, daquele mesmo período, a questão do acesso à educação pelas mulheres era uma condição fundamental para que o Brasil ingressasse nos



Figura 15 – Para Todos..., 1929.

tempos modernos. Para alguns desses viajantes isso “seria parte importante do processo de constituição de uma nova identidade nacional moderna, diferente da herança tradicionalista legada pelos colonizadores”²⁶. Para os mesmos a falta de educação das mulheres não oferecia possibilidade para que se tornassem donas-de-casa diligentes ou intelectuais independentes como as européias ou norte-americanas. No início do século XX, essas considerações tomaram corpo nos discursos das feministas brasileiras.

captando instantes fugidios do cotidiano, apreendiam, sobretudo, o novo ritmo de vida.

²⁵ QUINTANEIRO, Tania. *Retratos de Mulher: o cotidiano feminino no Brasil sob o olhar de viajeros do século XIX*. Petrópolis: Ed. Vozes, Rio de Janeiro, 1995. p.177.

²⁶ *Op. cit.* pp.167-177.

No romance *A Sucessora*, Marina, pertencente a uma família aristocrática, leva para cidade diversos livros. Não só romances, mas livros filosóficos, presentes ou indicações de seu primo Miguel. Ela tripudia dos hábitos de leitura de pessoas da alta sociedade, grupo ao qual pertence seu marido, pois eles leriam apenas os últimos lançamentos, e pelo simples fato de serem novidades. Na realidade brasileira do fim do século XIX, até mesmo nas famílias aristocráticas, a educação feminina era extremamente limitada tanto na qualidade quanto na diversidade - uma limitação imposta pelos homens da casa²⁷. Consideramos, que nas décadas de 1920 e 1930, o controle continuou indiretamente a ser exercido pelas editoras, com suas coleções especiais para moças.

Em exame à revista *Para Todos* dos anos de 1920, encontramos com frequência fotografias de normalistas que acompanham reportagens sobre concursos de admissão para a Escola Normal ou aparecem como ilustrações nas bordas laterais das páginas, sem ligação textual. Nessa época, havia a procura por carreiras que não fossem o magistério, mas, essa parecia ser uma das profissões mais procuradas pelas moças da elite e, principalmente, dos grupos sociais medianos. A datilografia e a telefonia eram outras novas opções, sendo essa última, no seu surgimento, uma profissão quase que exclusivamente ocupada por mulheres. Essa particularidade é vista por Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) como uma permanência da estratégia de ocultar as mulheres do olhar público, pois a telefonia era uma ocupação que mantinha as mulheres longe dos olhares e contato físico públicos, preservando, assim, de certo modo o antigo costume da reclusão no ambiente privado. Mas, também é válido considerar que a telefonia era um campo de trabalho novo que não possuía a tradição do trabalho masculino, o que deveria facilitar a entrada das mulheres. Contudo, as mulheres da chamada alta sociedade, na sua minoria, não desempenhavam trabalhos remunerados. Desempenhavam, sobretudo, o trabalho público social, prestavam caridade, também se dedicavam à música e às artes plásticas. Agora com a possibilidade de uma educação formal, acadêmica, também continuavam ainda a ter como principal função, a doméstica, na administração do lar, apesar do tempo despendido ao lar e à família ter que ser dividido com várias outras tarefas sociais.

²⁷ *Op. cit.* pp.167-177.

Apesar da ênfase na imagem da mulher como dona-de-casa, encontramos nas revistas não exclusivas ao público feminino, (as que não eram produzidas pela imprensa feminina), representações da mulher que passam por todas as suas atribuições, ou seja, desde as tradicionais atribuições até as novas atribuições que constituíam, fosse sua promoção à vida pública, fosse sua inserção no mercado de trabalho (essa última em menor recorrência). Por isso, é possível encontrarmos entre tantas fotografias de mulheres, cuja identidade social era a de “senhora da alta sociedade”, fotografias incomuns, como a de uma funcionária pública (**figura 16**) e de médicas (**figura 17**), sendo estas últimas identificadas verbalmente e visualmente como tais.

As propagandas do *Elixir de Nogueira* ocuparam as páginas de revistas como *Para Todos* e *Revista Feminina*. O medicamento, usado no tratamento da sífilis, tinha sua eficácia atestada ora por médicos, ora por médicas.



Figura 16 – Maria José de Castro Rebello Mendes, da Secretaria de Estado das Relações Exteriores. Clichê de Bevilacqua. *Para Todos*, 1919.



Figura 17 – Para Todos..., 1920.

Nesses anúncios era usada uma solução gráfica bastante comum às propagandas de remédios da época: o uso de um texto atestando a eficácia do medicamento em questão (que poderia ser tanto a voz do usuário satisfeito, quanto a do médico) sempre acompanhado da fotografia do médico ou do paciente. Mesmo que em menor incidência, ainda era recorrente o uso de retratos desenhados em lugar da fotografia. Mas, o fato curioso que cerca essas

propagandas é efetivamente o espaço dado a vozes médicas femininas, quando era mesmo raro o atestado dado por senhoras curadas por determinado medicamento. Numa época em que as opiniões femininas com mais frequência eram procuradas em considerações sobre a moda, seriam essas propagandas do *Elixir de Nogueira*, que não expressavam uma opinião, mas uma certeza médica, uma concessão, também um sinal da flexibilização da mentalidade patriarcal da época? Sim, elas indicam mudanças que se referem ao papel social da mulher, mas também não estariam compartilhando da contingente divulgação de uma imagem moderna da sociedade brasileira?



Findas as considerações sobre mudanças na sociabilidade e na cultura brasileiras que possibilitaram a criação de outras atribuições e não só da aparição pública, mas, ainda da participação produtiva da mulher no âmbito público. Percebemos um ponto comum presente na maioria dos discursos, tanto no escrito quanto no visual: a transformação da figura feminina, em meio a novas circunstâncias, em metáforas do “novo” ou da modernidade. É assim, inclusive, que em última análise percebemos as propagandas do *Elixir de Nogueira*. As propagandas foram, com efeito, o outro meio de divulgação e de construção simbólica da mulher que ingressara na vida pública. Mas, elas também passaram a ser largamente usadas para incentivar um outro aspecto que, de modo peculiar, passou a envolver o universo feminino - o consumo.

1.4

“Mulher moderna”, consumo e propagandas

A presença conspícua de senhoras nas ruas foi vista por alguns como uma revolução no comportamento social e um indício de que surgia uma nova mulher, muito menos restrita.

Quintaneiro, 1995, p.86

A noção de “mulher moderna” está também interligada ao **consumo**, um dos fenômenos gerados pela dinâmica sócio-cultural da cidade que se fazia moderna. O consumo moderno, no qual o ato da compra está associado ao prazer, é definido por um ritual que envolve: o simples passeio, para ver as vitrines e as novidades que lá se encontram, e a satisfação pessoal em adquirir um determinado produto, no qual o ato da escolha, em muitas das vezes, é determinado por um conjunto de fatores, dentre os quais a função utilitária e a função estética. O consumo com características modernas só pôde surgir no cenário carioca a partir de condições próprias da lógica econômica capitalista e do desenvolvimento dos meios de divulgação e distribuição dos produtos. Os meios de distribuição e de divulgação dos produtos já se apresentavam relativamente bem servidos de suportes, novas técnicas e tecnologias nas décadas em que se foca este estudo.

Ainda que no século XIX, as condições políticas e econômicas começassem a favorecer o surgimento do consumo moderno, é forçoso aplicar ao consumo deste período teorias modernas tais como a de Marshall Sahlins (1979), segundo o qual a compra ocorre para o outro e não para si mesmo. Porém, para a análise das primeiras décadas do século XX, especialmente das décadas de 1920 e 1930, podemos aplicar o conceito, definido por Mary Douglas (2004), de que os bens de consumo são marcadores ou criadores de identidade.



Figura 18 a e b – Consumo e mulher configurados na imagem gráfica: Na primeira imagem estão simbolizados a divulgação e o consumo da própria revista. Em ambas a compra é representada como uma atividade feminina. Para Todos..., 1931 e 1930. Desenhos de J. Carlos.

É importante ainda ressaltar que a partir das reformas no centro da cidade, principalmente na área que compreendia a Avenida Central e as suas imediações, pretendia-se abrir espaço não apenas para que os transeuntes circulassem pelas ruas, mas valorizar os espaços ocupados pelas lojas, o que o controle sobre o trânsito dos ambulantes veio também a corroborar. A reforma urbanística, ainda favoreceu espaços onde o consumo estava associado à satisfação, ao lazer e ao prazer. Um exemplo disso são as confeitarias, onde as pessoas compravam e passavam o tempo em convívio social, discutindo assuntos diversos. A Confeitaria Colombo e a Confeitaria Cavé são os dois principais representantes desses espaços de consumo. A primeira foi fundada em 1914, e reformada neste mesmo ano até 1918 em estilo *Art Nouveau*, sendo em 1922, inaugurado o seu Salão de Chá, no segundo andar. A segunda é anterior, foi criada em 1890, mas, decorada em 1922, no estilo *Art Decó*, com vidros e lustres trazidos da França e móveis desenhados pelo espanhol Colón²⁸. Eram espaços sócio-culturais onde as

²⁸ ARESTIZÁBAL, Irma. *J. Carlos: 100 anos*. FUNART/PUC-RJ, 1984.

“comunidades afetivas”²⁹ se encontravam, se reuniam e consumiam de modo prazeroso.

O entendimento do consumo como algo relevante para a compreensão da mulher moderna passa por acontecimentos anteriores à segunda e à terceira décadas do século XX. Estes acontecimentos nos ajudam a ter uma visão panorâmica do processo de organização e de crescimento das atividades comerciais, assim como do processo de mudança nos hábitos das mulheres, para que cheguemos ao desenho da mulher como consumidora potencial.

A bem da verdade, a ideologia comercial do capitalismo moderno começara a ser implantada no início do século XIX, mais precisamente com a abertura dos portos, que ocorreu com a vinda da família real para o Brasil. Esse acontecimento desencadeou o aumento das atividades comerciais no Rio de Janeiro, época em que muitos proprietários rurais vieram se instalar na cidade, atraídos pela presença da Corte e pelos hábitos e títulos ostentados pela fidalguia portuguesa. Nessa época, houve também um grande fluxo de manufaturas européias no Rio, o que fez com que a Alfândega ficasse abarrotada de mercadorias, e os aluguéis dos armazéns subissem. A grande oferta de mercadorias, muitas novidades, provocou a destruição da precária produção manufatureira local³⁰. Isso acarretou o aumento da circulação de mercadorias, sobretudo dos supérfluos. O comércio ambulante nas ruas, que era intenso, passou a oferecer um maior número e mais diversidade de artigos importados de gêneros de consumos corrente e inútil. Por um longo período do século XIX, as mulheres das classes médias e abastadas, não costumavam freqüentar lojas. Compravam diretamente dos vendedores que iam de porta em porta, recebiam vendedores em casa ou enviavam escravos ou moços de recados às lojas para pedirem amostras. Elas começaram a mudar este comportamento a partir do último quartel do século XIX, ainda que a freqüência às lojas fosse esporádica. De modo que já ao final do século XIX, era possível ver mulheres desacompanhadas de figuras masculinas saindo às ruas para fazer compras.³¹

²⁹ Termo cunhado por Halbwachs. Ver HALBWACHS, Maurice. *Memória Coletiva*. Vértice, 1950 (1990).

³⁰ BENCHIMOL, Jaime Larry. *Pereira Passos, um Haussmann Tropical: A renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX*, p.23.

³¹ QUINTANEIRO, Tânia. *Retratos da Mulher: o cotidiano feminino no Brasil sob o olhar dos viajeros do século XIX*. Rio de Janeiro: Ed Vozes. Petrópolis.1995, p.85.

No início do século XX, se por um lado o comércio ambulante era rechaçado, as lojas especializadas em produtos diversos e importados surgiam. As lojas de departamento eram esses novos lugares. No fim da década de 1920, as lojas de departamento já existiam em maior número e eram importantes centros de consumo. Nas memórias de Luiz Edmundo, importante cronista e articulador do discurso sobre o moderno, mas sempre positivando o progresso e as transformações feitas em nome deste na cidade, o Rio de Janeiro antes da reforma de Pereira Passos, é lembrado como pobre de *sofisticação*. Isso se deve principalmente ao fato de possuir uma rede de comércio pouco desenvolvida, na qual existiam poucas lojas que ofereciam artigos de luxo, pois, como ele mesmo ressalta, o centro da cidade possuía “*umas oito ou dez casas de alugar casacas, à rua da Carioca*”, e, por isso, desconhecia-se “*quase por completo, hábitos de elegância e de chic*”.³² Ainda segundo Luiz Edmundo, a escassez de lojas especializadas em artigos de luxo, incluindo muitos supérfluos, dificultava a aquisição de uma aparência sofisticada, elegante sob padrões estéticos da época. Luiz Edmundo amplia a falta de *sofisticação* e de *elegância* da aparência das pessoas para o espaço público, ou seja, para a imagem pública da própria cidade. Para ele a escassez de lojas de produtos de luxo também dificultava a apresentação da cidade como uma “metrópole moderna”.

Os produtos de luxo foram mencionados, mais precisamente os supérfluos, porque buscamos na relação entre o consumo e o “novo tipo” de mulher, o caráter efêmero, enquanto constituinte não só da aparência, mas da identidade feminina moderna. As revistas ilustradas, espaços gráficos de divulgação desses produtos, reservavam áreas exclusivas para as propagandas e, do mesmo modo, as exibiam entre textos e artigos diversos. Vale ainda ressaltar que o aumento da oferta e da diversidade de produtos foi favorecido por dois aspectos: o desenvolvimento da indústria gráfica e o profissionalismo de ilustradores, ilustradores-projetistas gráficos (“designers gráficos”) e gravadores. Esses dois aspectos favoreceram a veiculação de propagandas graficamente muito bem realizadas e de efetivo apelo visual. Muitas dessas voltavam-se para o público feminino, principalmente aquelas que divulgavam produtos supérfluos. Basta um rápido exame em algumas das revistas de maior circulação na época, como a *Para Todos* e *O Cruzeiro*, para

³² EDMUNDO, Luiz. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. Vol. 1, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional. 1938. pp.26 a 27.

veremos uma profusão de propagandas de perfumes, pó de arroz, roupas, dentre outros artigos ou serviços, como o de cabeleireiro, ocupando espaços junto a textos de assuntos diversos, ou em páginas inteiras dedicadas só aos “reclames”.



Figura 19 – Anúncio da Parc Royal. O projeto gráfico une fotografia e desenho. Traz na imagem da figura feminina a *beleza*, o *requite*, a *graça* e a *distinção* prometidas à clientela da grande loja, divulgada no anúncio como um “templo” para as “senhoras elegantes”.

Foram justamente as décadas de 1920 e 1930, como afirma Rafael Cardoso (2000), o momento em que as propagandas ganharam uma maior importância, o que nos reporta à crítica em que João do Rio, na década de 1910, definia os reclames ou propagandas como um mal da modernidade³³, pois elas dariam vazão ao mal de aparecer, “[...] *a epidemia, é o flagelo afoitando todos os nervos, todos os cérebros, como um castigo dos céus*”. Essas propagandas, de produtos de *beleza* e de saúde, sempre identificavam de maneira direta o seu público –muitas das vezes, mulheres dos grupos abastados, da elite econômica. Usavam para isso imagens, frases e palavras que representavam a aparência e os valores postulados por aquela classe. Como as propagandas têm também a função de elevar, ou seja, de superestimar a clientela alvo, colocando-a um pouco acima de suas reais

³³ RODRIGUES, Antônio Edmilson Martins. *João do Rio: a cidade e o poeta. O olhar de flâneur na Belle Époque Tropical*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000. p.76.

condições, acreditamos que, mesmo aqueles rotulados como produtos da elite, poderiam ser consumidos pelos grupos medianos. Ainda que, economicamente restritos a uma pequena parcela abastada da população, mesmo porque “os padrões de comportamento burgueses, a modernidade e o consumo foram absorvidos de forma desigual pelas diferentes regiões e cidades e pelas diferentes camadas da população”³⁴, os supérfluos de luxo foram largamente oferecidos ao público feminino das camadas alta e média nas páginas dos jornais e das revistas ilustradas.

Nessas propagandas, os valores espirituais da mulher são primordialmente enfocados construindo cenas, ora veladas ou deliberadas, que denotam romantismo, sedução ou sensualidade. A construção desses ambientes, plástico ou gráfico, passa pelo jogo de associação entre as qualidades do produto e as qualidades do feminino. Em outras palavras, a efemeridade e a ambigüidade do ser se prestavam à efemeridade e aos valores abstratos do produto, transformando objetos de uso em objetos de desejo e reforçando códigos da aparência e do modo de ser moderno da mulher. A partir das propagandas de produtos voltados para o público feminino, destinados à saúde e à *beleza*, podemos perceber mais claramente a função das propagandas em promover um consumo determinado pela busca induzida de satisfação individual, articulada com as novas formas da mulher.

O apuro técnico e estético no projeto gráfico dessas propagandas é incontestável em diversos exemplos. Como o uso da fotografia publicitária ainda não era recorrente, a maior parte delas eram desenhadas, sendo utilizadas novas técnicas de gravação com novas gamas de cores. Podemos constatar o esmero na plasticidade gráfica das ilustrações dos anúncios, que algumas das vezes eram feitas por artistas e caricaturistas, que trabalhavam para os semanários ilustrados. Passemos então, a apreciação de algumas dessas propagandas retiradas da revista *Para Todos*.

A *Pasta Russa*, cujos anúncios também tinham inserção nas páginas de *O Cruzeiro*, servia para combater a flacidez e o pouco volume dos seios. Em sua propaganda era prometida a melhora progressiva, demonstrada pela seqüência das

³⁴ MALUF, Maria; MOTT, Maria Lucia. Os recônditos do mundo feminino. In: *História da Vida Privada no Brasil*, Nicolau Sevcenko (Org.), vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p.400.

figuras femininas que representam uma mesma mulher onde se verifica a passagem da ausência à abundância de volume nos seios. Contudo, a silhueta moderna, melindrosa, especial característica das décadas de 1920 e de 1930, era voltada para a ausência de curvas, para o disfarce dessas. Depreciava-se o volume marcado do corpo feminino. A figura feminina dessa propaganda possui ainda cabelos volumosos e não curtos. A propaganda da *Pasta Russa* (figura 20) parece anterior à década de 1920, porém continuava figurando as páginas dos semanários ilustrados, mesmo sob formas destoantes da silhueta feminina modernizada que entrava então em voga. Tratava-se, porém, de um produto de interesse para as “mulheres modernas” preocupadas em manter a “formosura” e a *elegância* e que não usavam mais espartilhos, que ao apertarem o corpo marcavam as curvas e volume do busto, mesmo que este fosse de pequenas proporções.

Já a propaganda do creme dental e líquido de higiene bucal da marca *ODOL* (figura 21), difere do anúncio da *Pasta Russa* em dois principais aspectos. Ao que se refere ao projeto gráfico, apresenta um texto mais objetivo, traz apenas informações diretamente relacionadas à função do produto e mostra uma integração mais elaborada entre texto e imagem. A propaganda da pasta russa se divide em três faixas, duas textuais e uma imagética, que ocupa o meio do espaço do papel. Além do excesso de informações extras produto (indicação de onde pode ser encontrado, como proceder para entregas fora do Rio de Janeiro), os textos e a imagem dividem o mesmo espaço, mas em áreas bem demarcadas, ocupam faixas independentes entre si. A outra diferença está na forma da figura feminina que a ilustra: uma mulher esguia, elegantemente vestida e adornada, com cabelos bem curtos. A *sofisticação* e o luxo conferidos à figura feminina estão associados a um produto comum de higiene pessoal. Mas, a associação dos dentes claros e brilhantes como um fio de pérolas, restabelece uma relação com práticas do passado colonial, quando as pérolas, fora o uso da pedra pomes, eram esfregadas contra os dentes para garantir-lhes alvura³⁵. Portanto, podemos ver nessa propaganda, um passado sublimado. A “nova mulher” tinha agora à disposição produtos industrializados, que não necessitavam de manipulação e dispensavam ingredientes prosaicos como leite materno para quedas de cabelo,

³⁵ PRIORI, Mary del. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000, p.24.

sinais e cicatrizes, erisipela, e outras doenças de pele, ou excrementos animais para clarear e cicatrizar sinais na pele, e urina para cicatrizações³⁶.

Nessas duas propagandas, respectivamente do início, e do fim dos anos 20, percebemos a mudança na representação do corpo feminino. Enquanto na primeira, a construção do corpo feminino é definida por curvas, na segunda, a construção é retilínea e esguia e se configura em formas sofisticadas.

Um outro aspecto importante a ser comentado, tendo por base a análise de Everardo Rocha (2001) sobre propagandas de artigos voltados para o público feminino, refere-se à fragmentação do corpo, que aqui analisamos como recurso estético. Lembremos, antes, que a fragmentação, como pensamento e estética, caracteriza a vida moderna e suas representações visuais, desde que se iniciou o processo da Revolução Industrial, e que nas décadas de 1920 e 1930, mesmo no Brasil, ela já era uma característica recorrente nas artes plásticas, adotada especialmente pelos modernistas, e também nas formas gráficas. Porém, o que percebemos nas propagandas é uma fragmentação do corpo feminino em algumas poucas partes: pele (rosto), cabelo, dentes, pés e seios, acompanhada de uma tímida fragmentação na forma, ou seja, mesmo que os produtos enfatizassem uma parte do corpo feminino, a representação visual continuava, na maior parte dos casos, sendo do todo. Contudo, artigos como meias, costumavam ter anúncios ilustrados apenas por desenhos de pernas, e sapatos apenas por pés e tornozelos. Mas, a parte do corpo feminino que mais ilustrava anúncios, era o rosto. Este, que tradicionalmente, condensava no imaginário coletivo o caráter, as virtudes e as perturbações da alma humana.

Atualmente, a fragmentação das partes do corpo é um aspecto constante na construção da imagem publicitária. Talvez, isso tenha sido processado conforme a estética de abstração das formas foram se tornando cada vez mais um ponto em comum aos repertórios expressivos e, em particular, a fotografia foi ganhando mais importância na publicidade. Guardadas as devidas proporções, esse modo de representação do corpo, pela parte e não pelo todo, tão comum hoje e pouco presente nas imagens publicitárias das décadas de 1920 e de 1930, não seria a continuação do processo iniciado com a Revolução Industrial? Cujas implicações em vários âmbitos, gerou, o que alguns, como Marx, perceberam como a ruína da unidade das coisas, incluindo nesta situação, o próprio indivíduo?

³⁶ *Op. Cit.*, p.30.



Figura 20 – A construção de volumes no corpo. Para Todos..., 1920.



Figura 21 – A construção do corpo esguio: corpo desenhado em formas sofisticadas. Linguagem gráfica mais apurada na integração entre texto e imagem. Para Todos..., 1929.

Em muitas propagandas das primeiras décadas do século XX, encontraremos a idéia da distinção social (também econômica), o que na época justifica-se pelo claro esforço das “alta e baixa burguesias” em se diferenciar do povo, dos sem *elegância*, dos não modernos. A mulher representada não é a mulher comum ou vulgar, é a “mulher moderna”, aquela que sabe se portar nas rodas sociais, que entende de vários assuntos e que tem *sofisticação*. Sem exageros, ela sabe que deve sublinhar sua presença de modo “discreto” mas “inconfundível” (figuras 19 e 22).



Figura 22 - propaganda da Água de Colônia Roger Chéramy, *Para Todos...*, 1929. Texto justificado por linhas.



Figura 23 – *Para Todos...*, 1930.

Ainda pouco comuns eram os anúncios de aparelhos domésticos elétricos, como a geladeira. Estes anúncios utilizavam a imagem da mulher dona-de-casa, vestida com avental de cozinha, e comunicavam os produtos tendo em vista a ordem familiar patriarcal. O anúncio da Frigidaire, (figura 23) publicado por época do Natal, se direciona ao homem, isto é, ao “chefe da família”, o provedor da casa e dos objetos da casa. Mesmo o objeto sendo de benefício para toda a família, ele estava reservado ao ambiente da casa convencionado como próprio de atuação feminina: a cozinha. Apesar de ser um objeto utilitário, poucas famílias podiam

adquiri-lo, portanto, ele acabava por significar o luxo do comprador, ou seja, indicava um grau de *status* social. Esses pequenos novos itens que mudavam a decoração e o cotidiano do lar, podem também ser vistos como sinais da modernidade que, entretanto, se fazia presente em um restrito número de lares.



Apresentados os principais aspectos que cercavam a construção simbólica e ideológica da modernidade, os discursos que a defendiam e que a criticavam, verificadas as associações entre a mulher e a época que se faziam novos, apresentando-se como modernos, adentremos, então, propriamente, no processo de construção simbólica e imaginária da “mulher moderna”.