

“Assumptos Femininos”: a moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920

“Assumptos Femininos”: *fashion in*
Correio da Manhã in the 1920s



Ana Claudia L. F. Lopes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1169-6755>

[**resumo**] Este artigo analisa a seção “Assumptos Femininos” do jornal *Correio da Manhã* nos anos 1920 buscando compreender o perfil de suas leitoras e como ela estava inserida no direcionamento à modernização do matutino, dando especial enfoque à moda e aos textos ali publicados. O intuito é contribuir com informações sobre a história da imprensa de moda em jornal. Como o *Correio* era um matutino de ampla circulação, considera-se sua grande influência perante o público leitor. A pesquisa foi pautada principalmente na leitura do próprio *Correio da Manhã*, usando como suporte fontes secundárias sobre o contexto histórico do Rio de Janeiro, da imprensa e da moda nos anos 1920.

[**palavras-chave**] **Anos 1920. Correio da Manhã. Imprensa feminina. Moda em jornal. Rio de Janeiro.**

[**abstract**] This paper analyzes the section “Assumptos Femininos” (“Female Topics”), published in the Brazilian newspaper *Correio da Manhã* (Rio de Janeiro, 1901 - 1974), focusing on the 1920s. It aims to understand the profile of its female readers and how this section helped to build the idea of a modern newspaper. It draws special emphasis on the fashion images presented and the articles published in this section. Considering *Correio da Manhã* was the bestselling newspaper in Rio at the time, its influence on the public opinion must also be addressed. The research was based mainly on material taken from the newspaper and on secondary sources about the historical context of Rio de Janeiro, its press, and the 1920s fashions. The aim is to offer new information about fashion in the newspaper, therefore enabling further developments.

[**keywords**] 1920s. *Correio da Manhã*. Female press. Fashion journalism. Rio de Janeiro.

Recebido em: 31-01-2019

Aprovado em: 04-07-2019

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO - UFRJ). Coordenadora Acadêmica do Curso de Design, SENAI CETIQT. E-mail: miss.anaclaudialopes@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9666022713106650>.

Introdução

O *Correio da Manhã* começou a circular no Rio de Janeiro em 15 de junho de 1901. Apesar de não ser inovador – no sentido de ser o primeiro a introduzir temáticas “do momento” (por exemplo, não foi precursor em ter uma seção sobre o rádio, o cinema ou a moda) –, nos anos 1920, era um jornal que se mantinha em dia com a modernidade por meio da adesão às transformações introduzidas na imprensa e por abordar questões relacionadas às mudanças de comportamento e sociabilidade em curso. Isto era feito, principalmente, com o lançamento de seções e colunas que dialogavam com as temáticas em voga e com os novos hábitos da população. Por exemplo, a coluna “Para ler no bonde”, lançada em 1923, refletia o entendimento quanto ao hábito de ler em trânsito; após a abertura da primeira rádio, foi lançada a seção “Sem fio”; em 1927, veiculava partituras musicais em meio à popularização dos “dancings”. Seu caráter cosmopolita ficava evidente com as notícias internacionais, provenientes das agências de notícias ou de correspondentes no exterior, que eram impressas na primeira página.

Na imprensa carioca do período, a modernidade podia ser percebida na orientação para uma estrutura empresarial na administração dos jornais, nos novos planos de assinatura e vendas avulsas e no incremento da publicidade (BARBOSA, 2007; SODRÉ, 1999). Também nesse período surge o primeiro grupo de mídia brasileiro que, futuramente, seria conhecido como *Diários Associados*, criado por Assis Chateaubriand a partir da compra de *O Jornal*, em 1924.

A Proclamação da República havia sido “o grande divisor de águas no processo de transformação urbana que definiu a identidade cultural do Rio” (ARAÚJO, 1995, p. 29). Entretanto, nos anos 1920, hábitos antigos e novos coexistiam. Isso se fazia presente tanto na imprensa quanto nos assuntos relacionados à mulher, como veremos adiante. Assim, apesar do intuito à modernização, o próprio Chateaubriand gerenciava suas empresas de forma arcaica e tradicional em favor de interesses pessoais e políticos. Além disso, muitos jornais ainda eram dependentes dos subsídios, favores e favorecimentos oficiais do governo (BARBOSA, 2007, p. 75; RIBEIRO, 2007, p. 167).

O *Correio da Manhã* era o jornal mais lido pela camada média e o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro, chegando à tiragem superior a 40 mil exemplares (BARBOSA, 2007, p. 84, 92). Ele era consolidado e financeiramente independente, então, não se apoiava nos subsídios do governo, a quem combatia. Apesar de sempre ter se posicionado como um porta-voz do povo, segundo Coutinho (2008), era o jornal que, na época, melhor representava o projeto de hegemonia no qual se buscava o consenso das classes subalternas, incorporando e ressignificando a fala proletária², mas salvaguardando certos limites, como a defesa do sistema político e econômico e o direito de propriedade. Assim, apesar de ter pautas e seções populares, era prioritariamente um jornal da classe média e da elite.

² A “questão social” estava em evidência graças às greves ocorridas nos anos 1910 em São Paulo e no Rio de Janeiro e aos movimentos operários em andamento principalmente na Inglaterra.

Em janeiro de 1923, Paulo Bittencourt, filho do fundador Edmundo Bittencourt, assumiu a direção do *Correio* e levou inovações para a folha e seu modelo de gestão. Entre as primeiras mudanças estava a criação de colunas que visavam ampliar o público leitor, como “Vida Econômica”, “Para ler no bonde”, “Correio Operário” e “Modas e Interiores – o que se faz com gosto e... bom gosto”³ –, esta última assinada por Majoy, pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, sua primeira esposa.

Outra novidade de Paulo foi o lançamento de um suplemento dominical que começou a circular em agosto de 1925⁴; nele, foi inaugurada a seção feminina que pouco tempo depois chamaria “Assumptos Femininos”. Dicas, receitas, conselhos e artigos dedicados às mulheres estavam presentes no *Correio* desde 1901, em diferentes espaços do jornal (CAMPOS, 2015), entretanto, a partir da concepção do *Suplemento*, a moda passou a ser inserida em um contexto mais amplo de curiosidades e entretenimento (que incluía cinema, passatempos infantis, etc.) nos moldes das pautas das revistas, e o tema, assim como o comportamento feminino, ganhou mais espaço.

Este artigo tem como foco a seção “Assumptos Femininos” e como a moda era apresentada nela, considerando que o *Correio* era um jornal de grande tiragem e um veículo feito para um público amplo e não especificamente feminino. Busca-se entender como a seção estava inserida na linha editorial do periódico, quem era sua leitora e, sobretudo, que perfil feminino era idealizado e divulgado em suas páginas. Ele traz resultados parciais de uma pesquisa de doutorado sobre a moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920. Ele foi realizado com base, principalmente, na pesquisa empírica nos referidos jornal e seção. A esta fonte somam-se ou são confrontadas outras sobre o contexto histórico do Rio de Janeiro, do jornalismo e da moda no período.

O “suplemento” e as leitoras

Em 1º de agosto de 1925, o *Correio da Manhã* divulgou a nota “O nosso suplemento” informando sobre o lançamento no dia seguinte:

O *Correio* iniciará amanhã a publicação de um suplemento ilustrado, de informações de ordem geral, literatura, arte, esportes, modas, teatros, ciência, música, etc., a qual aparecerá todos os domingos [...] O nosso suplemento, desse modo, não será nem literário, nem artístico, nem científico, nem comercial: será ao mesmo tempo literário, artístico, científico e comercial. Será um suplemento “magazine”, o primeiro no gênero, acreditamos, que se faz em jornal no Brasil. (CORREIO DA MANHÃ, 1 ago. 1925, p. 2)

³ A coluna foi lançada em maio de 1923 e não mantinha periodicidade regular. Sua última inserção deu-se em 31 de agosto de 1924, quando o jornal foi fechado por ordens do presidente Arthur Bernardes.

⁴ O tom oposicionista e panfletário do periódico acarretou seu fechamento por oito meses e vinte dias, de agosto de 1924 a 20 de maio de 1925. Paulo, que havia sido preso, voltou a assinar a direção do *Correio da Manhã* em 16 de julho de 1925 e, em 2 de agosto, o suplemento começou a circular.

Assim, a base conceitual do suplemento estava dada e o jornal posicionava-se como inovador ao se apresentar como o primeiro a lançar tal empreitada⁵. Esse novo caderno, com cerca de oito ou dez páginas, passava a concentrar, aos domingos, as seções culturais e passatempos, reunindo colunas existentes (como “No mundo da tela”, sobre cinema; “Correio Sportivo”, com a cobertura esportiva) com outras que apareciam ali pela primeira vez (a exemplo de “Assumptos Femininos” e “Assumptos Portuguezes”). Também eram publicadas “baladas antigas”, fotos de artistas estrangeiros, folhetins, contos, uma “página infantil”, reportagens sobre trajes típicos de outros países, piadas, charges, entre outras amenidades.

O lançamento de seções especializadas foi uma tática dos jornais e revistas para atrair um universo mais vasto e heterogêneo de leitores. Segundo Buitoni, páginas de esporte e literatura infantil, entre outras, procuravam “atender à diversificação de gosto do público” (BUITONI, 2009, p. 65) que tomava espaço na imprensa dos anos 1920.

A mulher, a princípio, não era leitora habitual dos jornais, já que cabia ao homem o “acompanhamento de notícias” e a função de “formador da opinião política familiar” (ARAÚJO, 1995, p. 58). Pautado nas informações dos jornais, o marido expunha à esposa suas ideias sobre política e assuntos do setor público. A inclusão da seção feminina visava transformar as mulheres em leitoras ativas.

O nome “Assumptos Femininos” foi adotado a partir de 29 de novembro de 1925, permanecendo até o fim da seção, em 1937. Na primeira edição do suplemento ainda não havia uma página feminina, apenas duas ilustrações sob o título “A moda em Paris” (CORREIO DA MANHÃ, 2 ago. 1925, p. 9). Mas já na semana seguinte aparece o título “A Moda e suas últimas novidades” no alto da página cinco, com reportagens ocupando quase inteiramente cinco das nove colunas. O nome ainda mudaria duas vezes nos primeiros meses de circulação.

Tendo sido firmado o título da seção, são os subtítulos que mudam constantemente: “Moda – Modelos – Curiosidades”; “Modelos e Curiosidades”; “Novidades Femininas”; e até mesmo “Novidades Parisienses”. Apesar de não serem fixos, a preponderância de algumas palavras reforça a temática dos assuntos tratados, principalmente o peso da moda na idealização dos assuntos femininos, a importância da “novidade” (o último lançamento) e a influência de Paris.

A partir da terceira semana, a seção feminina já ocupa toda página e ganha mais espaço ao longo dos anos seguintes, tendo duas páginas em 1927, chegando a ter até três. Também é notável o aumento de anúncios. Desde o primeiro número percebe-se, na parte de moda, uma predominância da publicidade de lojas de vestuário feminino e tecidos. Entre eles, destacam-se em especial os da *Parc Royal* e *Ao Bicho da Seda*, geralmente maiores e ilustrados. Nos dois últimos anos da década, a segunda página quase não tem conteúdo jornalístico por causa da quantidade de anúncios pequenos.

Além das novidades da moda, os assuntos femininos versavam, nos anos 1920, sobre dicas práticas, como maneiras de limpar joias ou quais sapatos usar em diversas ocasiões; histórias de amor, casamento e divórcio; poemas e poesias; receitas (coluna “Fogo e Fogão”); e notas sobre curiosidades diversas. A coluna semanal “Palestra Feminina”, assinada por

⁵ Há registro de que o jornal *Gazeta de Notícias* já havia criado um suplemento em 1909 (MAUAD, 1996) de forma que o *Correio da Manhã* não teria sido o primeiro a publicar esse primórdio de caderno. O que importa aqui é como ele se coloca, ou seja, apresenta-se ao leitor explicitamente como inovador.

“Claudia”⁶, trazia, muitas vezes também textos com um histórico sobre certos itens do vestuário, como pulseiras e o tecido *toile de jouty*, entre outros.

Amor e casamento eram temas caros às mulheres. Desde os tempos coloniais, não casar “era visto como um insucesso por toda a sociedade” (ARAÚJO, 1995, p. 107). Apesar da modernização dos hábitos femininos, o ideal do casamento se manteve. A diferença era que, então, aceitava-se (ou mesmo almejava-se) o casamento por amor. Assim, esse era um assunto constante na coluna. Pode-se dizer que outros temas tratados estavam atrelados à ideia do casamento, como beleza, comportamento e até mesmo moda.

Segundo Campos (2015), em 1910, as leitoras do *Correio* eram prioritariamente urbanas, de classe média ou alta, brancas e adultas, o que é corroborado pela leitura das colunas e seções dedicadas a elas nos anos 1920. A orientação de como limpar joias, citada anteriormente, demonstra que eram mulheres de posse. O anúncio da loja de calçados A casa africana, veiculado no suplemento em 1 de novembro de 1925 (p. 9), é dirigido “à elite carioca”. Uma ilustração publicada na coluna “Forno e Fogão” (ESPUMA..., 3 abr. 1927, suplemento, p. 12) é significativa por retratar uma mulher com aspecto requintado, de cabelos curtos, segundo a moda vigente, que usa um vestido estampado, uma das novidades dos figurinos daquele período⁷ (figura 1). Ela está servindo chá, possivelmente o *five o'clock tea*, hábito inglês adotado pela elite carioca e que fazia parte da sociabilidade associada às mulheres. Assim, a imagem passa a ideia de ser uma mulher pertencente à camada média ou à alta da sociedade.

FIGURA 1 - ILUSTRAÇÃO PUBLICADA NA COLUNA “FORNO E FOGÃO”
EM QUE A MULHER USA UM VESTIDO ESTAMPADO



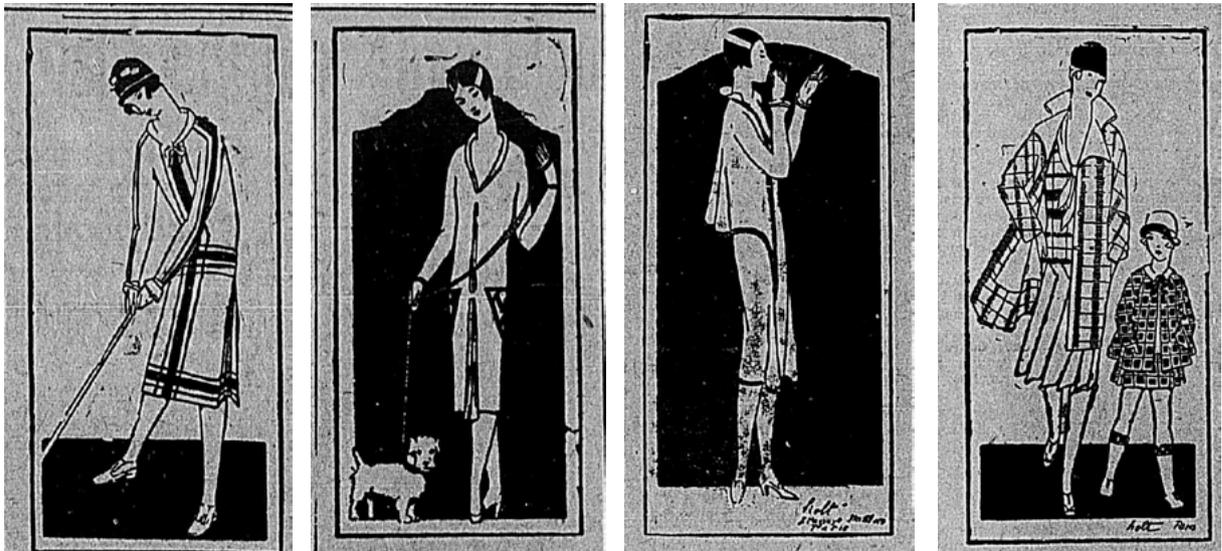
FONTE: ESPUMA com vinho branco. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9880, 3 abr. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, Forno e Fogão, p. 12. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

⁶ Os nomes dos colaboradores do *Correio da Manhã* foram colocados entre aspas quando não foi possível confirmar se eram nomes reais ou pseudônimos, prática comum na época.

⁷ Os tecidos estampados (em francês, “*imprimée*”, que, em português, significa “impressos”) eram destacados nas colunas de moda dos anos 1920 como uma novidade.

A esse perfil, podemos acrescentar que as leitoras eram esposas e mães. Na segunda edição do suplemento, há, na seção feminina, quatro ilustrações de mulheres em diferentes atividades com modelos vistos nas praias francesas de Aix-les-Bains (ÚLTIMOS..., 9 ago. 1925, suplemento, p. 5), que confirmam a percepção de que a moda apresentada era direcionada para as classes média e alta (figuras 2 a 5). Na primeira, a figura feminina, usando um “vestido de sport”, está jogando golfe, o que afirma, subliminarmente, que ela tem tempo para praticar esportes. Não é uma atividade qualquer, mas um esporte da elite. Na segunda imagem, ela passeia com o cachorrinho, o que demonstra novamente tempo disponível para o lazer; e a legenda indica que o modelo usado é um “elegante vestido de recepção”, ou seja, é uma mulher que frequenta compromissos sociais. Na terceira, ela está de lado, com um “elegantíssimo modelo ‘d’après-midi’”, olhando-se em um espelho pequeno – que parece ser de um estojo de maquiagem, uma modernidade do campo da beleza – passando batom⁸. Na última, ela usa uma “toilette walking” (para andar e praticar o “footing”), mas o fato mais interessante é que tem ao lado uma menina, ficando claro que é mãe. Apesar de entendermos que havia o intuito de mostrar o tipo de vestuário adequado para cada ocasião, fica evidente que o jornal veiculava essas imagens por essas atividades dialogarem diretamente com o seu público leitor.

FIGURAS 2 A 5 – ILUSTRAÇÕES DOS ÚLTIMOS MODELOS VISTOS NAS PRAIAS FRANCESAS DE AIX-LES-BAINS



FONTE: ÚLTIMOS modelos vistos nas praias de “aix-les-Bains”, uma das mais elegantes das praias francesas, onde toda a Paris se reúne para os meses de verão. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9366, 9 ago. 1925. Suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 5. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

⁸ Em 1921, o batom embalado em tubo foi lançado em Paris, o que foi uma revolução e liderou a venda de cosméticos no mundo por muito tempo. Após esse acontecimento, passou a ser considerado chique que mulheres aplicassem batom em público (SEELING, 1999).

As primeiras décadas do século XX propiciaram às mulheres maior participação no espaço público. Apesar de ainda passarem a maior parte do tempo no lar, saíam mais para fazer compras e passear pela cidade, participar de atividades de lazer, como diversões ligadas à música e à dança, chás vespertinos, visitas a parentes e amigas, entre outras atividades (ARAÚJO, 1995, p. 87; BONADIO, 2007, p. 23; MALERONKA, 2007, p. 170). As quatro pequenas ilustrações mostradas acima refletem algumas dessas ocupações femininas: participar de eventos sociais e praticar esportes. Essa maior exposição pública suscitava o desejo – e um dever – do cuidado com a aparência. As mulheres ocupavam parte de seu tempo para se tornarem atraentes.

O consumo vinha se caracterizando como atividade tipicamente feminina. As lojas de departamento vendiam de roupas e acessórios a itens para casa. Como alternativa à compra de produtos prontos nas lojas (que eram mais caros), havia as modistas e costureiras que trabalhavam sob encomenda, mas também era comum ter uma máquina de costura em casa.

O vestuário da época acompanhava a ideia de emancipação feminina. Isso se manifestava nos comprimentos mais curtos das saias (que chegaram escandalosamente à altura dos joelhos), nos cabelos *a la garçonne* (bem curtos), na troca do espartilho por cintas elásticas e nas roupas soltas e retas que caíam sobre o corpo dando mais liberdade. A melindrosa, que ficou na história como a síntese da mulher dos anos 1920, era a “jovem mulher supermoderna”, “adepta dos *dancings* e das saias curtas”, “que demonstra liberdade em relação às convenções e condutas” (BONADIO, 2007, p. 131-132).

Mas na seção “Assumptos Femininos”, a mulher é retratada como moderna até que os novos comportamentos esbarram na função de esposa e reprodutora. Isso fica claro em uma reportagem sobre cigarro:

O fumar estabelece, por certo, entre o homem e a mulher uma novíssima forma de familiaridade e se presta muitíssimo ao *flirt*.

A mulher, pelo habito de fumar [...] adquire no gesto, que é masculino e que ela poetisa, uma franca camaradagem, de companheiro, de colega e até de irmão, com o homem, tornando mais leais as relações mundanas e mesmo as sentimentais entre os dois sexos.

[...] Assim como em tantas outras coisas humanas, também o habito de fumar depende da moderação. Ao passo que uma fumante obstinada compromete a saúde, e afirmam mesmo que o fumo lhe tira as esperanças da maternidade, aquela que sabe conter-se, que se domina, encontra no fumar o adormecimento de sua melancolia e o melhor lenitivo para os males tão frequentes nas mulheres. (A MODA..., 23 ago. 1925, suplemento, p. 5, grifo nosso)

Nessa passagem, ficam evidentes o papel do jornal em direcionar o que seria um comportamento feminino aceitável e sua função de mediação no sentido da adoção de um novo hábito (fumar) em consonância com o papel historicamente primordial da mulher na sociedade (mãe). Em outra reportagem, intitulada “A mulher moderna”, esta é descrita como destemida, “audaz e decidida”, que “sobe em balão, dirige aeroplano, tripula uma embarcação, empunha o volante de um veloz automóvel, [...] e tudo isso com uma serenidade pasmosa que faz inveja a muitos representantes do sexo outrora chamado forte” (A MULHER..., 9 ago. 1925, suplemento, p. 5). Mas isso até esbarrar em questões sentimentais, “quando intervém um fator de caráter sentimental ou de amor próprio”, como “uma carta do noivo, uma rusga insignificante com o esposo, ou um comentário mordaz sobre a ‘toilette’”, então a fragilidade associada à mulher vem à tona e pode terminar em “um pranto copioso”.

Outras notas publicadas no *Correio da Manhã*, em diferentes seções, retratam essa intrépida mulher moderna e demonstram o lugar que ela começava a conquistar, principalmente no esporte. “A arte de nadar” é ilustrada com uma fotografia da norte-americana campeã nas olimpíadas e nove vezes *record-woman* (A ARTE..., 14 jan. 1926, suplemento, p. 3); três dias depois é publicada a fotografia de três “estrelas” do pedestrianismo: uma campeã mundial da corrida de 60 jardas, uma ex-campeã mundial de sprinter e uma ex-campeã de saltos (TRÊS..., 17 jan. 1926, suplemento, p. 6). “Trocou a arte pela ciência” é sobre a médica Guilhermina Rocha que deixou o teatro pela Faculdade de Medicina e acabara de ser nomeada subinspetora sanitária da Marinha Mercante (TROCOU A..., 15 ago. 1926, p. 3).

O esporte – e o culto ao corpo – passou a ter proeminência nessa década, ganhando a adesão feminina, mas, enquanto em outras seções do jornal a mulher é destacada pelo brilhantismo nos esportes, apesar de Campos (2007) ter identificado o exercício físico e a preocupação com o corpo como objetos de destaque em “Assumptos Femininos” na década seguinte, esses temas não são abordados na coluna nos anos 1920.

Em paralelo à maior liberdade da mulher no espaço público e à luta feminina por mais direitos (direito ao voto, principalmente⁹), ela ainda era submissa ao homem. Um anúncio do Bazar Colosso, que vendia tecidos, serve como síntese do perfil da leitora, dos seus hábitos comportamentais e do papel da moda para ela (figura 6).

⁹ O movimento sufragista tomou vulto a partir da Inglaterra, na década de 1910. No Brasil, seu principal nome foi Bertha Lutz, bióloga, pesquisadora do Museu Nacional e fundadora da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (1922).

FIGURA 6 – ANÚNCIO DA LOJA DE TECIDOS BAZAR COLOSSO

Não era ciúme, não!

E a prova foi dada de maneira irrefutável



... Fizessem todos assim...

Esta phrase dita com um riso de satisfação e com o pé na mão, tinha que ser sincera. E de facto o era.

Madame convenceu-se de que o esposo não a iludia. Não era por ciúme que elle lhe dizia constantemente:

— Não te fica bem, esses paesotes continuados a cidade. Deves evitá-los o mais possível, minha filha!

Isto dito repetidamente, contrariava sobremaneira a Madame. Ella a cidade, sim, mas fazia-o por necessidade e o marido julgando mal, desconfiando do seu amor, da sua sinceridade.

Um dia, não podendo mais não se conter e, entre duas lagrimas e um soluço, explodiu queixosa:

— Porque desconfias do mim? Acompanha-me e vê se o que me leva a cidade.

Tu bem sabes que os nossos deveres para com a sociedade, obrigam-me a apresentar-me chic, elegante, bem vestida. O que ganhas não é muito para essas despesas indispensáveis. Sou obrigada, por isso a especular, a procurar as casas que me possam vender barato. Eis porque vou a cidade!

— Não te zangues assim. Não desconfio de ti, nem, tenho ciúmes. Acho que não te fica bem estares, constantemente, na cidade. Se o motivo é esse de especular, então tu és tolinha, pois não necessitas ir tão longe. Eu amanhã t'o provarei!

— Duvido muito. Enfim...

No dia seguinte, o marido cumpriu a promessa. Entrou no Bazar Colosso, da firma Macêdo, Almeida & Cia., recentemente reaberto á rua Haddock Lobo n. 4 e 6, largo do Estacô, e comprou um variado sortimento de fazendas, artigos de armarinho e novidades, a preços sem competidor.

Madame levou tudo a Madame, juntamente com a conta.

Madame viu tudo, gostou, achou baratissimo, e, examinando uma linda peça de fazenda, teve aquella phrase:

— Fizessem todos assim...

(976)

FONTE: NÃO era ciúme, não! E a prova foi dada de maneira irrefutável. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 27, n. 10030, 25 set. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, anúncio Bazar Colosso, p. 11. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Diagramado em forma de reportagem, com título e subtítulo na mesma fonte usada pelo *Correio da Manhã*, o anúncio, a princípio, confunde-se com o conteúdo jornalístico do periódico. Apenas no fim do texto fica claro que se trata de uma propaganda. O título diz “Não era ciúme, não!” e o subtítulo, “E a prova foi dada de maneira irrefutável”. Depois, segue a narrativa de uma cena cotidiana que possivelmente era verossímil com o que acontecia nos lares.

[...] Madame convencera-se de que o esposo não a iludia. Não era por ciúme que ele lhe dizia constantemente:

– Não te fica bem, esses passeios continuados a cidade. Deves evita-los o mais possível, minha filhinha!...

Isto dito repetidamente, contrariava sobremaneira a Madame. E ia a cidade, sim, mas fazia-o por necessidade e o marido julgando-a mal, desconfiando do seu amor, da sua sinceridade. [...]

Tu bem sabes que os nossos deveres para com a sociedade, obrigam-me a apresentar-me chic, elegante, bem vestida. O que ganhas não é muito para essas despesas indispensáveis. Sou obrigada, por isto a especular, a procurar as casas que me possam vender barato. Eis porque vou a cidade!...

– Não te zanges assim. Não desconfio de ti, nem tenho ciúmes. Acho que não te fica bem estares, constantemente, na cidade. Se o motivo é esse de especular, então tu és tolinha, pois não necessitas ir tão longe. Eu amanhã te provarei... [...].

No dia seguinte, o marido cumpriu a promessa. Entrou no Bazar Colosso, da firma Macedo, Almeida & Cia., recentemente reaberto á rua Haddock Lobo ns. 4 e 6, largo do Estácio, e comprou um variado sortimento de fazendas, artigos de armarinho e novidades, a preços sem competidor.

Mandou levar tudo a Madame, juntamente com a conta.

Madame viu tudo, gostou, achou baratíssimo [...]. (NÃO..., 25 set. 1927, suplemento, p. 11, grifos nossos)

Em primeiro lugar, o texto da publicidade indica que, apesar de a mulher ter ganhado mais liberdade para frequentar o espaço público, isso ainda representava um possível tópico de atrito com o marido, pois as idas constantes à cidade poderiam sugerir outros comportamentos não aceitáveis, o que seria danoso à sua reputação. Segundo Araújo (1995), a infidelidade feminina, insinuada no anúncio, era tão constante quanto a masculina, mas menos aceita.

A propaganda deixa claro também que se trata de uma mulher de classe média, o que confirma a indicação da leitora do jornal analisada até aqui. Isso é evidenciado por ela ser chamada de “Madame”, não precisar trabalhar fora, mas ter que gerenciar de forma inteligente o orçamento disponibilizado pelo marido. Além disso, a loja é na rua Haddock Lobo, na Tijuca, bairro residencial tradicional da classe média urbana. Quando “Madame” diz que precisa especular o melhor preço, fica claro seu papel na administração do lar, algo que,

talvez, fosse menosprezado pelo marido. Entretanto, conforme vemos no anúncio, o “homem assalariado de classe média tem poder de decisão sobre o orçamento doméstico em qualquer situação” (ARAÚJO, 1995, p. 52). A palavra final é sempre a dele, cabendo à mulher apenas o direito de questionar.

O homem continuava a ser o chefe da família, dominando o grupo familiar. Competia-lhe “administrar os bens comuns e particulares da mulher, optar pela localização da moradia, autorizar o trabalho feminino [...]. Caso ela [a esposa] fosse autorizada a trabalhar, poderia dispor livremente do produto do seu trabalho” (ARAÚJO, 1995, p. 46). Sendo responsável pelo sustento familiar, a profissão do marido era especialmente valorizada. Os conceitos de “ordem” e “progresso”, impressos no projeto republicano, e a noção do *self-made man*, importada da cultura americana no pós-Guerra, apontavam para a condenação da ociosidade e a valorização do trabalho. “O *status* do homem na sociedade é cada vez mais associado ao seu nível de renda, principalmente graças à influência estrangeira” (ARAÚJO, 1995, p. 50-51). Diante desse cenário, às mulheres era incumbido o papel de reafirmação da posição social do marido, o que era feito por meio de seu comportamento, seu vestuário e sua aparência. Então, por fim, o anúncio do Bazar Colosso evidencia também a importância da moda para elas: “Os nossos deveres para com a sociedade obrigam-me a apresentar-me chic, elegante, bem vestida”, ou seja, mostrar-se de acordo com a moda corrente era visto como um dever da mulher perante a sociedade e também o marido.

A moda na seção “Assumptos Femininos”

Em primeiro lugar, há que se destacar a predominância de Paris como ditadora de moda. A aproximação com a cidade é constantemente renovada: desde o subtítulo que, como vimos, por vezes dizia “Novidades Parisienses” até os relatos do dia a dia na Cidade Luz, assinados por “Rob”, correspondente do *Correio da Manhã* que escrevia tanto para a coluna “Vida Social” quanto para a “Assumptos Femininos”:-

No período analisado – de 2 de agosto de 1925 (primeira edição do suplemento) ao fim de 1929 –, são mencionados muitos nomes de costureiros franceses. Alguns são conhecidos até hoje, como Patou, Paquin, Chanel, Worth. Outros foram esquecidos com o tempo, como Drecoll e Dremet, entre outros. O conhecimento da moda parisiense fornecia às mulheres capital social e simbólico (BOURDIEU, 2013). Mesmo que os modelos não fossem usados aqui, saber o que era a “última moda” inseria a leitora em um determinado grupo.

Entretanto, chama atenção que era corriqueiro não informar o nome dos costureiros em algumas ilustrações. Isso deixa entrever que o importante era a imagem do modelo – a silhueta da moda vigente em Paris –, independentemente de quem era seu criador. O intuito das leitoras não era comprar aquele vestuário específico da *maison* francesa – muitas com certeza nem sequer tinham condições financeiras para isso.

Em uma cidade como o Rio de Janeiro, capital federal do Brasil, a aparência importava e denotava status. A seção de moda era relevante, pois dali as leitoras poderiam copiar a silhueta e os modelos apresentados em parte como uma cartilha a ser seguida, em parte

lançando mão de certo grau de imaginação, já que os desenhos só mostravam um lado da roupa. As informações que nunca faltavam nas legendas eram as descrições de cor (já que o jornal era impresso em preto e branco) e tecidos, pois assim poder-se-ia comprar a matéria-prima correta para aquele feitio. A adoção dos chapéus, echarpes e sapatos da moda ajudava a montar *o look* que sinalizava conhecimento das tendências.

Para as mulheres de baixa renda, as marcas francesas, a princípio inacessíveis, impulsionavam o hábito e a técnica da costura (MALERONKA, 2007, p. 37-38) – já que não podiam comprar o que viam, elas mesmas costuravam. Para se integrar ao cenário urbano, muitas moças que trabalhavam no centro da cidade, como vendedoras, datilógrafas, professoras, telefonistas, entre outras profissões¹⁰, passavam horas a fio costurando roupas “adequadas” àquele ambiente.

Há que se considerar que, apesar de o recenseamento de 1920 declarar como letrada 74,2% da população maior de 15 anos, muitos leitores eram parcamente alfabetizados, principalmente as mulheres (BARBOSA, 2007, p. 56-57). Outra questão é que o *Correio da Manhã* era o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro e, com certeza, atingia também segmentos dos grupos populares. As imagens e os recursos gráficos instigavam novas formas de leitura que não necessariamente estavam ancoradas no texto. Assim, a “última moda”, vista como um reflexo da modernidade, era assimilada e estimulava uma resposta do público – no caso, uma reação em vista da cópia possivelmente não só do vestuário, mas da atitude da mulher do desenho. A análise das imagens e dos textos abre espaço para pensarmos a diferença na forma de assimilação da moda por uma mulher que só olhava as imagens e outra que também lia as reportagens.

Os textos de “Assumptos Femininos” clamavam pela não assimilação cega da moda e pela impressão de uma marca de personalidade no vestuário. Em 31 de janeiro de 1926, a jornalista “Claudia”, que assinava a coluna “Palestra Feminina”, comenta um comunicado recebido pela agência de notícias United Press sobre a afirmação da presidente da Associação Pro-Moda Italiana de que “as senhoras da aristocracia italiana e as classes elevadas da Itália não se devem vestir como ‘estrelas’ de vaudevilles, atrizes parisienses ou belezas de cinema” (PALESTRA..., 31 jan. 1926, suplemento, p. 5). A organização pretendia “libertar as mulheres italianas da escravidão desde sempre imposta pelos costureiros parisienses às mulheres do mundo inteiro”. “Claudia” concorda com a ideia e passa a expor seu ponto de vista:

E todas as mulheres adotam religiosamente a moda lançada, sem perguntarem ao menos... para que [classe?] de mulheres ela foi lançada!

¹⁰ A mulher era autorizada a trabalhar em caso de morte do marido ou quando ele não conseguia sustentar a casa sozinho. Por isso, a ocupação feminina era mais comum nas classes mais baixas. Mas, nas primeiras décadas do século XX, ampliou-se a instrução feminina e, nos anos 1920, a mulher também se fazia presente em cargos públicos e em carreiras de nível superior.

Sendo a moda feita para embelezar – devia ser esse, pelo menos, o seu fim – não devia banalizar sem piedade a mulher, tirando-lhe por completo a personalidade. No entanto é o que hoje em dia se observa. Em qualquer salão de reunião mundana, tem-se a perfeita impressão de um pensionato de “gente grande” pois todas as senhoras estão uniformemente vestidas – Mesma cor de toilette, mesmo sapato, mesma meia, mesmo cabelo cortado – seja qual for o tipo de cada uma ou, o que mais sério – a idade! [...]

E para completar essa igualdade, a mesma silhueta, o mesmo peso. A que martírios, a que fome, obriga-se uma elegante para não ter dois quilos a mais que mme. X. ou mlle. V!

É este, hoje em dia mais do que nunca, o triste e perverso ideal dos fabricantes de figurinos parisienses: roubar à mulher o que de mais encantador ela possui: a sua graça pessoal. Hoje não se procura uma moda, um figurino porque vá bem ou porque agrade particularmente; faz-se porque é moda. E a moda é atualmente a mais disposta a mais rigorosa das leis.

Quantas vezes, nestes últimos tempos, tenho sorrído ouvindo essa frase: “Que saudade dos meus cabelos. Ficava muito melhor com eles! – Por que os cortou? – Mas se é a moda? – Ah sim, é a moda!” [...]. (CLAUDIA, loc. cit., grifo nosso)

O texto acima deixa claro uma indisposição quanto a seguir a moda parisiense às cegas. Em seguida, “Claudia” propõe independência e autonomia da moda brasileira tendo em vista a adoção de modismos mais apropriados ao nosso clima. Segundo ela, dessa forma, as mulheres do Brasil distinguiriam-se pela “graça recatada e modesta no modo de trajar!”. Essas últimas palavras deixam entrever que a jornalista prezava pela “moral e bons costumes” e tinha dificuldade em aceitar certas modas e comportamentos ditos “modernos”. Ela deixa claro esse posicionamento na citação abaixo, retirada do mesmo texto:

Foi, porém, ainda mais para combater o impudor da moda do que a sua banalização que foi criada na Itália a Associação Pro-Moda, benemérita associação, que deveria ser criada sem demora, em todos os países. Far-se-ia dessa moda uma guerra cerrada às saias demasiadamente curtas, aos decotes demasiadamente compridos e à falta absoluta de mangas até nos vestidos usados de manhã para a missa, o que além de imodesto é de absoluto mau gosto! (CLAUDIA, loc. cit., grifo nosso)

Observamos, então, que os textos da seção feminina permitem outra leitura do posicionamento em relação à moda dos anos 1920 e ao comportamento feminino. Independentemente se eram modas de Paris, Hollywood ou outro lugar, o *Correio da Manhã*, a princípio, deixava claro, em “Assumptos Femininos”, um posicionamento conservador generalizado quanto às modas e aos modos ditos “modernos” ou, melhor colocando, toda e qualquer moda que pudesse ser considerada imoral e que retirasse a individualidade da mulher – nisso inclui-

-se a adoção às cegas de tudo o que vinha de Paris. Conforme mencionado, “Claudia” assinava a coluna “Palestra Feminina” semanalmente e, em vista do alcance do *Correio da Manhã*, há que se considerar a sua possível influência no público leitor.

Gomes (2008) igualmente destaca textos das revistas *Careta* e *Fon-Fon* e do jornal *Gazeta de Notícias* que demonstram duras críticas aos novos comportamentos. Para muitos, os cabelos curtos, o vestuário moderno, as salas de cinema que propiciavam o flerte eram reprovados porque emitiam sinais de acessibilidade sexual.

Essas meninas de agora... Andam pelas ruas e cinemas sozinhas, marcam encontro com os namorados, facilitam-lhes tudo, pintam as faces, orelhas, unhas, lábios, raspam as sobrancelhas, enegrecem as pestanas, usam saias acima dos joelhos, exibem as pernas depiladas, deixam adivinhar os seios pequeninos e túrgidos sob as fazendas leves, fazendo-os tremelicar, rebolam os quadris, falam em *suco*, *zinho*, *tirar fiapo* e não sei o que mais. Assim, perderam para sempre o encanto daquela idade entre menina e moça, que só deve despertar encanto e respeito. (GARATUJAS, 4 jul. 1925, p. 42¹¹, citado por GOMES, 2008, p. 136)

A partir desse exemplo, tem-se outra perspectiva sobre o posicionamento do *Correio da Manhã*. Ao procurar um ponto de equilíbrio entre o tradicional e o moderno (aceitando que a mulher fume e flerte, por exemplo) em vez de simplesmente criticar o novo, a publicação mostrava-se mais aberta às novidades de seu próprio tempo.

Bassanezi (1996) faz uma observação em relação às revistas femininas dos anos 1940 a 1960 que faz jus a essa leitura sobre o *Correio da Manhã*, já que o suplemento “Assumptos Femininos” pretendia ser como um objeto de lazer. Segundo ela, essas publicações “nunca surgem com ideias revolucionárias”, mas também “não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo” (BASSANEZI, 1996, p. 15). Os exemplos que vimos até aqui da moda no *Correio da Manhã* confirmam essa análise. O jornal precisava mostrar-se moderno e, para isso, revelava as “últimas novidades”, não “ficando muito distante das transformações de seu tempo”, mas simultaneamente não podia correr o risco de perder o público leitor ao ser ousado demais – afinal, sua maior audiência ainda era a masculina –, então dosava as informações, publicando imagens vindas de Paris com as últimas modas, mas no texto chamava atenção para as senhoras não as seguirem cegamente.

Outro fato interessante em “Assumptos Femininos” é que todos os croquis têm o mesmo traço, ou seja, foram ilustrados pela mesma pessoa. Isso indica que não eram distribuídos diretamente pelas *maisons*, ou que, pelo menos, passavam primeiro por um ilustrador (de uma agência de notícias ou do *Correio*) que dava unidade aos desenhos¹². Assim que o

¹¹ GARATUJAS. *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, 4 jul. 1925, p. 42.

¹² Camargo (2016) afirma que a coluna de moda da revista *Fon-Fon* era ilustrada por fotografias e desenhos importados, produzidos na França, e sugere que poderiam ser os mesmos usados na revista francesa *Femina*, uma das mais prestigiadas da época, pois apresentavam o mesmo “traço”. A autora supõe que esses desenhos foram cedidos para a *Fon-Fon* pela *Femina*, entretanto, esse tipo de tramitação entre publicações não pôde ser verificado em relação ao *Correio da Manhã*.

suplemento é lançado, em 1925, alguns são assinados por “Holt Paris”. A partir de 1927, eles apresentam outra assinatura (ilegível). Apesar de nem todos estarem assinados, fica evidente que os desenhos são da mesma autoria – as poses e os penteados, inclusive, se repetem, só a roupa é diferente (por exemplo, a personagem feminina é praticamente idêntica na quarta imagem das figuras 7 e 8). Na edição de 3 de abril de 1927 (p. 11), as ilustrações são precedidas pelo título “Modelos parisienses para o SUPPLEMENTO”, o que instiga pensarmos que eram feitas ou distribuídas com exclusividade para o *Correio da Manhã*.

FIGURAS 7 E 8 – À ESQUERDA, ILUSTRAÇÕES PUBLICADAS EM “ASSUMPTOS FEMININOS” QUE MOSTRAM UMA PADRONIZAÇÃO DA IMAGEM E DAS MODAS APRESENTADAS. NESSE CASO, OS MODELOS SÃO, DA ESQUERDA PARA DIREITA, DOS COSTUREIROS DRECOLL, DREMET, LUCIEN LELONG, MOLYNEUX E PHILIPPE ET GASTON.

À DIREITA, ILUSTRAÇÕES PUBLICADAS EM “ASSUMPTOS FEMININOS” QUE MOSTRAM UMA PADRONIZAÇÃO DA ILUSTRAÇÃO E DAS MODAS APRESENTADAS. OS MODELOS SÃO, DA ESQUERDA PARA A DIREITA, DE PHILLIPE ET GASTON, DRECOLL, PATOU, LUCIEN LELONG, REDFERN E PATOU.



FONTE: *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 27, n. 10030, 25 set. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, p.11. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 7). *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 27, n. 10036, 2 out. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, p. 12. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 8).

Schweitzer (2008) chama atenção para o fato de que, nos anos 1910, revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar* pagavam direitos pela publicação das imagens dos costureiros, entretanto as ilustrações dos jornais americanos pareciam pouco com o que era realmente visto em Paris porque eram produzidas por profissionais sem treinamento e experiência, contratados por empresas e instituições nos Estados Unidos. Assim, as consumidoras acreditavam estar consumindo criações francesas, mas, na verdade, já eram reinterpretações. Não foi possível verificar essa questão no *Correio da Manhã*, mas o fato de as ilustrações serem assinadas sempre por um mesmo profissional dá margem a imaginarmos que isso

também ocorria no jornal. Além do que, conforme mencionado anteriormente, algumas imagens não traziam na legenda a informação sobre a qual costureiro se referiam, o que instiga ainda mais a pensarmos que poderiam ser releituras do que era visto em Paris.

Outro fato percebido é que era rara a publicação de fotografias de moda na seção, ao contrário do que ocorria na página de cinema que, desde o início da década, apresentava fotos enviadas pelos estúdios para divulgação dos filmes e de suas atrizes principais¹³.

A leitura sistemática da coluna também permitiu observar que parte do conteúdo impresso era derivado do que os jornalistas liam em revistas e jornais estrangeiros. Longe de representar algo negativo (no sentido de “cópia”), a citação de um veículo estrangeiro soava como um “selo de qualidade” tanto para o *Correio da Manhã*, que tinha acesso a tais meios, quanto para a moda que era informada pois, conforme mencionado, privilegiava-se o que vinha de fora. Em “Palestra Feminina” de 3 de abril de 1927, “Claudia” escreve que repetirá “algumas ideias rapidamente colhidas no ultimo número de ‘Femina’” (suplemento, p. 12), uma das mais importantes publicações francesas de moda daquela época. Em 16 de agosto de 1925, o texto intitulado “A arte de calçar” menciona conselhos de “uma autoridade mundana do país dos dollars”, “[...] que encontramos no último número dum *magazine* elegante de Nova York, recém-chegado” (suplemento, p. 4). Na semana seguinte, é mencionada uma crônica de “Matilde Seroa, a conhecida escritora italiana” (A MODA..., 23 ago. 1925, suplemento, p. 5), o que faz supor que a jornalista a leu em algum outro veículo, possivelmente estrangeiro. Como visto, o *Correio da Manhã* também recebia notícias das agências de notícias (como a United Press) e dos correspondentes no exterior (como “Rob”, em Paris, e Julio Dantas, em Lisboa).

Considerações finais

Conforme discutido ao longo do texto, percebe-se que a moda apresentada nas páginas da seção “Assumptos Femininos” estava inserida em uma gama de temas que visavam apontar para as leitoras não apenas tendências a serem seguidas, mas o comportamento que, de acordo com o *Correio da Manhã*, era aceitável para uma mulher na sociedade carioca.

O *Correio da Manhã* mostrava-se como um jornal em dia com a modernidade, aderindo às novidades apresentadas pela imprensa do período. Apesar de o tom das reportagens de moda deixar entrever um certo conservadorismo – afinal, não era um jornal de vanguarda, mas voltado para um público mais amplo e majoritariamente masculino –, ele revelava-se aberto a divulgar as novidades da moda, mas cumpria o papel de estabelecer os limites do aceitável. Em “Assumptos Femininos” são tratadas temáticas em voga, como o divórcio e o trabalho feminino, entre outras, mas os textos adotavam posicionamentos que pareciam tentar conciliar os novos e os antigos hábitos, confirmando a dualidade dos padrões comportamentais na década de 1920. Dessa forma, o *Correio da Manhã* articulava a novidade

¹³ A fotografia de moda demora para ser publicada nos jornais, não apenas no *Correio*. A primeira foi veiculada em 1891 no *La Mode Pratique*, mas ainda nas primeiras décadas do século XX os modelos eram desenhados para os jornais, o que só começaria a mudar na década de 1930 (RAINHO, 2014).

que vinha da França com a realidade cultural brasileira, posicionando-se como indutor de um certo modelo de atualidade apropriado às senhoras cariocas.

A modernidade relativa ao feminino era firmada por meio, principalmente, da visibilidade construída pela moda. O *Correio da Manhã* mostrava-se “moderno” (no sentido de atual) ao divulgar as “últimas novidades” de Paris. E renovava esse status semanalmente ao publicar outras “últimas novidades”, em uma sucessão constante e interminável de lançamentos do exterior. Assim, o jornal ocupava o papel de mediador entre a inovação estrangeira e a almejada, traduzida pela moda, e o público feminino carioca. Essa modernidade era, entretanto, literalmente aparente (se fazia aparecer, mas era superficial), conforme exposto, pois nos textos (somente acessíveis às mulheres letradas) ficava claro um tom mais conservador e tradicional.

Pode-se perceber também que a criação do suplemento com a seção de moda fazia parte de uma tentativa do jornal em aumentar e diversificar o público leitor – nesse caso, atraindo as mulheres –, o que estava relacionado a uma tendência de especialização da imprensa do período. Em paralelo, a moda – assim como a beleza e o comportamento –, era um aspecto importante para a mulher que passava mais tempo no espaço público e tinha um dever para com a sociedade em se mostrar em dia com as novidades.

A ausência de temáticas e imagens relacionadas aos grupos populares indica o público elitista ao qual a seção se direcionava. Conforme mencionado, a declaração do *Correio* sobre ser a “voz do povo” fazia parte de um projeto maior em que os interesses da elite não eram deixados de lado. Às mulheres das classes mais baixas que tinham acesso ao jornal, a moda apresentada possivelmente funcionava como inspiração, sonho ou algo a ser cobiçado e copiado.

Conforme afirma De Luca, o conteúdo, a abordagem e a linguagem da imprensa feminina “evidenciam os diferentes lugares e papéis sociais atribuídos às mulheres” e são como “termômetros dos costumes de uma época” (DE LUCA, 2018, p. 450). Entretanto, não se pode perder de vista o perfil de cada veículo. Como observado neste artigo, o *Correio da Manhã* falava para a “madame” das classes média e alta. Entretanto, o jornal representa uma relação dialética com o leitor: ao mesmo tempo que é feito tendo em vista os interesses de determinado público, ele ajuda a moldá-lo – no caso da coluna feminina, o comportamento das mulheres leitoras no Rio de Janeiro nos anos 1920. A moda era um dos elementos para a construção do feminino engendrada pelo jornal, ou seja, por meio da seção, o *Correio da Manhã* estaria divulgando uma “cartilha” do que era ser uma mulher moderna no Rio de Janeiro dos anos 1920.

Referências

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. **A vocação do prazer**: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. 406 p.

A ARTE de calçar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9372, 16 ago. 1925. Suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 4.

A ARTE de nadar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9501, 14 jan. 1926. Suplemento, p. 3.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 262 p.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 500 p.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 205 p.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento [1979]. 2. ed. 1ª reimpressão. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013. 556 p.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009. 240 p.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. **“Tudo é novo sob o sol”**: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro nos anos vinte. 2016. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2016.

CAMPOS, Raquel Discini. A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n. 45, jul./dez. 2015, p. 457-478. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645279>. Acesso em: 7 jun. 2018.

A CASA africana. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9438, 1 nov. 1925. Suplemento, anúncio de loja de calçados, p. 9.

CLAUDIA. Modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9516, 31 jan. 1926. Suplemento, Assumptos Femininos, coluna Palestra Feminina, p. 5.

CLAUDIA. Fantasias da Moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9880, 3 abr. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, coluna Palestra Feminina, p. 12.

COUTINHO, Eduardo Granja. Imprensa e hegemonia na Primeira República. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 219-234.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PINTO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, p. 447-468.

ESPUMA com vinho branco. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9880, 3 abr. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, Forno e Fogão, p. 12.

GOMES, Tiago de Melo. Massais, mulatas, meretrizes: imagens da sexualidade feminina no Rio de Janeiro dos anos 1920. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n. 23, jul./dez. 2004, p. 121-147. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/cpa/n23/n23a05.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2018.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda: um figurino da ocupação da mulher** (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 232 p.

MAUAD, Isabel Cristina. **Da origem dos suplementos literários e cadernos culturais – origens no Brasil e trajetória no Rio de Janeiro**. 1996. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1996.

A MODA em Paris. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9360, 2 ago. 1925. Suplemento, p. 9.

A MODA – últimos modelos vistos no Country Club de Paris, durante a semana sportiva. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 ago. 1925, ano 25, n. 9378. Suplemento, p. 5.

MODELOS parisienses para o suplemento. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9880, 3 abr. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, p. 11.

A MULHER moderna. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano XXV, n. 9366, 9 ago. 1925. Suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 5.

NÃO era ciúme, não! E a prova foi dada de maneira irrefutável. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 27, n. 10030, 25 set. 1927. Suplemento, Assumptos femininos, anúncio Bazar Colosso, p. 11.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira; CAMPOS, Raquel Discini. A feira de utilidades de Clarice Lispector/Helen Palmer e a educação das mulheres no Correio da Manhã (1959-1961). **Cadernos de História da Educação**, Uberlândia, v.13, iss. 2, 2014, p. 725-747. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/che/article/view/29216/16308>. Acesso em: 7 jun. 2018.

O NOSSO suplemento. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9359, 1 ago. 1925, p. 2.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014. 402 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

SCHWEITZER, Marlis. American fashions for American women: the rise and fall of fashion nationalism. In: BLASZCZYK, Regina Lee (org.). **Producing Fashion: commerce, culture and consumers**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008, p.130-149.

SEELING, Charlotte. **Fashion: the century of the designer, 1900-1999**. Cologne: Könemann, 1999. 655 p.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 502 p.

TRÊS “estrelas” do pedestrianismo. Uma “estrela” esportiva. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9504, 17 jan. 1926. Suplemento, p. 6.

TROCOU a arte pela ciência. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9683, 15 ago. 1926, p. 3.

ÚLTIMOS modelos vistos nas praias de “aix-les-Bains”, uma das mais elegantes das praias francesas, onde toda a Paris se reúne para os meses de verão. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 9366, 9 ago. 1925. Suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 5.