

[IDALINA FREITAS]

Doutora em História Social pela PUC-SP com a tese intitulada: *A moral dos corpos: desejos, dispositivos e subjetividades em Fortaleza (1910-1950)*. Tem experiência dentro das linhas de pesquisa: História do Corpo, Moda, Cidade, Publicidade e Gênero.

E-mail: idaestevam@gmail.com

Corpo e moda: representações da cidade de Fortaleza

*Body and fashion:
representations of the city of Fortaleza*

[resumo] A análise proposta trata dos discursos e subjetivações do corpo feminino ao longo das primeiras décadas do século XX, e neste texto em particular, elege a cidade de Fortaleza, capital do Ceará, percebendo as construções e (re) invenção de identidades e discursos para o corpo feminino. A *Revista Ilustrada Bataclan*, periódico direcionado ao universo feminino que circulou na cidade nesse período, é analisada como fonte histórica em diálogo com uma construção cultural e social que se pretendia moderna.

[71]

[palavras-chave]

corpo; identidade; publicidade; moda; história.

[abstract] The proposed analysis addresses the discourses and subjectivity in the female body during the early decades of the twentieth century, and in this particular text elects the city of Fortaleza, capital of Ceará, noticing the constructions and (re)invention of identities and discourses to the female body. The *Revista Ilustrada Bataclan*, directed to the feminine universe which circulated in the city during this period, is analyzed as a historical source in dialogue with a cultural and social construction that was intended to be modern.

[key words] body; identity; advertising; fashion; history.

Os sujeitos são construídos nos discursos¹ (FOUCAULT, 1996) e, desse modo, entende-se que as práticas dos mesmos devem ser dotadas de historicidade, percepção de suas condições e *locus* de criação. As imagens presentes nas revistas direcionadas ao grande público da cidade de Fortaleza² expressavam sujeitos corpóreos, o que nos faz crer que a “subjetividade humana necessariamente se expressa por meio do corpo” (MATTHEWS, 2010, p. 70).

As ideias sobre a sexualidade/corpo,³ ao longo do século XX, incutem aspectos pedagógicos para adultos, mulheres e crianças, criando novas formações de conhecimentos sobre corpos que produzem e consomem.

Os anúncios publicitários, as publicações em revistas ditas “mundanas”⁴ instigam-nos a perceber combinações e diálogos do homem cientista, político, artista como agente transformador do corpo feminino. Mas esse processo não é passivo. Percebe-se que as maneiras de olhar e retratar o corpo da mulher — vestido ou despido, são ou doente, triste ou feliz — são mediadoras de novos comportamentos e posturas, imersas num processo amplo construtor de dispositivos⁵ para o corpo feminino.

A trajetória da publicidade⁶ na História do Brasil e, sobretudo, no período que compreende as primeiras décadas do século XX, foi fruto de um projeto civilizador e adquiriu características pedagógicas. A circularidade desses anúncios e os processos de difusão referem-se a modelos litográficos que provinham de uma matriz europeia e norte-americana, porém com circulação abrangente em muitos estados.

Isso remete à história do pensamento sobre o corpo e suas relações com o vestuário, ideais de beleza, as performances na construção de uma identidade feminina ou como ele, em muitos contextos históricos, foi analisado e interdito. Os estudos de Leonardo da Vinci sobre o corpo apresentavam-se como pesquisas científicas no sentido de compreender a sua estrutura harmônica. Essas pesquisas forneceram a Leonardo o conhecimento sobre detalhes anatômicos do corpo e influenciaram a criação de suas obras de arte.

No período Moderno, as visões científicas, matemática e geométrica da natureza se desenvolveram e também se estenderam ao corpo. Este se tornou objeto de pesquisas e passou a ser interpretado como máquina passível de ser consertada, melhorada, e, a partir desse conhecimento, foram concebidos discursos e práticas de controle e poder. Vale notar que essas formas de controle e poder em torno do corpo visavam contemplar objetivos econômicos, sociais e morais de contenção dos impulsos e instintos, bem como de cura de enfermidades, geralmente para fins de produção, em que os corpos são vistos como forças que devem ser preparadas e treinadas para o trabalho. Ou ainda, pensar que o corpo — que desde os suplícios e espetáculos punitivos medievais, e muito mais com o advento das prisões (ou mesmo nas indústrias e escolas), a partir do final do século XVIII — tornou-se objeto de controle político, pelo qual se mantêm a ordem social e a dinâmica de dominação (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008).

A associação da mulher moderna com a beleza, a moda e a vaidade traduz uma preocupação com o corpo saudável, uma valorização das aparências, proposição outorgada pelos eugenistas,⁷ assinalando que essa história é também das formas, do porte, dos traços, expressões, gestos (VIGARELLO, 2006). Na formação de diferentes tipos de públicos consumidores, tanto os anúncios como as matérias veiculadas em revistas de conteúdo feminino tiveram um importante papel por destacar a imagem, bem como discursos de desejo. Nesse sentido, os elementos midiáticos podem ser entendidos como instrumentos poderosos em meio à concepção e circulação de valores.

Cumprir observar que jornais e revistas, como periódicos presentes cotidianamente na vida das pessoas, além de informar, traziam ideias, valores e sugestões de consumo para a população que deles fazia uso, e, portanto, nesse contexto, de comum prática na época, anúncios de páginas inteiras, matérias que versavam sobre o corpo, a moda e a beleza em formatos diversos, atestavam, repetidas vezes, a dinâmica dessa prática moderna de se conceber o corpo feminino, graças ao desenvolvimento das artes gráficas e de novas técnicas de impressão.

Anteriores à fotografia, as ilustrações eram as grandes queridinhas do jornalismo e da publicidade. Com linguagem e técnica para vender e comunicar, as imagens, traduzidas em ilustrações, trouxeram esse diálogo constante com as técnicas artísticas.

Posteriormente, o uso das fotos como imagens de moda e comportamento passaram a dialogar com essas revistas.

As mulheres, por sua vez, ganharam papel de destaque nesse processo. Imaginadas e inventadas, desenhadas pelo olhar masculino, eram também um recurso para o comércio de tantos produtos. Assim, buscamos compreender quais foram as representações do corpo feminino impressas na ilustração, fotografias, associadas às dinâmicas de cores, às formas, aos elementos de discursos convincentes e dispositivos de assimilação de novos hábitos, argumentos e apelos que promoveram o novo e a necessidade na virada do século passado.

A circulação de objetos, a moda e o estilo de vida "civilizado" estimularam a propaganda, concomitantemente com a imprensa, desempenhando, portanto, um papel significativo na invenção da mulher moderna. A ideia de comodidade também era um traço marcante. Anúncios traziam diversas representações de modernidade: ciência, vestuário, estilo de vida, gestos, velocidade, higiene... Tentativas de conceber o homem moderno como ser "civilizado".

O ser humano que vê e representa o corpo se depara com inúmeras possibilidades: pode dar a sua real dimensão por meio do que a visão apreende ou podem sugerir experiências mais complexas por intermédio de diversos artifícios, entre eles, a pintura, a escultura, o esporte, a música ou, até mesmo, a poesia. Criar alegorias sobre esse corpo corresponde a recriá-lo segundo as suas próprias aspirações. Perceber como o homem enfrenta sensorialmente o mundo e por meio da imagem e da forma infere subjetividades são também objetos da História.

Da mesma maneira que o nosso acervo linguístico (CERTEAU, 2002), diverso e dinâmico, o corpo também se constitui como um acervo cultural, ou seja, cada cultura tem o seu corpo, resultando, desse processo reflexivo, conflitos que envolvem normas ou atividades normativas *versus* como liberar expressões de desejos e sensações. O conflito e a descontinuidade historicizam esses processos.

O corpo é inscrito e reinventado pela cultura e pela sociedade. Portanto, para perceber o repertório gestual como simples reflexo de ações biológicas, convém certa "ingenuidade". Desfazendo-se dessa ingenuidade, algumas habilidades explicaram gestos como comer, descansar, andar, falar, abraçar, beijar, manter relação sexual, inseridos e organizados em normas coletivas e ritualizadas. O andar das tropas inglesas ou francesas, a maneira como se portar à mesa, cotovelos erguidos ou ocultados, são sintomas de uma forma e de uma definição quanto ao modo gestual competente a cada sociedade.

Levando em consideração a estreita relação entre imagem e subjetividade, o repertório gestual hu-

mano, por sua vez, imprimiu uma linguagem imagética específica para quem se utiliza desse acervo como fonte histórica. Texto e imagem são elementos essenciais para quem deseja compreender e interpretar a linguagem publicitária, e isso implica uma análise não menos apurada, complexa, pois a imagem, mesmo que pareça óbvia, permite muitas interpretações e recepções. A imagem pode suscitar experiências de compreensão bem diversas e os sentidos podem se tornar multirreferenciais.

Vale notar que o encantamento presente na publicidade esteve diretamente associado a um universo ideal, de fantasia, de sonho, com elementos que obtinham, por parte dos consumidores, um anseio de conquista. Nessa perspectiva, analisar conjuntos de anúncios publicitários, publicações diversas que investiram maciçamente na linguagem imagética, é perceber que não apenas o discurso informativo exercia atração sobre os consumidores; no caso, aos textos associados às imagens couberam significações seguras na decisão sobre a aquisição ou não de determinado produto, comportamento ou performance.

A propaganda, utilizando de seus recursos visuais, também ancora identidades, atributos de gênero e o faz por meio do corpo ou dos mecanismos e recursos para transformá-lo, mantê-lo vigoroso, belo, eficiente, "normal". O corpo feminino, como capital cultural, sugere normas entre homens e mulheres que caracterizam aspectos relacionais, tais como: a posse de bens, a agilidade, a segurança, assim como a sedução, a doçura, o cuidado.

As revistas como fontes, na perspectiva de um trabalho histórico, são analisadas e apresentam o corpo como sujeito da História, ressaltando seus aspectos anatômicos, artísticos em sua dimensão subjetiva. Perceber a História na perspectiva dos jogos das aparências, dos gestos, do que compõe os trajes, implica entender que esse olhar explora tanto as palavras como as imagens.

Os discursos direcionados à mulher pretendiam dar uma ideia de verdade sobre o corpo sobre a própria modernidade. No que concerne à moda no século XX, relacionavam-se diretamente com o cultivo da boa aparência, cuidados de si num corpo retilíneo. Para os médicos, a prática de exercícios físicos e o uso de remédios suggestionaram uma panóplia para o corpo ideal. Os cuidados eram consigo, reunidos sob olhares alheios.

Para entender e contextualizar esse processo analisa-se a *Revista Ilustrada Bataclan*, que circulou em Fortaleza, em meados dos anos de 1920.

Entre as publicações da época, a *Revista Ilustrada Bataclan* era a revista de cunho mais feminino, pois em suas páginas havia diversos anúncios ilustrados de moda, beleza e comportamento. Além de seções com matérias sobre a vida feminina, trazia também crônicas e poemas permeados pelo universo de discursos de inspiração europeia moderna, cada vez mais presentes em Fortaleza. Ressaltava a verticalidade no anúncio da própria revista, sugerindo uma presença feminina marcante.

Como a cultura francesa predominava na cidade, qualquer referência a ela denotava modernidade, assim, as roupas e a moda trouxeram elementos e significados culturais e sociais para quem as ostentava. A diferenciação não se dava apenas pelos espaços, onde se podia fazer exibição das aparências, mas também pelos tipos de tecidos, modelos, acessórios, marcas que agiam no sentido de referendar a modernidade desejada.

Os discursos sobre a moda no século XX relacionavam-se diretamente com o cultivo da boa aparência e envolviam os cuidados com o corpo. Para os médicos, as práticas de exercícios físicos, aliadas ao uso de medicamentos que facilitassem o embelezamento, ornamentaram a prática do olhar sobre esse corpo.

A estratégia de interlocução da revista em apreço com as leitoras se fazia por meio de "dicas" sobre as condutas, as relações amorosas, o lazer, entre outros assuntos. As dicas sugeridas pela coluna exprimiam e reforçavam a construção de uma relação "natural" da mulher com a moda, e a fala sobre os elementos que traziam à mulher uma nova dinâmica em seus momentos de lazer e sociabilidade também repercutia no alcance de um ideal de beleza por meio da aquisição de novos objetos, produtos que, à primeira vista, "facilitassem" o seu cotidiano, como os portáteis, de simples alcance.

Na revista, a ideia criadora de novas subjetividades desse corpo/mulher também dialogou com o contexto cultural de influência europeia na cidade, no país e, muitas

vezes, é possível perceber o crédito excessivo para os elementos dessa cultura, presentes no que viria a ser o cotidiano feminino. Desse modo, o discurso difundido pela revista criava uma ilusão de inserção geral de todas as mulheres nesse microuniverso de beleza, de consumo e de lazer, atribuindo sentidos e modificando os hábitos.

As falas sobre higiene estavam de algum modo presentes nos dizeres sobre o corpo ou comportamentos femininos. Foi o caso do artigo veiculado na Página Feminina, que debatia sobre o corte de cabelos das mulheres:

Cabellos curtos

Os cabellos cortados foram, incontestavelmente, uma das modas que causaram maior sensação entre os homens. Todos queriam dar o seu parecer, ora favorável, mostrando as suas vantagens, ora desfavorável, combatendo o seu uso, em nome da *esthética* e até da *moral*. Sacrificar o mais belo adorno da mulher, nunca! Gritavam os românticos. Mas a moda, dessa vez, não se impacientou e pouco a pouco, bem mansamente, não obstante tantas e tantas dificuldades, foi vencendo-as, a todas, uma por uma. As mulheres independentes e amigas de novidade foram as primeiras a usar os cabellos curtos.

Si é *anti-esthetica* como querem alguns, si é profundamente monótona, como afirmam outros, a moda dos cabellos cortados oferece a vantagem, que ninguém pode negar, de ser excessivamente prática e higiênica, no século actual, onde o *Sport*, o desenvolvimento da cultura *physica* e o trabalho quotidiano têm papeis tão importantes na vida de uma mulher (BATACLAN, 1926).

A oferta de novas possibilidades no tocante ao uso da moda implicou novos desafios que a mulher moderna enfrentaria ao exercer, mesmo que sob a névoa de um discurso pronto, o direito de cuidar da própria imagem. No entanto, é possível perceber que a imagem, ou como a mesma deveria se apresentar socialmente, estava o tempo todo subjugada ou passível de um "parecer" masculino que era social.

Por outro lado, a representação da beleza e do corpo feminino, para algumas alas mais conservadoras, deveria estar, por vezes, associada à gênese da condição "natural" romântica; os adornos e as posturas deveriam ser preservados e dificilmente arriscados em prol da moda. A adoção do cabelo a *la garçon*, corte mais curto próximo da estética masculina difundido especialmente nos anos 1920, denota um movimento diferente,

e ainda que nesse caso a moda tenha "vencido" essa batalha com a tradição moral, o uso dos cabelos curtos foi diretamente associado a uma nova conduta higiênica, dialogando, por assim dizer, rigorosamente com a vida agitada da mulher moderna e a rotina do corpo.

Enquanto as revistas, afinadas com os padrões estéticos hegemônicos europeus e norte-americanos, difundiam, de um modo geral, um discurso objetivo e vigoroso sobre a vida moderna, a *Revista Ilustrada Bataclan*, com seu caráter mais lúdico, trazia um tipo de representação sobre o cotidiano feminino em Fortaleza.

Esse discurso normativo, homogeneizador, provavelmente não contemplava muitas práticas femininas na cidade, nos recônditos públicos ou privados, tampouco traduzia a realidade do que foi a experiência dessas mulheres, com o corpo "saudável", moderno e belo, envolvidas entre tramas, percepções e desejos.

A revista partia da premissa representacional das mulheres enquanto uma categoria unificada, e privilegiava a dimensão heterossexual, uma unidade totalmente fictícia historicamente. A cidade de Fortaleza apresentava uma diversidade de identidades femininas que esses meios de comunicação de massa menosprezavam, e, assim, silenciava-se. A exclusão dessas mulheres "diferentes" atendia a uma política de normatividade do corpo feminino.

Todavia, na *Revista Ilustrada Bataclan*, impressões sobre moral e preceitos foram reveladas. Em meados dos anos 1920, nas tentativas de rompimento de valores morais tradicionais, trouxe como mote a valorização e uma suposta liberalização que se contrapunha ao conservadorismo católico. A revista, como entusiasta e mecanismo que proclamava comportamentos "modernos" para a mulher, sobretudo, trazia o "perigo", o *flirt*, sugestionando possibilidades de ações e gestos ligados ao amor, às paqueras, ou a quantas andavam "os namoros" na cidade.

Seria correto perceber e interpretar essas novas subjetividades femininas incutidas nesses discursos públicos, direcionados e pedagógicos, principalmente no que tange aos esquemas de vinculação do ritmo moderno *versus* os novos papéis sociais femininos. As amenas tiranias do cotidiano que resguardaram o lugar da mulher como cuidadora da casa e dos outros (filhos, marido, família) ainda persistiam e reafirmavam, mesmo que implicitamente, a dominação masculina hegemônica na sociedade.

A estigmatização de uma moral e de preceitos impostos às mulheres seria produto de construções sociais que formariam doutrinas focadas na homogeneização do sexo feminino, manifestando-se em violência simbólica, o que justificaria, também, a violência material que as mulheres sofriam pelos homens.

Visualizar uma cidade tão diversa pode significar a desconstrução de muitos padrões de "normalidade" aqui mencionados, personificados por meio da construção de uma feminilidade. Enfim, o que significava ser uma "mulher moderna" a partir das enunciações das revistas femininas? Nota-se que a questão da modernidade estava presa ao tempo, ou seja, fazia-se necessário apresentar um comportamento corpóreo, conforme os anúncios, "evoluído", de acordo com os "dias de hoje", superando-se, assim, o tempo tradicional. Dessa forma, a mulher moderna encontrava-se colocada em meio a uma tensão entre o passado e o seu tempo presente, sendo constantemente interpelada pelo discurso da modernidade (LATOURET, 1994).

Tal discurso negava os ritmos e as temporalidades diferenciadas das mulheres em seus diversos modos de vida.

Na senda dos trabalhos com as aparências, as roupas constituíram percepções de como as pessoas, em diferentes épocas, demarcaram suas posições sociais e de gênero, e culturalmente constituíram suas identidades. Historicamente associadas às formas mais visíveis de consumo, as mutações da moda e as escolhas de vestuário também destilaram algumas das transformações na sociedade. O corpo, adornado por vestes, ganha formas e configurações diferentes, ao passo que o corpo despido tornou-se inacabado, incompleto. Assim, inegavelmente para o indivíduo, sobretudo a mulher, existe um diálogo constante entre a sociedade e os modos de vestir.

A percepção do uso da moda em Fortaleza tencionava discursos conservadores e progressistas, considerando críticas em relação aos exageros. Maquiagens, por exemplo, foram associadas à promiscuidade feminina, sendo consideradas como artifícios usados por prostitutas. Por outro lado, a necessidade de chamar a atenção por meio do vestuário destacava um *status* de "civildade" e evidência do corpo. Percebe-se, no

entanto, que a "liberdade" feminina ecoava perpassada por nuances imperativas, marcadas, ainda, por discursos morais e estereótipos.

Em Fortaleza, o afluxo de casas de moda, tecidos e modelos caracterizou o novo vestuário feminino referenciado em padrões europeus e propagado nas páginas de revistas cearenses que exaltavam o consumo para o "bem-estar", além de notoriedade social.

As principais "casas de elegância", na *Revista Ilustrada Bataclan*, investiam em estratégias eficazes de publicidade. Entre as principais apareciam as Casas: "A Cearense" e "A Maranhense".

No domínio das roupas e acessórios que aformoseavam as mulheres, os chapéus demarcavam um *status chic*, "elegante". Os rituais do vestir angariavam horas e circunstâncias de suas vidas, além de inscrever as mulheres numa trajetória cheia de sentidos, elementos de uma "memória trajada" (PERROT, 1989).

Formatos de chapéus ou simplesmente suas cores podiam remeter a um encontro amoroso, um passeio, lembranças e representação vivas de acontecimentos tênues, mas de toda importância.

O uso dos chapéus fez parte de um ritual presente na dimensão pública dos gestos femininos. Uma ida ao cinema poderia provocar desavenças, conflitos, quando, na harmonia dessas técnicas do trajar, o objeto poderia servir como obstáculo à visão de quem se encontrava na cadeira detrás. No entanto, esse mesmo chapéu servia para demarcar um espaço, um assento de quem ficou por vir.

A indumentária feminina moldou o corpo, e, ao mesmo tempo que o ocultava, também serviu para revelá-lo. Vale lembrar que o corpo do século XIX, sobretudo o corpo da mulher de elite, foi socialmente moldado, corrigido, por meio do espartilho, peça que, além de apresentar-se como ornamento, tinha igualmente a função de, na vida pública, ostentar as riquezas e os bens dos maridos.

A estética corporal do século XX, influenciada pelos novos modos de andar e gesticular, inspirados numa plasticidade do cinema, da modernidade, privilegiou a cintura delgada, os seios projetados para frente e o traseiro para trás, como mencionou Vigarello (2006, p. 38) – "o aperto assinala a modernidade". Não somente as roupas, mas também uma gama de acessórios, como joias, penteados, cremes e perfumes, demarcavam espaços e discursos de poder, uma simbologia que destilava a "boa aparição pública". A vestimenta e a moda, como um novo código de "civildade", dominavam a esfera pública feminina. O universo dos recônditos femininos esteve muito associado à paixão pelas coisas, tanto a uma gama de objetos, como porta-joias, caixas, presentes, bibelôs, como à indumentária, tentativas sutis de aprisionar seus corpos e rostos.

As roupas programaram uma subjetividade femini-

na de diálogo com a sociedade. Percebe-se a moda, assim, não unicamente como um fenômeno social ligado estritamente ao consumo, mas como um âmbito de demarcação social e de classe. Entende-se também o consumo nessa perspectiva, como mais um discurso de vontade, assim como a beleza, seguindo uma lógica cultural que move as paixões e os desejos e não tão somente uma racionalidade instrumental.

O gênero, por sua vez, nesse contexto, ganhou notoriedade na frequente "aparição" feminina, um verdadeiro "império do olhar" sobre esses corpos, carregando símbolos de modernidade em suas feições, muito embora em outros momentos da história possa revelar também traços desestabilizadores dessas identidades. Assim, as roupas podem ser, em um determinado contexto, formas e expressões diferentes que reescrevem o corpo.

O indivíduo é uma construção moderna, e a moda acelera o desejo de individualizar-se, de adaptar-se à nova norma, às novas formas de conduta social (CORBIN, 2009). A moda apresenta um conjunto de signos que, uma vez internalizados, transformam a identidade do indivíduo. Essas provocações externas alteram o olhar sobre si, pois o "eu" interage constantemente com o social.

Mas o desejo de individualizar-se não é provocado somente pela moda. O conjunto de transformações arquitetônicas e urbanísticas também contribuía para tal desejo. Nas ruas do centro da cidade de Fortaleza, a vida cotidiana foi invadida pelas mais variadas lojas de vestuários, oferecendo ao indivíduo "o que há de mais moderno na moda francesa". Os jardins e parques públicos, com seus estilos e traços europeus, completavam o imaginário de modernização. A distinção e a descrição da indumentária podiam ser fortes marcadores de diferença quando se caminhava em meio à multidão numa cidade em intenso processo de urbanização. O "progresso" acentuava as divisões de classe.

Diante do exposto, é possível notar o surgimento de uma nova identidade feminina, de um novo processo de subjetivação, forjado no mercado de consumo dos vestuários e na necessidade de demarcar posição de poder. Identidade e vestuário foram entrelaçados como dois elementos constitutivos para o processo de invenção do corpo feminino no processo de modernidade da cidade de Fortaleza; pode-se perceber que revelaram algumas dinâmicas, tais como: quem tem mais tempo, dinheiro e inclinação para trabalhá-lo, reinventá-lo, aperfeiçoá-lo.

Os vestuários, com toda a sua complexidade de formatação e sentidos, em seus mais variados adornos, detalhes e descrições, demarcam a diferença, e é por meio das diferenças que as identidades são construídas.

Termos como "o mais moderno", "de maior sucesso" ou "mais usados nas rodas *chics*", presentes na maioria dos anúncios, utilizados como recurso publicitário para evidenciar a chegada de "novos" produtos e incitar o público feminino para o seu uso; operavam como um discurso construtor de identidades.

A moda e suas representações por meio do corpo feminino permitem transitar por

[78]

NOTAS

[1] Para entender o discurso na prática dos sujeitos, parte-se do que Foucault (1996, p. 10) coloca sobre a questão: "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar".

[2] A cidade de Fortaleza, capital do Ceará, assim como outras cidades em expansão que passaram por processos de remodelação arquitetônica, econômica, cultural, política e social no alvorecer do século XX, trouxe em seu cotidiano uma série de elementos, influências, comportamentos e subjetividades nas experiências, sugerindo uma pluralidade de cidades e vivências. Fortaleza e o projeto de modernidade visto/descrito por meio das percepções de jornalistas, modistas, cronistas, moradores e autoridades. Impressões que oscilavam, transcritas por imagens impressas pelo olhar do registro fotográfico. O que se percebe como uma espécie de "metáfora urbana" deste estudo – a busca pelo entendimento entre um ideal de cidade e um ideal de corpo, limpo, moderno e saudável na senda da constituição dos desejos, mutável à maneira de seus habitantes, trabalhando em prol desses ideais a partir de inúmeras possibilidades. Para maiores leituras e aprofundamentos sobre essas perspectivas da cidade de Fortaleza ver: MIRANDA, Ubatuba de; GIRÃO, Raimundo. Retrato de Fortaleza. Fortaleza: Instituto do Ceará, 1954; BARBOSA, Marta Emisia Jacinto. Entre casas de palha e jardins: Fortaleza nas primeiras décadas do século XX. In: FENELON, Déa Ribeiro (Org.). Cidades. São Paulo: Olho D'água, 1999, p. 153-171; PONTE, Sebastião Rogério. Fortaleza Belle Époque: reforma urbana e controle social 1860-1930. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2001; CAMPOS, Eduardo. O inventário do cotidiano: breve memória da cidade de Fortaleza. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza, 1996; SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. Rumores: a paisagem sonora de Fortaleza. Fortaleza: Museu do Ceará, 2006.

[3] A pesquisa que deu origem a este texto visa como possibilidade o enriquecimento do campo da História do Corpo, assim como dos estudos culturais. Noções como público e privado, gênero e moda, desejo e consumo, trouxeram um viés de análise na subjetivação dos corpos em Fortaleza. Suscitam a circularidade dos discursos, construções de imagens presentes em revistas e jornais, voltadas para o lar, a sedução, a aquisição de objetos, vestuários, modas, identidades, gestos e aparências, destacando a invenção da figura da mulher moderna.

[4] Ao que nos parece, as publicações que tinham o formato envolvendo comportamentos, dicas, modas, poemas, arte, elegância, dentre outros aspectos que versavam sobre o cotidiano da cidade, traziam em sua concepção o conceito "mundano", possivelmente oriundo dessa diversidade de aspectos que fugiam do domínio estritamente político.

[5] Apropriamo-nos do conceito de dispositivo elaborado por Michel Foucault, a partir da reflexão destes dois filósofos, Giorgio Agamben e Gilles Deleuze: "(...) chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes" (Cf. AGAMBEN, Giorgio. *O que é um dispositivo*. Fala proferida em uma das conferências realizadas no Brasil em setembro de 2005). "Os dispositivos têm por componentes linhas de visibilidade, linhas de enunciação, linhas de força, linhas de subjetivação, linhas de brecha, de fissura, de fratura, que se entrecruzam e se misturam, acabando por dar umas nas outras, ou suscitar outras, por meio de variações ou mesmo mutações de agenciamento" (Cf. DELEUZE, Gilles. *Que es um dispositivo?* In: _____ et alli. *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 4).

[6] Convém destacar, neste texto, a importância de alguns trabalhos que orientaram, acerca das discussões sobre publicidade e propaganda, sobre a relevância dentro de aspectos que constituíram essa prática no Brasil. Ver: BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil*. São Paulo, 2007. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo; OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva. *A beleza que se compra... o gênero que se constrói. Uma análise de anúncios publicitários de produtos de beleza para homens e mulheres (1950-1990)*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 7, 2006, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: Editora das Mulheres, 2006, p. 1-8; SANTOS, Luiz César Silva dos. *Publicidade belle époque: a mídia impressa nos periódicos na cidade de Belém entre 1870-1912*. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; MICHAUD, Yves. *Visualizações: o corpo e as artes visuais*. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2008, v. 3, p. 541-565.

[7] Embora dialogassem ambas nos discursos médicos, convém diferir higienistas ou sanitaristas, especialistas em gerir a saúde pública, e eugenistas, responsáveis por uma tentativa de melhoramento genético da espécie humana, condições de reprodução etc.

REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel de. *História de corpos. Projeto História: revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP*, São Paulo: EDUC, n. 25 (Corpo & Cultura), p. 407-412, dez. 2002.

CORBIN, Alain. *O segredo do indivíduo*. In: PERROT, Michelle (Org.). *História da vida privada: da revolução francesa à primeira guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2008. 3 v.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

MATTHEWS, Eric. *Compreender Merleau-Ponty*. Petrópolis: Vozes, 2010.

PERROT, Michelle. *Práticas da memória feminina*. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 9-18, ago. 1989.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.