

volume 14 | número 29
maio-agosto 2020

dobras

abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emuvens.com.br/dobras>



COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

ASSISTENTE EDITORIAL SÊNIOR

Profa. Ms. Gabriela Soares Cabral

ASSISTENTE EDITORIAL

Ana Luiza Monteiro

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir da ilustração da artista Priscilla De Paula (@pridadepaula).

IMAGENS DO MIOLO E DA GALERIA DE FOTOS DA REVISTA

Priscilla de Paula (@pridadepaula).

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

REVISÃO DOS TEXTOS EM PORTUGUÊS

Márcia Moura e Ana Carolina Carvalho

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE

<https://dobras.emnuvens.com.br>

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo – SP. CEP: 05013-001.

EDITORIAL

5

PENSANDO MODA, MULHERES E OUTROS TEMAS EM TEMPOS DIFÍCIS

Maria Claudia Bonadio
Gabriela Soares Cabral

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9APRESENTAÇÃO:
MODA, MULHER E IMPRENSA NO BRASILAna Cláudia Suriani da Silva
Cláudia de Oliveira

DOSSIÊ

24INDUMENTÁRIA NO BRASIL DO PÓS-
INDEPENDÊNCIA: O PAPEL DA “MULHER
PATRIÓTICA” SEGUNDO OS JORNAIS DO PRIMEIRO
REINADO E INÍCIO DA REGÊNCIA

Camila Borges da Silva

46O QUE OS OLHOS NÃO VEEM O CORPO NÃO VESTE: A
MODA IMPRESSA NO RIO DE JANEIRO (1852-1855)

Everton Vieira Barbosa

64O LUGAR DA MODA EM A *ILLUSTRAÇÃO* E NO *LE
MONDE ILLUSTRÉ*: DIÁLOGOS E APROPRIAÇÕES

Tania Regina de Luca

83A ESTAÇÃO: UM TESTEMUNHO DA CULTURA VISUAL
DA *BELLE ÉPOQUE* NA DIFUSÃO DAS TÉCNICAS DE
CONSTRUÇÃO DE ROUPAS

Maristela Novaes

102A MÚSICA DE BRAÇO COM A MODA: MULHERES
COMpositoras NA IMPRENSA FEMININA (RIO DE
JANEIRO, 1852-1902)

Avelino Romero Pereira

122A REVISTA *FEMININA* E A MODA EM TEMPOS DE
GUERRA (1914-1918)

Sílvia Maria Azevedo

144JORNALISMO DE MODA E VISUALIDADES FEMININAS
NAS REVISTAS ILUSTRADAS DE SALVADOR NO
INÍCIO DO SÉCULO XXHenrique Sena dos Santos
Renata Pitombo Cidreira**165**“ASSUMPTOS FEMININOS”: A MODA NO *CORREIO DA
MANHÃ* NOS ANOS 1920

Ana Claudia L. F. Lopes

186DAS MODAS ÀS TINTAS: REPRESENTAÇÕES DO
FEMININO NAS PUBLICIDADES DA REVISTA
ANUÁRIO DAS SENHORAS (1940-1950)Ramona Lindsey Rodrigues Mendonça
Francisco Fabiano de Freitas Mendes**204**CORPOS ENXUTOS, CORPOS DESNUDOS: A MODA NA
IMPRENSA ILUSTRADA CARIOCA E A DISSEMINAÇÃO
DE UMA NOVA ESTÉTICA CORPORAL (1920-1940)

Júlia Mello

222A MULHER E O CIGARRO: REPRESENTAÇÕES DE
FEMINILIDADE NOS ANOS 1920

Marissa Gorberg

249*VESTIDOS-OBJETO* DE OLLY REINHEIMER: A
VEICULAÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA SOBRE A
EXPOSIÇÃO REALIZADA NO MAM-RJ EM 1969

Carolina Morgado Pereira

270FANTASÍAS PARIISIENSES Y SASTRERÍAS
LONDINENSES. MODA, COMERCIO Y PUBLICIDAD EN
BUENOS AIRES A FINES DEL SIGLO XIX

María Isabel Baldasarre

ARTIGOS

295*NOW I KNOW HOW JOAN OF ARC FELT*: EL MITO
DE JUANA DE ARCO Y SU LEGADO EN LA MODA Y
CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEAS

Diana Lucía Gómez-Chacón

335PROJETOS *UNIFORMS* DE ANDREA ZITTEL: LINHAS DE
FORÇA E DE RESISTÊNCIA NO DISPOSITIVO MODALarissa Almada
Cristiane Mesquita**352**

I VESTITI NELLA NARRATIVA DI NATALIA GINZBURG

Pierpaolo Lippolis

374DISCURSIVIDADES DA MODA AGÊNERO PARA
HOMENS: PERFORMATIVIDADES DO MASCULINO
E A ECONOMIA MORAL DO CONSUMO NO CENÁRIO
AGÊNERO PAULISTANOEliza Bachega Casadei
Carina Borges Rufino**395**RELAÇÕES ENTRE A FORMAÇÃO SUPERIOR EM MODA
E OS CAMPOS DE ATUAÇÃO DOS EGRESSOS

Emanuella Scoz

419

ÍNDICE DAS ILUSTRAÇÕES

[editorial]



Pensando moda, mulheres e outros temas em tempos difíceis

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Gabriela Soares Cabral – Assistente editorial sênior

<https://orcid.org/0000-0002-3410-3839>

Chegamos ao número 29 da revista dObras, a segunda edição preparada no meio de uma pandemia e, por isso mesmo, exigiu maior esforço de trabalho e concentração de toda a equipe. Em um momento tão difícil, esperamos que a leitura dos textos aqui reunidos seja de algum modo um alento.

Além da grave situação sanitária, o Brasil vive também um desmonte da área da cultura e entre os afetados está a Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), que abriga o grupo de pesquisa “Imprensa e circulação de ideias: o papel dos periódicos nos séculos XIX e XX”, do qual deriva o dossiê **Moda, mulher e imprensa no Brasil** veiculado nesta edição.

A FCRB, importante instituição da área de cultura e pesquisa no Brasil, está desde o início deste ano de 2020 seriamente ameaçada de extinção pelo governo federal, que já detém parecer técnico positivo para extinguir a Fundação e agregá-la ao Instituto Brasileiro de Museus (Ibram).

A partir da incorporação da FCRB pelo Ibram, seria preservado exclusivamente o aspecto museológico da Casa de Rui Barbosa, suprimindo de suas funções a produção científica que há décadas a caracteriza. É importante destacar que hoje a FCRB se configura como museu-casa e espaço de pesquisa e ensino, abrigando inclusive um programa de pós-graduação *stricto sensu* em Memória e Acervos. Como resultado das investigações produzidas por estudiosos da FCRB, assim como pelos que tiveram bolsa de pesquisa por ela concedida ou que consultaram acervos preservados pela Casa, já foram produzidos inúmeros livros, publicações, grupos de pesquisas e seminários, entre muitos outros eventos gratuitos e abertos ao público. Tal como o colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas”, que ocorreu no espaço da FCRB em agosto de 2018 e reuniu pesquisadores do Brasil e do exterior para apresentar trabalhos que perpassavam o tema do evento e que, após avaliação dupla e cega, integram o dossiê organizado pelas professoras Ana Cláudia Suriani da Silva (University College London) e Cláudia Oliveira (UFRJ). A extinção da Fundação eliminaria a possibilidade de novas parcerias entre os pesquisadores da FCRB, a revista dObras e qualquer outra publicação. Desse modo, é com um misto de satisfação e preocupação que trazemos a público o já mencionado dossiê, que trata, como já foi dito, da relação entre moda, mulheres e imprensa no Brasil.

Esta edição também é composta pela seção Artigos, que abriga textos submetidos em fluxo contínuo. No presente número, a relação entre as mulheres e a moda também é o tema principal de três dos cinco artigos ali reunidos.

No primeiro deles, a pesquisadora Diana Lucía Gómez-Chacón analisa como a moda e a cultura visual contemporâneas fazem uso do “mito” Joana d’Arc em suas produções. Muito apropriadamente o título do texto, ***Now I Know How Joan of Arc Felt: el mito de Juana de Arco y su legado en la moda y cultura visual contemporâneas***, faz referência a um trecho da canção *Bigmouth Strikes Again*, sucesso da banda The Smiths nas rádios londrinas e de vários lugares do mundo nos anos 1980. A autora observa ainda como a imagem da santa guerreira foi construída ao longo do tempo e como serve de referência histórica para a prática do cross-dressing. Ressalta, entretanto, que, diferentemente do que se cristalizou no imaginário acerca de Joana D’Arc, a calça não era parte de seu vestuário cotidiano, mas uma peça que utilizava durante sua atuação em batalhas.

No texto **Projetos *Uniforms de Andrea Zittel: linhas de força e de resistência no dispositivo moda***, as autoras Larissa Almada e Cristiane Mesquita apresentam a produção da artista norte-americana Andrea Zittel, que desde a década de 1990 desafia as normas de vestuário convencionais uma vez que produz e utiliza apenas uniformes feitos por ela mesma, e que permitem que se escape da ideia de um guarda-roupa efêmero que precisa mudar conforme a dinâmica da moda. Se a moda e o consumo são, em certa medida, uma forma de controle, a produção da artista estadunidense se propõe exatamente a desafiá-la.

No terceiro texto da seção, ***I vestiti nella narrativa di Natalia Ginzburg***, Pierpaolo Lippolis analisa os diálogos entre o vestuário e a história na narrativa da escritora italiana Natalia Ginzburg, cuja família judia atuou na resistência antifascista. Para tanto, Lippolis segue a linha de pensamento teórico de duas estudiosas italianas cujos trabalhos tratam especialmente da conexão moda e literatura. A ideia central utilizada como ponto de partida para a pesquisa foi a de que a roupa, apesar de “simplificada” pela fórmula literária, contém em si uma carga material fornecida por meio figurativo. O autor observa como, em suas narrativas, Natalia Ginzburg parte da mescla memória e imaginação, as quais contaminam uma à outra.

Já em ***Discursividades da moda agênero para homens: performatividades do masculino e a economia moral do consumo no cenário agênero paulistano***, as autoras Eliza Bachega Casadei e Carina Borges Rufino discutem o masculino em campanhas de publicidade de moda agênero, observando algumas das estratégias discursivas que circunscrevem o termo “agênero”, a quais tipos de masculinidades se dirigem e como conseguem propor ao mesmo tempo discursos discordantes que se entrecruzam e são harmonizados nas campanhas das marcas Synchron e Cë. Notando ainda como a moda agênero não neutraliza os papéis tradicionais de gênero.

O artigo **Relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos**, de Emanuella Scoz, tem por objetivo pensar os paralelos entre a formação e o campo de atuação do profissional de Moda a partir da análise do percurso formativo e dos campos de atuação de egressos de um curso de bacharelado em Moda de Santa Catarina que compunham a primeira turma do curso iniciado em 1997. Intentando compreender, por meio da voz dos entrevistados, como se dão suas relações profissionais e de que modo se cruzam com o currículo do curso.

A predominância de textos que tratam das representações e produções de e sobre mulheres é complementada por diversos trabalhos da artista mineira e professora do Instituto de Artes da UFJF Priscilla De Paula, que em suas aquarelas, pinturas e performances aqui registradas em fotografias problematiza corpos, imagens e papéis femininos. À artista, os nossos agradecimentos pela cessão das imagens.

Para encerrar, as editoras registram aqui os agradecimentos às organizadoras do dossiê e a toda equipe que seguem firmes mesmo em tempos tão difíceis.

[dossier]



Apresentação: Moda, mulher e imprensa no Brasil

Foreword: Fashion, women and the press in Brazil

Ana Cláudia Suriani da Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1617-2504>

Cláudia de Oliveira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6625-7114>

Introdução

Este dossiê reúne 13 dos 38 trabalhos apresentados no Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas”, realizado nos dias 15, 16 e 17 de agosto de 2018, na Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro. O encontro foi organizado pelos membros da linha de pesquisa “Imprensa, moda e mulher” do grupo de estudos “Imprensa e circulação de ideias: o papel dos periódicos nos séculos XIX e XX” (CNPq) e contou com a participação de integrantes do grupo e da comunidade acadêmica brasileira e estrangeira, que tiveram as suas comunicações aprovadas pelo comitê científico. O grande número e a qualidade das propostas recebidas permitiram-nos organizar uma programação com mesas e conferências distribuídas ao longo de três dias de discussões entre jovens pesquisadores, acadêmicos renomados e profissionais de moda. O sucesso do Colóquio deveu-se ao apoio financeiro e logístico da University College London (UCL) e da Casa de Rui Barbosa e à dedicação dos membros da linha de pesquisa “Imprensa, moda e mulher”. Gostaríamos, portanto, de agradecer à Isabel Lustosa, Antonio Herculano Lopes, Marcos Veneu, Joelle Rouchou, Rosane Feijão, Monica Pimenta Veloso, Júlia Mello, Mara Rúbia Sant’Anna, Kárittha Bernardo de Macedo, Maria Cristina Volpi, Marissa Gorberg e Maria Lucia Bueno por todo o empenho na organização do evento e à então presidente da Casa de Rui Barbosa, Marta de Senna, por ter proferido a conferência de abertura “Retrato de jornal – a mulher machadiana na imprensa: leitora e personagem”³. Os artigos selecionados para esta publicação passaram posteriormente pelo processo de seleção da revista **dObras**. Agradecemos à editora-chefe, Maria Claudia Bonadio, por nos convidar para organizar este dossiê.

¹ Associate Professor in Brazilian Studies. University College London (UCL). E-mail: a.surianidasilva@ucl.ac.uk. <https://iris.ucl.ac.uk/iris/browse/profile?upi=AC SUR41>.

² Professora Associada do departamento de História e Teoria da Arte da Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: olive.clau@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4485553418923188>.

³ A programação do Colóquio encontra-se em http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID_S=9&ID_M=4277, e os vídeos das conferências e mesas no canal da Casa de Rui Barbosa no YouTube. A playlist do Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas” está disponível em https://www.youtube.com/watch?v=dNn_gQrcfrw&list=PLaMooh6fwqcq2xd18NXZqJZiG-xf1NI80.

A moda é um tópico que ganhou reconhecimento nos últimos anos, uma vez que um grande número de pesquisadores de várias áreas percebeu que ela não se limita às tendências predominantes na indumentária e em seus acessórios durante um certo período e que vão sendo substituídas por novos estilos em um ritmo ditado, às vezes, pela própria alternância das estações do ano. Abrange também o gosto, a sensibilidade de uma época, a produção, a circulação de ideias e de cultura material entre lugares diferentes. Em *Les lois de l'imitation*, Gabriel Tarde (1895) distingue a moda dos costumes. Os costumes estão ligados à tradição, ao passado, enquanto a moda cultua o presente e é guiada pela novidade (TARDE, 1895). A moda se situa no cruzamento, como explica Daniel Roche (2007), entre o “fato de vestir” e o “fato da vestimenta”. O vestir é o um ato individual, que pode se transformar em propriedade comum quando é generalizado pelo sistema indumentário. A vestimenta, por sua vez, generaliza-se em uma maneira de vestir e é reproduzida em escala coletiva (ROCHE, 2007). Por fim, as roupas são mais do que vestimenta: são uma prática corporal que molda comportamentos e identidades e que só pode ser amplamente compreendida no contexto sociocultural do qual emerge (ROCAMORA; SMELIK, 2015).

Em sua origem, os estudos de moda são interdisciplinares, buscam integrar história, teoria e prática (BUCKLEY; CLARK, 2012) e têm raízes firmes na sociologia. A pesquisa sociológica clássica vinculou a análise teórica da moda à estrutura social. A moda pode ser investigada como um “fato social total”, operando nas interseções de vários aspectos da vida social, como classe e gênero (ASPERS; GODART, 2013, p. 178). No liame dessas estruturas sociais encontra-se o poder. A moda é um dos principais meios simbólicos pelos quais as estruturas de poder aparelham o corpo individual, refletindo cultura e restrições sociais. Também pode ser lida como uma técnica do corpo, pois o que escolhemos colocar em nosso corpo influencia nossas identidades e a maneira como nossos corpos são vividos (SWEETMAN, 2001).

A moda é um dos principais meios pelo qual a identidade de gênero é desenvolvida e forjada, atuando como um repositório de significados e um veículo para perpetuar papéis e normas de gênero (BARNES; EICHER, 1993). De fato, o vestuário é um mecanismo que confere conhecimento sobre como as pessoas agem como indivíduos, segundo as normas de gênero, papéis e expectativas sociais. Ao construir o “feminino” e o “masculino”, também transforma, por extensão, as normas socioculturais do comportamento de gênero. Portanto, não é de surpreender que a moda defina e reproduza as fronteiras de gênero (WILSON, 1985).

A cultura impressa desempenhou um papel central na reprodução da vestimenta em grande escala. Antes da invenção do cinema no fim do século XIX, e de sua consolidação como um importante modo de comunicação e entretenimento de massa, a moda era difundida por meio da palavra escrita, da imagem, do teatro e, obviamente, também pelos viajantes, costureiros e comerciantes, entre os quais aqueles que se estabeleceram na Rua do Ouvidor, depois da transferência da família real para o Brasil, em 1808. Embora as viagens tenham adquirido uma nova dimensão no século XIX, graças ao advento dos serviços regulares de transporte de passageiros em navio a vapor entre a Europa e as Américas, o papel desempenhado pela imprensa na difusão da moda não pode ser ignorado. As revistas de moda e os periódicos com conteúdo de moda possibilitaram a divulgação de figurinos, moldes e descrições de trajes em larga escala por intermédio da reprodução, tradução, adaptação e

recriação de material visual e textual para leitores de diversas localidades. Isso também impulsionou, no século XIX, a disseminação da ideia da moda como o produto cultural de uma cidade – Paris. A mesma peça de vestuário podia ser produzida em países diferentes, com variados graus de fidelidade às gravuras e às instruções fornecidas no impresso, com tecidos nacionais ou importados e adaptações ao clima local, às medidas específicas do corpo que iria vesti-la e segundo a perícia, a criatividade e o gosto do costureiro ou do freguês. As tiragens dos periódicos acompanharam o crescimento do número de leitores que aspiravam aos mesmos sinais externos de prosperidade e bem-estar, orientados pela autoridade cultural francesa, formando, portanto, uma crescente audiência global de consumo da moda.

A imprensa de moda surge nesse contexto. Como escreve Roche:

O desenvolvimento de uma imprensa de moda que, embora essencialmente francesa, era lida muito além das fronteiras da França. Ela ajudou a remodelar a roupa das elites europeias – o público leitor – à imagem das sensibilidades mundanas francesas, do mesmo modo que a conduta e a cultura dessas mesmas elites haviam sido anteriormente influenciadas pelos luminares da filosofia francesa, cujas ideias tinham circulado pelos canais cada vez mais numerosos dos livros e da imprensa. (ROCHE, 2007, p. 473)

Com a intensificação da produção de periódicos com conteúdo de moda ao longo do século XIX, a moda também ajudou a conectar “as quatro partes do mundo” (GRUZINSKI, 2014). O desenvolvimento da imprensa de moda no Rio de Janeiro no século XIX foi um dos grandes responsáveis pela inserção do Brasil no sistema de moda parisiense (SILVA, 2019). Com a vinda da Corte portuguesa para o Brasil em 1808, o Rio de Janeiro cresceu em tamanho e importância política, tornando-se um grande centro urbano. A cidade tornou-se mais cosmopolita e, graças ao novo estatuto como sede da monarquia, sofreu o impacto direto das transformações econômicas, sociais e culturais que o país atravessava. Tais mudanças incluíram o desenvolvimento de um centro aglutinador do comércio e da imprensa em torno da Rua do Ouvidor, onde homens de negócios, alfaiates, costureiros, modistas, cabeleireiros, editores e livreiros – na maioria, emigrados da Europa por razões econômicas (MENEZES, 2004) – se estabeleceram, fazendo da nova capital do Império um espaço privilegiado para a difusão da moda parisiense (RAINHO, 2002; SILVA, 2019).

Enquanto consumidores, os habitantes do Rio de Janeiro que se interessavam por roupas e artigos de luxo foram a força motriz para a incorporação do Brasil no sistema de moda parisiense. A demanda crescente por mercadorias importadas abrangia artigos de luxo – como tecidos finos, sombrinhas e chapéus – e material impresso da moda parisiense. Moldes e revistas que chegavam nos pacotes transatlânticos eram uma fonte valiosa para os alfaiates e costureiras ocupados em atender à crescente demanda das famílias abastadas e da Corte por se vestir segundo a última moda.

A Rua do Ouvidor se transformava em um microcosmo de Paris, pois reproduzia seu sistema de moda, perpetuando-o e confirmando seu domínio, mesmo que para isso precisasse simplificá-lo e adaptá-lo às peculiaridades da sociedade local e ao clima tropical por causa das limitações de toda ordem enfrentadas pela nova nação. O Rio de Janeiro (e pouco a pouco as outras províncias brasileiras) passaram a fazer parte do sistema de moda parisiense antes de a figura do estilista ser reconhecida como a de quem dita a moda, apoiada obviamente por todo um sistema (SILVA, 2019). Como esclarece Yuniya Kawamura “antes de sua institucionalização, a moda emergia entre os homens e mulheres da classe alta; sendo assim, produtor e consumidor de moda compartilhavam a mesma origem. Aqueles que desenhavam usavam as roupas, e aqueles que executavam os desenhos permaneciam anônimos” (KAWAMURA, 2004, p. 13).

A moda era um processo *trickle-down*, movida pelo princípio da ostentação e imitação. Porém, como observa Gilda de Mello e Souza, a sociedade do século XIX não erguia barreiras intransponíveis, nem mesmo entre a burguesia e a nobreza. No século XIX, a possibilidade de comunicação entre os grupos substituiu a antiga rigidez; ou melhor, a relativa rigidez da estrutura social foi trocada por uma mobilidade constante. A moda desempenhou um papel crucial em aproximar as classes. De acordo com Souza, a moda é

um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, os grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da imitação da vestimenta. (SOUZA, 1987, p. 130)

Moda na imprensa do século XIX

O primeiro artigo deste dossiê mostra, no entanto, que as brasileiras nem sempre foram tão subversivas à moda importada da Inglaterra e da França. Em “Indumentária no Brasil do pós-Independência: o papel da “mulher patriótica” segundo os jornais do Primeiro Reinado e início da Regência”, Camila Borges da Silva recupera as primeiras manifestações de uma incipiente moda brasileira masculina e feminina. Homens e mulheres pertencentes à elite no Brasil do pós-Independência (1820-1830) afirmavam sua posição política com símbolos e cores considerados nacionais, como chapéus de palha ornados com flores sempre-vivas amarelas, folhas de tabaco e dizeres como “Independência ou morte”, na indumentária e nos acessórios femininos. A politização da vestimenta e a defesa de uma indústria de roupa nacional ajudaram a tecer o discurso patriótico e a construir uma identidade brasileira nos jornais da época, como *O Carapuceiro* e *A Mulher do Simplício ou a Fluminense Exaltada*. Camila Borges da Silva mostra-nos que as mulheres tiveram uma participação muito mais ativa do que se imaginava na elaboração desse discurso, seja por meio de cartas enviadas aos periódicos voltados ao público masculino, seja nos que elas fundaram para expressar mais livremente as suas opiniões e defender os seus direitos, como o *Belona Irada Contra os Sectários de Momo*, de Porto Alegre.

No entanto, a falta de recursos técnicos e de mão de obra especializada para produzir ilustrações no Brasil foi um obstáculo – arriscamo-nos a argumentar – tão grande quanto a própria hegemonia cultural francesa para a difusão em maior escala dessa incipiente moda brasileira. As pranchas de moda presentes na maioria dos periódicos em língua portuguesa no século XIX eram reproduzidas de publicações europeias, sobretudo francesas. De acordo com Ferreira, a litografia já era conhecida no Brasil em 1819, quando os jornais começaram a veicular anúncios alusivos a esse processo de impressão (FERREIRA, 1994). Entretanto, o primeiro periódico ilustrado publicado no Rio de Janeiro, o *Museu Universal*, só viria à luz duas décadas mais tarde, em 1837. Um dos primeiros jornais a divulgar pranchas de moda foi o *Correio das Modas*, lançado pela Tipografia Universal de Laemmert, em 1839. Daí em diante, vários jornais e revistas usariam as pranchas de moda como estratégia para angariar o público feminino.

O que Barthes chama de vestuário-imagem – sobretudo o figurino, mas também o desenho técnico e os moldes – transformou-se na linguagem compartilhada por impressos publicados nas línguas nacionais em todos os cantos do mundo, contribuindo, portanto, para a homogeneização e a internacionalização da moda, para a normatização e o controle do comportamento e de padrões de beleza eurocêntricos e para, não podemos nos esquecer, a perpetuação do modelo de família burguesa patriarcal. Os artigos de Everton Vieira Barbosa, de Tania de Luca e de Maristela Novaes exploram a importância que o vestuário-imagem importado assumiu nas revistas femininas, ilustradas, de moda e em manuais de corte e costura da segunda metade do século XIX. O compromisso com a atualidade e os obstáculos técnicos e econômicos na produção de imagens no Brasil levaram seus editores a publicarem traduções de tratados de costura e a firmar parcerias com periódicos franceses e alemães, o que lhes garantia um fluxo contínuo de ilustrações de peças de indumentária, trabalhos de agulha e textos explicativos, que eram traduzidos ou adaptados para a leitora brasileira.

A parceria entre *O Jornal das Senhoras* e o conceituado *Le Moniteur de la Mode* é o assunto do artigo de Everton Vieira Barbosa, “O que os olhos não veem o corpo não veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855)”. O autor constata que *Le Moniteur de la Mode* moldou tanto o conteúdo visual quanto o textual da revista brasileira. Além de fornecer as ilustrações de moda, o periódico francês serviu como referencial para as redatoras de *O Jornal das Senhoras* na construção de um discurso sobre moda que ia desde as descrições das estampas até às crônicas musicais, as quais aproximavam o jornal do cotidiano do Rio de Janeiro ao tratar, por exemplo, dos trajes e da elegância das cariocas abastadas que frequentavam as reuniões mensais da sociedade Phileuterpe.

Em “O lugar da moda em *A Ilustração* e no *Le Monde Illustré*: diálogos e apropriações”, Tania Regina de Luca aponta para a existência de um mercado europeu de matrizes de ilustrações, entre as quais as de moda, que eram vendidas a preços reduzidos para os proprietários das revistas brasileiras. No caso de *A Ilustração*, um empreendimento luso-brasileiro, as estampas provinham da revista francesa *Le Monde Illustré*. Ainda que *A Ilustração* estivesse comprometida com a atualidade, a moda não ocupou um lugar de destaque na publicação. Ao acompanhar a evolução do seu formato e do seu conteúdo, Luca pôde constatar que seus editores enfrentaram obstáculos tipográficos ao tentar harmonizar a diagramação do conteúdo visual e textual de moda com a do restante da revista. Somente no último ano de circulação de *A Ilustração*, encontrou-se uma solução gráfica mais eficiente, a qual por

um lado destoava do formato dominante da revista, mas por outro alinhava-se à prática mais difundida entre os periódicos com conteúdo de moda ao dispor, em uma mesma página, as ilustrações entre os textos explicativos. *A Ilustração*, arriscamos concluir, serve, como uma exceção que comprova a regra, para o argumento que esta apresentação despreziosamente sustenta: o apelo comercial da moda junto ao público feminino era tão grande que ela se disseminou por uma grande variedade de periódicos e foi responsável pela consolidação de um dos segmentos da imprensa, a imprensa de moda, mais bem-sucedidos até hoje.

Fundada em 1865 por Franz Lipperheide em Berlim, *Die Modenwelt* foi a pioneira entre as revistas de moda de circulação internacional do século XIX na criação de um formato padrão para edições que circulavam em países diferentes, entre as quais a brasileira *A Estação*. *Die Modenwelt* propunha e defendia uma moda internacional de orientação francesa. Entretanto, para alcançar um maior número de leitores, tirou a supremacia do francês como língua mediadora. O interesse de Franz Lipperheide em expandir seus negócios por toda a Europa e pelas Américas se concretizou por meio de associações com outros periódicos já existentes: “Antes mesmo do lançamento do primeiro número, conexões foram estabelecidas com editores estrangeiros, de forma que *Die Modenwelt* pôde aparecer desde o começo em três línguas” (MELFORD, 1890, p. 5-6). Os dois outros jornais foram o francês *L'Illustrateur des Dames*, de Paris, e o inglês *The Young Ladies' Journal*, de Londres. Até o fim da década de 1880, o modelo jornalístico de *Die Modenwelt*, suas ilustrações e o editorial de moda eram reproduzidos em 13 línguas diferentes. O caderno de moda de *Die Modenwelt* e o de suas edições estrangeiras eram em quase tudo idênticos, porém traduzidos para as respectivas línguas nacionais (SILVA, 2015).

O próximo artigo deste dossiê contribui para o melhor conhecimento da história da revista *A Estação*, da editora Lombaerts, e, mais amplamente, da importância da imprensa de moda na educação profissional da mulher brasileira a partir da *belle époque*. Em “*A Estação: um testemunho da cultura visual da belle époque na difusão das técnicas de construção de roupas*”, Maristela Novaes estabelece o raio de alcance de *A Estação* pelo interior do país, revela-nos a diversidade e a complementaridade dos impressos de moda produzidos pela editora Lombaerts e examina o seu uso em massa como veículo de formação nas técnicas de costura e de difusão do sistema métrico pelo Brasil. Novaes determina uma relação indiscutível entre o método “intuitivo” do projeto educacional republicano com a criação de uma grade curricular com uma série de disciplinas de corte e costura que abrangiam desde trabalhos de agulha, corte e fabrico de roupas simples até a costura mecânica. A ideologia, a metodologia e as disciplinas das reformas educacionais seguiam de muito próximo as orientações da educação europeia em relação à formação em costura, trabalhos femininos e economia doméstica.

Entre as revistas do século XIX, *A Estação* foi, salvo engano, a mais mencionada nos trabalhos do Colóquio. Isso porque ela permite explorar o tema da moda sobre várias perspectivas. Vimos acima que a pesquisa de Maristela Novaes concentrou-se no material de costura fornecido pela revista, o qual promovia a prática dos trabalhos manuais e de fabrico de roupas no ambiente doméstico. No artigo seguinte, Avelino Romero Pereira se debruça sobre *A Estação*, *O Jornal das Senhoras* e *O Correio das Modas* para explorar o diálogo entre a moda e a música. A principal fonte para a sua pesquisa são as crônicas sociais, musicais e de

moda, os suplementos musicais, as partituras e os anúncios de concursos de composições originais veiculados nessas três publicações. Em “A música de braço com a moda: mulheres compositoras na imprensa feminina (Rio de Janeiro, 1852-1902)”, vemos que a música – assim como a costura e os trabalhos de agulha – era muito mais do que um passatempo para as mulheres brasileiras. Além de explorar o papel mediador da música e da moda nas relações de sociabilidade das elites traçadas em espaços privilegiados, como o teatro e os salões, o autor demonstra, com uma riqueza de exemplos, que a música se constitui, usando um termo muito em voga atualmente, em um instrumento de empoderamento feminino. Nas palavras de Pereira, esses periódicos estimularam, pela música, “a expressão pública” feminina.

Moda na imprensa do século XX

No início do século XX, ocorrem transformações importantes na hierarquia de gênero no Brasil, visto que muitas mulheres começavam a ter acesso à educação e outras a entrar no mercado de trabalho. Segundo Rosa Araújo,

entre 1890 e 1920, o percentual de mulheres alfabetizadas no Rio de Janeiro cresceu sensivelmente; algumas pioneiras chegaram à educação de nível superior. Muitas cariocas, nos anos finais do século XIX, já trabalhavam, ganhavam seu próprio sustento e estavam livres da dependência econômica masculina, usufruindo de relativa autonomia. (ARAÚJO, 1993, p. 45)

Uma parte dessas mulheres passa a engrossar as fileiras do movimento feminista que eclode na primeira década do século XX, especificamente em 1911, com a criação do Partido Republicano Feminino (PRF). Ao estimular o aparecimento coletivo das mulheres na cena política, o feminismo provocou mudanças estruturais importantes, como o trabalho assalariado, a autonomia do indivíduo civil e o direito à instrução. Essas transformações foram acompanhadas, de um lado, por uma ampla discussão em torno dos direitos da mulher, como a conquista de cidadania plena e o direito ao voto, pauta capitaneada pela subcultura feminista. De outro lado, a imprensa associava em textos, fotografias, caricaturas e anúncios publicitários a emergência da “nova mulher” à modernização da Capital Federal e do país. Contudo, como assinala Margareth Rago (1985), a invasão do cenário urbano pelas mulheres não se traduziu em um abrandamento das exigências morais; quanto mais elas escapavam da esfera privada da vida doméstica, tanto mais a sociedade burguesa lançava “sobre seus ombros o anátema do pecado, o sentimento de culpa diante do abandono do lar, dos filhos carentes, do marido extenuado pelas longas horas de trabalho” (RAGO, 1985, p. 62).

O artigo de Sílvia Maria Azevedo, “A *Revista Feminina* e a moda em tempos de guerra (1914-1918)” ilustra muito bem a posição que muitas revistas femininas brasileiras de grande circulação adotaram em relação às transformações da moda no início do século XX. Azevedo examina os reflexos dessas mudanças, decorrentes da Primeira Guerra Mundial, na seção “A Moda” da *Revista Feminina*, um periódico paulistano que orientava as leitoras sobre questões domésticas, mantinha-as informadas sobre as últimas tendências do vestuário, as causas femininas e os avanços do movimento feminista. A *Revista Feminina* seguia a tendência predominante na imprensa feminina da época, ao manter um forte veio comer-

cial e educativo. Além de se constituir como uma rica fonte de pesquisa sobre as grandes lojas de departamento de São Paulo, como *La Saison* e *Mappin Stores*, a *Revista Feminina* traz uma rica discussão sobre o papel da imprensa como mediadora entre as tendências da moda internacional e o consumidor brasileiro. Entre os temas debatidos nos textos da revista, Azevedo examina com mais profundidade o reaproveitamento da roupa e a volta do véu durante o período da guerra, as repercussões da influência dos Estados Unidos no território da moda, a adoção da calça comprida e a substituição do espartilho pelo sutiã por milhares de mulheres que foram trabalhar nas fábricas na falta de mão de obra masculina. Azevedo aponta, no entanto, que a masculinização da roupa feminina e as questões feministas nem sempre eram bem vistas pela revista. Seus colunistas mantinham, sim, a leitora brasileira informada sobre as últimas tendências da moda, entretanto, não deixavam de expressar abertamente sua posição conservadora.

No artigo seguinte, Henrique Sena dos Santos e Renata Pitombo Cidreira mostram que as revistas ilustradas *A Caretinha*, *A Renascença*, *Artes & Artistas*, *Bahia Ilustrada* e *Revista do Brasil*, de Salvador, também se afastam da imagem da mulher “bela, recatada e do lar” predominante nos periódicos do século de XIX. Mesmo que o espaço destinado ao conteúdo de moda varie dentro dessas publicações, nenhuma delas perde de vista o seu potencial comercial. Elas desenvolvem uma nova forma de comunicação textual e visual para refletir a entrada da mulher no mercado de trabalho, inclusive como jornalista, e os novos comportamentos e vivências femininas em espaços públicos, como nas partidas de futebol e tênis, no cinema e nos carnavais dos clubes. Entretanto, os editores continuam a tentar controlar o comportamento e a visualidade dessa nova mulher ao criticarem, por exemplo, a moda dos cabelos curtos, da *jupe culotte* e o hábito de se maquiar, fenômeno que, como vimos, Azevedo também observa na *Revista Feminina*.

Em “Assumptos Femininos’: a moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920”, Ana Cláudia L. F. Lopes mostra-nos que o princípio subjacente aos periódicos de Salvador e São Paulo vale também para o *Correio da Manhã*, um jornal carioca de grande tiragem destinado a um público variado e que lançou, em 1925, um suplemento dominical com uma coluna destinada especificamente às suas leitoras. A criação de uma seção feminina no *Correio da Manhã* fazia parte do projeto de modernização do matutino, que levava em consideração o poder de comunicação da imagem entre segmentos da população com baixos níveis de letramento. Na sua análise da representação da mulher e da moda na coluna “Assumptos Femininos”, fica outra vez evidente a negociação e a concessão que uma sociedade ainda predominantemente patriarcal teve de fazer para perpetuar o controle sobre a mulher e evitar que ela participasse mais ativamente em espaços masculinos. Com a criação da coluna “Assumptos Femininos”, a moda é tratada dentro de um contexto mais amplo, que engloba, por exemplo, o entretenimento, a culinária, a beleza e o comportamento. Segundo Lopes, no entanto, enquanto o vestuário representava visualmente a mulher emancipada, as reportagens condenavam hábitos e comportamentos, como o de fumar, que entravam em conflito com o papel primordial da mulher como esposa e reprodutora.

O próximo artigo expande a discussão sobre o papel da imagem, mais especificamente da publicidade, na difusão de padrões de comportamento e protótipos de mulher conservadores. Em “Das modas às tintas: representações do feminino nas publicidades da revista *Anuário das Senhoras*”, Ramona Lindsey Rodrigues Mendonça e Francisco Fabiano de Freitas

Mendes mostram como os anúncios – de suco de tomate, leite condensado e colchões, por exemplo – do *Anuário das Senhoras* exploram a figura da mulher enquanto dona do lar. Ela é ao mesmo tempo a mediadora entre a indústria e a casa na escolha de produtos e a responsável pelo ato de servir a família.

O que os artigos deste dossiê até aqui comprovam é a atestada habilidade da grande imprensa em, por um lado, perpetuar a posição de dependência da mulher na sociedade patriarcal e, por outro, promover a crescente liberdade do corpo e a flexibilização das barreiras estabelecidas entre o vestir feminino e o masculino. Para isso, os periódicos utilizaram repetidamente a mesma fórmula que reduz a mulher a sujeito consumidor e a objeto de consumo masculino, e propaga a ideia de que o ato de servir a família é prazeroso.

A objetificação da mulher por meio da exploração do seu corpo e da sua sexualidade é o tema dos artigos de Júlia Mello e Marissa Gorberg. Antes de apresentá-los, fazemos um parêntese para colocar em contexto a relação entre a vestimenta e as distinções de gênero estabelecida nos periódicos brasileiros do século XX.

Historicamente, até o fim do Antigo Regime, no século XVIII, as diferenças sexuais no vestuário não eram tão fortemente assinaladas. Ao longo do século XIX, os trajes tornam-se, na sociedade burguesa, um instrumento importante de diferenciação sexual. A roupa se transforma em componente fundamental da personalidade da mulher e elemento determinante no processo de mobilidade social. O novo papel do vestuário estendeu-se para além da aparência, misturando-se com a identidade. O traje e adornos unidos à beleza e à amabilidade construíam o ideal de mulher na sociedade burguesa moderna no século XIX, despertando para o que o crítico de arte John Berger (1972) classificou como “a presença social da mulher”. Para Berger, a “presença social da mulher” manifestava-se, na Modernidade, “através de seus gestos, voz, opinião, expressão, roupas, gosto, despertando no homem uma emanção física, uma aura”, enquanto a “presença social do homem” manifestava-se pelo seu poder (BERGER, 1972, p. 41, 46).

A emergência dos grandes centros urbanos modernos no Ocidente produziu, ao longo do século XIX, e, posteriormente, no começo do XX, novos modelos de beleza associadas a novas identidades, que combinavam a grandeza masculina ao fascínio e ao encanto femininos, apropriadas pela paisagem urbana que também se modificava. Mulheres de todas as classes sociais passaram a fazer das ruas um lugar de prazer, de exibição e de voyeurismo. A exposição dos indivíduos pelas ruas da cidade e o consumo de bens de luxo criaram uma estética da sedução. Esse novo universo urbano, tomado por uma massa anônima, tornava-se repleto de símbolos que serviam para subverter o anonimato: era importante distinguir-se socialmente e as roupas se apresentavam como chaves de leitura de comportamento e de personalidade. Os trajes se constituíam em símbolos poderosos na arte de dissimular e disfarçar.

A novidade da exposição da mulher no espaço público produzia uma poderosa troca de olhares entre elas e os homens, levando à prática da escopofilia. Essa experiência, segundo Berger, traduz a conexão visual entre homens e mulheres na Modernidade e está carregada de uma relação de poder masculino, já que, nela, “os homens agem e as mulheres aparecem” (BERGER, 1972, p. 65). O termo “male gaze” foi cunhado por Laura Murley exatamente para situar a mulher no cinema e na literatura como objeto sexual passivo destinado ao prazer do espectador masculino, com base em um regime escópico heterossexual (MULVEY, 2009). A correspondência entre o ato visual masculino de julgar e a prática feminina de policiar-se

confinava a mulher a um espaço de ação social limitado, de forma que, mesmo adentrando o espaço público, as mulheres, em sua maioria, continuaram a viver sob a tutela masculina, aprisionadas à ideologia da domesticidade.

A prática da escopofilia apresenta, porém, um duplo dinamismo, visto que, ao mesmo tempo que tutela a mulher, também lhe dá prazer. Além disso, as identidades (femininas ou masculinas) são multidimensionais, híbridas e em constante transformação. As teorias feministas pós-estruturalistas têm mostrado as maneiras pelas quais as identidades e subjetividades de gênero sempre foram socialmente construídas, rejeitando, assim, a categorização das mulheres como um grupo homogêneo, bem como a visão de que o feminino e a feminilidade são concepções unitárias. Em tais análises, as identidades não são fixas, estáticas e de natureza binária, mas são discursivamente negociadas e renegociadas (BUTLER, 2015, p. 25-26).

Assim, duas assertivas se aplicam ao contexto feminino na Modernidade: a primeira mostra que as mulheres se constituem como sujeitos; a segunda chama atenção para o fato de que a rua moderna – desde meados do século XIX até as primeiras décadas do XX – não foi espaço exclusivo de burguesas das classes altas que, envoltas em “festão e debrum”, faziam do espaço público lugar de prazer e exibição (BAUDELAIRE, 1985, p. 361). A rua moderna era também ocupada por mulheres da pequena e da média burguesia à procura de um lugar no mercado de trabalho. Para elas, a rua era, além de lugar de prazer e de exibição, um espaço de acesso ao exercício do trabalho – condição que, até aproximadamente a década de 1880, era reservada aos homens.

Muitas integrantes da pequena e da média burguesia estavam engajadas na subcultura feminista: aspirando à uma redefinição do seu lugar e do seu papel na sociedade burguesa, buscavam acesso à educação, ao mercado de trabalho e à cidadania plena. Para os homens, essas mulheres que desejavam adentrar o espaço público em busca de trabalho e realização profissional eram percebidas como marginais à ideologia masculina burguesa dominante, porque fugiam às regras de domesticidade estabelecidas em benefício deles. Ao redefinirem sua posição na hierarquia social, por meio da educação e do trabalho, elas passavam de objeto a sujeito, escapando, assim, da tutela masculina⁴.

Nesse contexto, as roupas e a aparência femininas, além de funcionarem como indicadores de status e distinção entre indivíduos e classes sociais, tornaram-se também elementos de regulação de condutas e hábitos (ROCHE, 1989). As mulheres que, desde a década de 1880 na Europa e nos Estados Unidos, começavam a ter acesso à educação e a participar do mercado de trabalho, eram vistas como marginais e ridicularizadas na imprensa, sobretudo pelo modo de se vestir contrário ao estilo burguês pautado na domesticidade. Esse estilo, classificado pela socióloga da moda Diana Crane como “alternativo” e “não convencional” (CRANE, 2013, p. 197), consistia no uso de peças do guarda-roupa masculino, como gravata, chapéu, paletó, colete e camisa, misturadas a itens do guarda-roupa feminino. Foi adotado, principalmente, mas não de forma exclusiva, por jovens que almejavam independência. Eram estudantes, profissionais liberais, acadêmicas e também professoras primárias, co-

⁴ Sobre a representação das jovens cariocas que começaram a ter acesso à educação e ao mercado de trabalho, ver OLIVEIRA, 2019a e 2019b.

merciárias, telefonistas, datilógrafas e trabalhadoras de escritório em geral. No início do século XX, as grandes capitais do Ocidente estavam tomadas por mulheres que adotavam esse guarda-roupa e seu número crescia à medida que elas se instruíam e se profissionalizam. Essas novas regras de etiqueta foram criadas para que elas pudessem aprender a navegar por suas feminilidades sob o olhar masculino, o que implica que os corpos femininos eram constantemente examinados e visíveis, ao contrário do que ocorria com os homens, cujos corpos assumem uma neutralidade invisível.

A história da indumentária esportiva feminina mostra que itens do guarda-roupa masculino começaram a ser usados em meados do século XIX por damas das classes altas da Europa e dos Estados Unidos para passeios a cavalo ou de bicicleta e em caminhadas e piqueniques. Posteriormente, essa indumentária esportiva feminina foi adotada fora do âmbito das atividades físicas pelas mulheres que entravam no mercado de trabalho e ocupavam profissões até então consideradas masculinas. De modo que, seguindo as análises de Georg Simmel (2008) e Pierre Bourdieu (2002), entendemos que os trajes esportivos usados inicialmente pelas mulheres da classe alta se espalharam por toda a hierarquia social, constituindo a base do estilo alternativo que seria progressivamente adotado no cotidiano por mulheres da classe média e trabalhadoras a partir da segunda metade do século XIX. O estilo era discreto, mas parecia masculinizar a figura feminina porque os trajes aludiam à vestimenta do homem de negócios. Ao combinar o porte profissional masculino com as peças habituais do guarda-roupa feminino, o traje continha a sugestão de respeitabilidade e seriedade associadas ao trabalho não doméstico. Mas, ao embaralhar, pelas roupas, os códigos fixos de gênero, o novo modo de vestir parece ter despertado, especialmente nos homens, um desconforto com a mulher que parecia eliminar sua sexualidade e, com ela, seu gênero. Além disso, como argumenta Elizabeth Wilson, não passa de um mito o fato de que a inclusão de peças do guarda-roupa masculino, como a calça comprida, no feminino impulsionou a emancipação das mulheres (WILSON, 2009). Ainda operamos em uma estrutura em que a masculinidade é o parâmetro valorizado. As mulheres até então são criticadas por serem masculinas, e o progresso é medido em termos masculinos. A narrativa segundo a qual as calças simbolizam a emancipação feminina implica que elas só podem se tornarem independentes se adotarem comportamentos dos homens.

A indumentária esportiva feminina também invadiu as revistas ilustradas e os jornais de grande circulação brasileiros no início do século XX, por exemplo, as revistas cariocas *Para Todos*, *Careta* e *O Malho* examinadas por Júlia Mello no artigo “Corpos enxutos, corpos desnudos: a moda na imprensa ilustrada carioca e a disseminação de uma nova estética corporal (1920-1940)”. Mello apoia-se em uma discussão teórica interdisciplinar que abarca a história do corpo, questões de gênero, moda e discursos médicos e normativo para analisar a representação da mulher nos croquis e fotografias e os discursos sobre os benefícios das práticas esportivas para a saúde, a beleza e a força produtiva. O material visual e textual dessas publicações promovia atividades físicas, como andar de bicicleta, jogar tênis, cavalgar e nadar, e um protótipo de mulher moderna, a atlética, que reproduzia o modelo ideal da norte-americana branca e de classe média. Mello mostra que essas revistas seguem a tendência mundial da americanização dos padrões de beleza femininos disseminados pelas atrizes de Hollywood. Como a autora observa, o discurso hegemônico sobre a mulher

reproduzia convenções e estereótipos estrangeiros que normatizavam o comportamento e a imagem feminina e reafirmavam os valores dominantes e a hierarquia entre os sexos.

Em “A mulher e o cigarro: representações de feminilidade nos anos 1920”, Marissa Gorberg também examina um outro símbolo da crescente hegemonia cultural e industrial americana, o hábito tabagista, a partir da representação da mulher nos anúncios de cigarros das marcas Veado e Vera Cruz e nas caricaturas do Belmonte publicados nas revistas *Frou-Frou* e *O Malho* entre 1910 e 1920. O cigarro que antes era objeto de consumo quase exclusivamente masculino passa a figurar como um dos acessórios da mulher moderna. Por um lado, ele é explorado como um produto que representa status, desejo de liberdade e equiparação entre gêneros. Por outro, reforça a prática da escopofilia discutida anteriormente, porque, como explica Gorberg (1972), mesmo que a indústria tabagista visse a mulher como potencial público consumidor, o público-alvo dos anúncios ainda era majoritariamente masculino. A associação entre a sensualidade feminina e o cigarro contribuía para a objetificação da mulher e sua representação por meio do olhar masculino.

Dois temas que perpassaram as comunicações do Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas” e que se encontram representados nos dois últimos artigos deste dossiê são a relação entre a moda e a arte e os paralelos entre a história da imprensa de moda no Brasil e na Argentina. No encontro, examinamos como a moda flerta e dialoga com outras formas artísticas (as artes plásticas, a música, o cinema, a arquitetura, a literatura, o teatro, as artes gráficas) e ao mesmo tempo depende totalmente da tecnologia para sua circulação e modernização. Esse namoro entre moda e arte se dá tanto no interior das revistas quanto nos espaços de socialização. Além disso, discutimos a tese de alguns teóricos da moda, como Yuniya Kawamura, que a consideram uma expressão artística. Para a estudiosa, a moda segue os preceitos que alguns sociólogos postularam para a arte. Assim como a arte, ela tem carácter e base sociais e existe em um contexto social. É, além disso, uma atividade coletiva da qual participam organizações e instituições cujas ações constroem o sistema da moda e repetidamente fabricam um significado simbólico para a moda (KAWAMURA, 2004).

O artigo “Vestidos-objetos de Olly Reinheimer: veiculação na mídia impressa sobre a exposição realizada no MAM-RJ em 1969” trata mais especificamente da “artificalização” da moda, ou seja, da presença da moda em museus de arte (SHAPIRO, 2007). Carolina Morgado Pereira examina precisamente a recepção da exposição de Olly Reinheimer no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1969, por periódicos cariocas, como o *Correio da Manhã*. Segundo Morgado, o espetáculo movimentou o público e instigou seus espectadores a apreciar peças de vestuário com propostas estéticas, funcionais e relacionadas à cultura brasileira. Além de representar uma importante contribuição para o estudo da presença da moda nos museus brasileiros, Pereira toca em um tema que foi pouco discutido no Colóquio e que talvez seja a principal lacuna deste dossiê: a moda brasileira propriamente dita.

Abrimos e fechamos este dossiê sobre a imprensa brasileira de moda, composto de 12 artigos, com peças de roupa e acessórios femininos que se referem à indústria, à cultura e à natureza brasileiras. Vimos que a identidade nacional se traduziu nas penas brancas de ponta verde do diadema da imperatriz Leopoldina, nos vestidos de seda branca e nas faixas de cetim verde usadas pelas damas de elite de São Paulo do Segundo Reinado e nas referências pré-colombianas e indígenas Carajás nas estampas dos tecidos dos vestidos-objetos de Olly Reinheimer. A imprensa de moda brasileira é um tema que pode render pano para manga em um próximo colóquio e publicação.

Escolhemos fechar este dossiê com um artigo que desperta nossa atenção para o campo vasto e pouco explorado dos paralelos entre a história da imprensa de moda em língua portuguesa e espanhola na América Latina. Em “Fantasías parisienses y sastrerías londinenses. Moda, comercio y publicidad en Buenos Aires a fines del siglo XIX”, María Isabel Baldasarre explora a aliança entre a moda e a cultura impressa na Argentina por meio do exame do uso da publicidade pelas grandes lojas de departamento de Buenos Aires. Em um artigo ricamente ilustrado, Baldasarre nos presenteia com uma pequena história da publicidade argentina com exemplos de anúncios que vão desde os avisos tipográficos com pouca imagem da loja Au Merinos, publicados no *Almanaque para la Familia. Modas y Novelas Ilustradas*, em 1880, até as publicidades que incluíam fotografias, como a da loja The New York, publicada na revista *Caras y Caretas* em 1900.

Os paralelos entre os artigos sobre a imprensa brasileira deste dossiê e o de Baldasarre são inúmeros. Convidamos o leitor a estabelecer essas conexões.

Boa Leitura!

Referências

Periódicos

A Caretinha. Salvador, 1914.

A Estação. Jornal Ilustrado para a Família. Rio de Janeiro, 1879-1904.

A Ilustração. Paris, 1884-1892.

A Mulher do Simplício ou a Fluminense Exaltada. Rio de Janeiro, 1832-1846.

A Renascença. Salvador, 1916-1928.

Almanaque para la Familia. Modas y Novelas Ilustradas. Buenos Aires, 1880

Anuário das Senhoras. Rio de Janeiro, 1934-1959.

Artes & Artistas. Salvador, 1920-1923.

Bahia Ilustrada. Salvador, 1917-1920.

Belona Irada Contra os Sectários de Momo. Porto Alegre, 1833-1834.

Caras y Caretas. Buenos Aires, 1898-1941

Careta. Rio de Janeiro, 1908-1960

Correio da Manhã. Rio de Janeiro, 1901-1974.

Correio das Modas. Jornal Crítico e Literário das Modas, Bailes. Rio de Janeiro, 1839-1840.

Die Modenwelt. Für die Frau und ihr Heim. Berlin, Ullstein, Viena, Leipzig, 1865-1942.

Le Monde Illustré. Paris, 1857-1940.

Le Moniteur de la Mode. Paris, 1843-1913.

L'Illustrateur des Dames et des Demoiselles. Journal Hebdomadaire. Paris, 1861-1870.

Museu Universal. Jornal das Famílias Brasileiras. Rio de Janeiro, 1837-1844.

O Carapuceiro. Recife, 1832-1847.

O Jornal das Senhoras. Rio de Janeiro, 1852-1855.

O Malho. Rio de Janeiro, 1902-1954

Para Todos. Rio de Janeiro, 1918-1932

Revista do Brasil. Salvador, 1906-1912.

The Young Ladies' Journal. Londres, 1864-1920.

Outras referências

ARAÚJO, Rosa Maria B. **A vocação do prazer**: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. Sociology of fashion: order and change. **Annual Review of Sociology**, n. 39, 2013, p. 171-92. Disponível em: www.jstor.org/stable/43049631. Acesso em: 2 maio 2020.

BARNES, Ruth; EICHER, Joanne B. (eds). **Dress and gender**. Oxford: Berg. Making and Meaning, 1993.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. Edição bilíngue. Tradução, introdução e notas Ivan Junqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: British Broadcasting Corporation; Penguin, 1972.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da moda. *In: A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: ZOUK, 2002, p. 113-190.

BUCKLEY, Cheryl; CLARK, Hazel. Conceptualizing fashion in everyday lives. **Design Issues**, v. 28, n. 4, 2012, p. 18-28. Disponível em: www.jstor.org/stable/23273848. Acesso em: 2 maio 2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2013.

FERREIRA, Orlando da Costa. **Imagem e letra**. São Paulo: Edusp, 1994.

GRUZINSKI, Serge. **As quatro partes do mundo**: história de uma mundialização. Belo Horizonte: Editora UFMG, São Paulo: Edusp, 2014.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**. Oxford: Berg Publishers, 2004.

MELFORD, Friedrich. **Zum 25jährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890**. Berlin: Editora Lipperheide, 1890.

MENEZES, Lená Medeiros de. Francesas no Rio de Janeiro: trabalho, sonhos e ousadia (1816-1822). **Caderno Espaço Feminino**, v. 12, n. 15, 2004, p. 61-82.

MULVEY, Laura. **Visual and other pleasures: language, discourse, society.** London: Palgrave, Macmillan, 2009.

OLIVEIRA, Cláudia. Rendas e gravatas: moda, identidade e gênero na imprensa ilustrada carioca, 1900-1914. **Revista Maracanan**, n. 20, 2019, p. 292-309. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330464464_Rendas_e_Gravatas_moda_identidade_e_genero_na_Imprensa_Ilustrada_carioca_1900-1914. Acesso em: 2 maio 2020.

OLIVEIRA, Cláudia. Mulheres na luta pela emancipação: novo vestuário e novos comportamentos pelas lentes da imprensa carioca – 1900-1914. **dObra[s]**, v. 11, n. 25, 2019, p. 96-110. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/855>. Acesso em: 2 maio 2020.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da sociedade: 1890-1930.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções:** Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora da UNB, 2002.

ROCAMORA, Agnès; SMELIK, Anneke. **Thinking through fashion: a guide to key theorists.** London: I.B. Tauris, 2015.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** São Paulo: Editora Senac, 2007.

SHAPIRO, Roberta. O que é artificação? **Sociedade e estado**, v. 22, n. 1, 2007, p. 135-151. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/se/v22n1/v22n1a06.pdf>. Acesso em: 2 maio 2020.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. **Machado de Assis: do folhetim ao livro.** São Paulo: NVerso, 2015.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema da moda parisiense. In: SILVA, Camila Borges de et al. (orgs.). **A história na moda, a moda na história.** São Paulo: Alameda Editorial, 2019, p. 129-153.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da la moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SWEETMAN, Paul. Shop-window dummies? Fashion, the body and emergent socialities. In: ENTWISTLE, Joanne et al. (orgs.) **Body Dressing.** Oxford: Berg, 2001, p. 59-77.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation.** Paris: Feliz Alcan, 1895.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: fashion and modernity.** London: I.B. Tauris, 2009.

Indumentária no Brasil do pós-Independência: o papel da “mulher patriótica” segundo os jornais do Primeiro Reinado e início da Regência

Brazil's post-independence clothing: the role of the “patriotic woman” according to the newspapers of the First Reign and beginning of the Regency



Camila Borges da Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1461-3556>

[**resumo**] No Brasil do pós-Independência, os rumos que deveriam tomar o Estado e a sociedade imperial foram intensamente discutidos na esfera pública por meio dos jornais. Estes eram veículos de divulgação das novas ideias e estavam atrelados às diferentes correntes políticas existentes. As vestimentas foram utilizadas e debatidas, da mesma forma, como instrumento de afirmação política, de maneira que se tentava fomentar uma nova cultura indumentária. Nesse processo, a importância do papel da mulher “patriótica” foi ressaltada. O objetivo do trabalho é analisar a visão difundida nos jornais do Primeiro Reinado e início da Regência sobre a atribuição feminina no sistema político.

[**palavras-chave**] **Indumentária. Moda. Império do Brasil. Imprensa. Liberalismo.**

[**abstract**] In independent Brazil, the course that the state and imperial society should take was intensely debated in the public sphere by newspapers, which were connected to the different political tendencies that existed at the time and worked as vehicles to disseminate new ideas. Similarly, garments were used and debated as instruments of political affirmation, in a way that tried to instigate a new clothing culture. In this process, an emphasis was put on the role of the woman understood as patriotic. The objective of this work is to analyze the vision on the role of women in the political process disseminated in the newspapers of the First Reign and the beginning of the Regency Period.

[**keywords**] Clothing. Fashion. Empire of Brazil. Press. Liberalism.

Recebido em: 04-01-2019

Aprovado em: 17-06-2019

¹ Doutora em História Social da Cultura pela PUC-Rio. Professora Adjunta no departamento de História da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: camilaborgesbr@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6446041583836648>.

Introdução

O Brasil das décadas de 1820 e 1830 foi marcado por uma forte politização da sociedade graças à decretação da Independência em 1822, à organização política do Estado Imperial e, posteriormente, à abdicação do imperador D. Pedro I, em 1831, o que levou à instauração da Regência e às reformas constitucionais. Nesse processo, tanto a imprensa quanto o aparato indumentário foram mobilizados politicamente. Ambos atuaram na construção de identidades por meio de posicionamentos políticos, possibilitando a elaboração tanto de uma coesão entre aqueles que compartilhavam determinadas visões em torno de temas específicos quanto de uma diferenciação em relação àqueles que se entendiam como diferentes. Neste texto, analisar-se-á como a formulação de uma identidade patriótica, que não apontava necessariamente para a defesa das mesmas ideias políticas, atingiu também as mulheres nas primeiras décadas após a Independência, sendo propagada por meio dos jornais e tendo uma expressão na vestimenta.

Desenvolvimento

A indumentária e os muitos sentidos do “patriotismo”

Com a decretação da Independência, em 1822, foram adotados símbolos indumentários que visavam demarcar a separação com o Reino de Portugal, buscando, com isso, criar uma identidade que fosse específica do novo Império que se estabelecia. Esses símbolos atingiam especialmente as cores definidas para marcar a fundação do Império do Brasil. Nesse sentido, os tradicionais tons portugueses – azul e vermelho – foram substituídos pelo verde e amarelo. Por isso, em 18 de setembro de 1822, foi instituído o tope nacional nessas tonalidades. Este possuía uma “flor verde no braço esquerdo, dentro de um ângulo de ouro” que seria a “divisa voluntária dos Patriotas do Brasil”, tendo, no ângulo, a legenda “Independência ou Morte”². O tope ganhou enorme projeção nos anos de 1822 e 1823. Luiz Augusto May, redator do periódico *A Malagueta* e deputado na Assembleia Legislativa, relatou alguns anos mais tarde que

todos os habitantes desta *Leal e Heróica* Cidade estão bem lembrados do Frenesi, e da Poeira em que aqui se viveu, no mês que decorreu entre o dia da chegada de S. M. de São Paulo, e o dia em que se verificou a aclamação. Encontrava-se a gente na rua – olhava-se logo o braço e para o chapéu da Gente – e coitadinho daquele que não tivesse mudado seu laço, e posto sua Divisa [...] o infeliz era logo taxado de *Pé de Chumbo*, e só capitulava pondo-se à moda³.

² Brasil. *Coleção das leis do Império do Brasil. Atos do Poder Executivo*. Brasília: Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>, p.48. Acesso em: 10 jun. 2018.

³ *A Malagueta*, 21 de agosto de 1829, n.120. Pé-de-chumbo era o apelido dado aos portugueses contrários à Independência e uma alusão aos calçados usados pelos soldados portugueses (NEVES, 2003, p.219-220).

A utilização das cores “nacionais” não foi exclusiva da indumentária masculina, pois também as mulheres participavam do movimento “patriótico” que tomava a indumentária. No caso das damas da Corte, seus trajes de gala compostos de vestido e manto seguiam tradicionalmente os tons portugueses, mas, segundo Debret, “o verde e amarelo, símbolo do novo império brasileiro, sucederam as cores nacionais portuguesas: vermelho e azul” (DEBRET, 1978, p.280) também nas vestimentas dessas damas. Assim, “as penas vermelhas das princesas reais cederam às penas brancas de ponta verde” que coroavam o diadema da imperatriz Leopoldina⁴. As demais

usavam penas todas brancas e a combinação de ouro [amarelo] e verde aparecia somente na composição de seu turbante, juntamente com o manto verde bordado a ouro e a saia branca bordada de prata que constituíam a vestimenta de gala para os dias solenes. (DEBRET, 1978, p.280)

Não foram apenas as damas da Corte, contudo, que adotaram esses signos. Há relatos de que mulheres exibiam-se no espaço público com penas e lenços que remetiam à “causa do Brasil” e cantavam hinos patrióticos. Em São Paulo, as senhoras da “boa sociedade” ofereceram um baile no palácio do governo onde se apresentaram de vestido de seda branca, jardineiras com flores verdes e amarelas, corpinho verde e, na cabeça, faixas de cetim verde nas quais se viam, bordados em ouro, os dizeres “Independência ou Morte” (NEVES, 2003, p.387; SOUZA, 1999, p.266). As noites no teatro, as procissões e as cerimônias públicas passaram a ser marcadas por esses símbolos e por vivas à independência, ao imperador e à Constituição (SOUZA, 1999).

Demonstrava-se assim a adesão ao que se chamava “causa do Brasil”, isto é, o apoio à Independência, ao imperador e à unidade do Império. A mulher, portanto, acabava tendo um papel no suporte da causa “nacional” e “patriótica” e, muitas vezes, isto passava por ostentar uma vestimenta que demonstrasse esse apoio, especialmente no uso das cores e dizeres como “Independência ou morte”. Evidentemente, como a mulher estava confinada ao espaço doméstico, percebe-se que eram nas cerimônias públicas que essas demonstrações se faziam⁵.

No período imediatamente posterior à Independência, o uso dos símbolos considerados nacionais acabou por reunir correntes políticas distintas em prol da ideia de formação de um Império Constitucional. Contudo, outros ícones passaram a ser mobilizados. As roupas dos liberais considerados mais exaltados eram compostas de chapéu de palha e, presas nele, flores sempre-vivas amarelas, folha de tabaco e fita verde ou preta. Valorizavam-se símbolos utilizados por populações mais pobres, entendidos como verdadeiramente “nacionais” por se oporem a uma indumentária “importada” da França ou da Inglaterra. Por isso, Cipriano Barata, considerado um dos ícones dessa corrente política, apresentava-se com ramos de cafés, representando a riqueza brasileira, casaca preta de algodão produzido localmente e o

⁴ Para maiores detalhes sobre a indumentária da imperatriz Leopoldina, ver Maria Cristina Volpi (2019).

⁵ Refiro-me aqui às mulheres pertencentes às camadas altas da sociedade. Não foi possível identificar se essas demonstrações ocorriam em outros estratos sociais.

tradicional chapéu de palha (MOREL, 2011). Esses símbolos eram adotados por causa de sua vinculação a um pertencimento entendido como “nacional”, ou seja, à criação de uma identidade que fosse própria ao Brasil, visto que as classes mais abastadas buscavam a utilização de tecidos e roupas advindos de uma moda europeia.

A utilização de vestes que remetiam à construção de uma identidade brasileira, como chapéus de palha e tecidos de algodão, tinha, contudo, outra faceta. Alguns defendiam esse uso como forma de incentivar o comércio nacional, considerando que a adoção de tecidos e roupas europeias lhe era maléfica. Esses patriotas não estavam necessariamente alinhados às correntes políticas consideradas mais exaltadas, sendo motivados por uma espécie de utilitarismo, mas suas intenções eram compartilhadas por aqueles grupos. O padre Lopes Gama, por exemplo, condenando o gosto pelo luxo, que, para ele, provocava corrupção na sociedade, criticava em seu jornal *O Carapuceiro* a grande preponderância da moda francesa no Brasil, afirmando que essa produzia lucro para aquela nação. Para o religioso, o fato de “se querer macaquear em tudo” aquelas modas, afetaria a “nossa justa economia”, pois assim “nos levam toda a prata e ouro”⁶. Segundo ele,

não faltam pessoas que tenham notado a minha embirração acerca das lojas francesas. Alguns desses senhores consta-me terem dito: Que se importa conosco, com o que nós vendemos, o redator do Carapuceiro? Que me importa? Importa-me muito, porque sou brasileiro, escrevo no meu país natal, e desejo vê-lo melhorado dos muitos abusos e misérias em que o criaram e vai jazendo. Confesso que muito respeito a grande nação francesa, e que mil bens desejo a todos os seus filhos. Mas seria errada e criminosa a minha filantropia se lhes apetecesse vantagens em prejuízo dos meus próprios concidadãos. Creio que não há Estado, Reino ou Império sobre a face da Terra onde se permita que estrangeiros vendam a retalho, enriquecendo-os e privando os nacionais desse meio de subsistência⁷.

Lopes Gama completa criticando os tratados de comércio assinados pelo Brasil com a França e a Inglaterra, que dariam vantagens a esses países, permitindo que suas mercadorias fossem negociadas a preços baixos e a retalho⁸. Essa crítica era dirigida também às mulheres, que, na visão do padre, deveriam contribuir com suas vestimentas para o progresso da nação e para a boa economia de seus pais e maridos. Nesse sentido, aponta as relações entre moda e finanças ao afirmar que

⁶ *O Carapuceiro*, n. 5, 26 de maio de 1832.

⁷ *O Carapuceiro*, n.25, 6 de outubro de 1832.

⁸ Após a transferência da Corte portuguesa para o Brasil, em 1808, foram abertos os portos às “nações amigas” e, em 1810, foi assinado o Tratado de Comércio e Navegação que dava à Inglaterra o direito de trazer seus produtos pagando direitos alfandegários vantajosos.

os franceses, que não estudam para tolos, cá nos encamparam a moda dos vestidos com mangas de cogula⁹ beneditina. Um vestido de senhora, que até agora se fazia à larga com sete côvados¹⁰ de chita e quatro varas de cassa, hoje precisa de doze daquela e seis desta, porque há mangas com mais pano do que todo o corpo do vestido. Que boa lembrança para dar consumo às fazendas! [...] se antigamente uma pobre moça fazia um vestidinho com dez patacas, hoje (graças às espertezas de Paris) são precisas vinte para arranjar um vestido da mesma fazenda. Não crimino os franceses: cada um pesca para si. O que me desgosta é a nossa tolice em se querer macaquear em tudo, e por tudo, até a despeito de nossa justa economia¹¹.

O próprio Cipriano Barata declarou abertamente suas intenções de estimular a indústria nacional por meio de uma indumentária mais voltada para as práticas populares. Defendendo-se das acusações de que ele “andava lá de camisa e ceroulas de algodão, e pé descalço, à frente dos Escravos” (BARATA, 2008, p.704), ele informava em seu jornal, *A Sentinela da Liberdade*, que “os Franceses e Ingleses dessa Bahia tem escrito e formado a intriga aqui contra mim por via dos seus; pois só quero destruir o comércio deles introduzindo o uso de casacas e demais roupas de algodão, chapéus de palha da terra, etc.”¹² (BARATA, 2008, p.704). Para Morel, por meio do gesto de incentivar o uso desse tipo de roupa, ele buscava “o fortalecimento do mercado interno e da industrialização nacional, tentando se opor à expansão do capitalismo europeu, sobretudo britânico, mas também francês, defendendo a criação de fábricas e manufaturas nacionais para as vestimentas”, o que significava que Barata possuía um “amplo projeto nacional” (MOREL, 2011, p.165).

Por conta desse tipo de discurso, os próprios jornais de moda que surgiam tomavam a defesa da moda importada que se adotava, justificando-a. O *Correio das Modas*, publicado em 1836 no Rio de Janeiro, por exemplo, afirma logo em seu primeiro número que as tendências vindas da Europa são justificadas pela antiguidade daquele continente, e que os produtos importados também trariam riquezas para o Brasil, visto que pagavam direitos alfandegários e permitiam ainda que alfaiates e modistas locais se beneficiassem, ampliando seus negócios em função dessa moda (MOREL, 2011, p.168). Omitia, portanto, as vantagens comerciais desfrutadas por aqueles países e o fato de que as próprias modistas e costureiras poderiam igualmente expandir seus negócios com uma moda que fosse conforme os costumes do país. Outro dado que não era mencionado era o grande prestígio desfrutado por modistas francesas, que, por sua origem, acabavam ganhando mais espaço e reconhecimento do que as modistas brasileiras, relegadas muitas vezes a um papel secundário no mercado de moda.

⁹ Cogulas são as túnicas utilizadas por religiosos.

¹⁰ Côvado é uma medida de comprimento antiga que corresponde a três palmos.

¹¹ *O Carapuzeiro*, n. 5, 26 de maio de 1832.

¹² Grifo meu.

Percebe-se, dessa forma, que o uso de determinadas peças do vestuário apontava para a defesa da “causa nacional”, fosse por meio de símbolos indumentários atrelados ao Brasil, fosse pela defesa de uma “indústria” nacional. Ambos significavam o exercício de um “patriotismo”, o qual era atribuído também às vestimentas das mulheres. Por isso, elas não passaram impunes nesse processo. Mais do que isso, alguns jornais ligados à corrente política considerada radical, apontavam o papel da mulher no suporte a essa causa. Esperava-se que elas atuassem ativamente na promoção de um determinado ideário político, entendido como o “verdadeiro patriotismo”.

O papel da “mulher patriótica” segundo a imprensa

Os jornais do fim do Primeiro Reinado e aqueles publicados ao longo do período regencial são tradicionalmente divididos de acordo com correntes políticas identificadas como exaltadas, moderadas e conservadoras, estas últimas chamadas “caramurus” (MOREL, 2005). O primeiro grupo, tido como o mais radical, é associado a uma defesa mais enfática da incorporação da mulher à cidadania no sentido mais amplo, incluindo não apenas seus direitos civis, mas também seus direitos políticos, como o voto. Dessa forma, a imprensa exaltada teria sido pioneira “na defesa da plena igualdade de direitos entre os sexos e na participação da mulher na esfera pública” (BASILE, 2006, p.72). Marcello Basile aponta que essa corrente teria dado um passo além dos próprios revolucionários franceses, que, para ele, inspiraram seu radicalismo. De fato, a Revolução Francesa deixou de lado os direitos das mulheres, vistas como seres inferiores por natureza e relegadas à esfera doméstica (ROSANVALLON, 1992, p.169-188). Contudo, no caso do Brasil, é importante atentarmos para as oscilações em torno do que se esperava da mulher pelos chamados radicais que ora defendiam a sua atuação mais ativa na esfera pública, ora apontavam para o seu papel na esfera privada, no lar e como mãe, embora em ambos os casos ressaltassem a importância do que consideravam a sua responsabilidade “patriótica”. Essas oscilações se davam por vezes em um mesmo jornal, mas também é possível identificar diferenças de tom entre jornais atribuídos à corrente exaltada.

No outro extremo, na imprensa mais conservadora, as mulheres também figurariam, embora pouquíssimas vezes. Nela, ainda que se apontasse a importância das manifestações patrióticas femininas por meio da defesa de sua participação em associações políticas e da valorização de seus “feitos heróicos”, apareceriam, nesses periódicos, segundo Basile, circunscritas a uma “posição de espectador” (BASILE, 2006, p.82). É necessário ressaltar, contudo, que a defesa da presença das mulheres em entidades significava em si uma saída da esfera privada.

Segundo Basile, retomando Buitoni (1986), pode-se perceber “o início de uma politização do espaço feminino” (BASILE, 2006, p.83). Isto se daria graças à atuação das mulheres na imprensa, em associações políticas ou ainda em manifestações públicas (por meio de suas vestimentas). Na imprensa, verifica-se a construção de uma esfera pública feminina por meio de jornais inteiros direcionados às mulheres, cartas assinadas por elas (mesmo nos jornais não voltados especificamente para esse público) e até de jornais escritos por mulheres.

O jornal *Nova Luz Brasileira*, redigido por Ezequiel Correia dos Santos e atribuído à corrente radical ou exaltada, mencionou em vários de seus números os atributos de uma mulher “patriótica”. Por meio de exemplos de outras regiões da América Latina, informava como ela deveria se comportar: oferecendo seus bens e a ação de seus filhos, maridos e parentes do sexo masculino para atuarem a favor da “pátria”. O jornal aponta, portanto, o entendimento do papel das mulheres ou ao menos daquelas que reconheciam as “vantagens da Independência, e da liberdade” em tempos de guerra. As brasileiras, assim, não estariam, no entender do jornal, atrás das demais regiões latino-americanas, pois também “animarão filhos, irmãos, e maridos” a participar das guerras, além de oferecer “cavalos, gado e dinheiro”, bem como “muitos escravos” que teriam libertado tanto na Bahia quanto em Pernambuco e em outras províncias. Essas seriam “heroínas” tomadas de “valor, patriotismo, e glória” e que “concorrerão para a salvação do Brasil”, sendo também “grandes” e cujos “mimosos ombros” sustentariam “a nossa Constituição, nossa Independência e Liberdade”, merecendo elas também “coroas de rosas”¹³. Dessa forma, o jornal aponta o conhecimento da atuação feminina nas guerras de independência na Bahia contra o general Madeira, que operava a favor da manutenção da unidade do Brasil com Portugal, e em outras regiões.

Entretanto, percebe-se nas afirmações do *Nova Luz Brasileira* que, a despeito do espaço reservado para a mulher, o jornal continuava a inseri-la na esfera em que se esperava que ela atuasse: a doméstica. Além disso, o jornal dirige-se muitas vezes ao público masculino, demonstrando que caberia aos homens a tutela sobre o comportamento de suas esposas e filhas. Para o redator, o “patriotismo” deveria guiar “os corações das Brasileiras” que não poderiam se deixar “corromper” pelos “discursos frívolos e às vezes imorais da *Gazeta Courier do Brasil* e outras, sobre as operas, comediantes, e dançarinas” que com “palavras indecentes, mostram no teatro descaradamente até as coxas”¹⁴. O interessante é que o periódico associa esses elementos a um componente político *stricto sensu*, pois seria um modo de manutenção das “monarquias absolutas”. Talvez a perspectiva do redator estabeleça essa relação por causa da presença da Corte no teatro, visto que cita óperas, comediantes e dançarinas. Associa também os divertimentos e distrações ao apagamento das lutas diretamente políticas, mas, de qualquer forma, o texto é marcado pelas expectativas sobre o corpo e sobre as formas de se portar da mulher.

O motivo pelo qual às mulheres não cabia a atuação direta no conflito é explicitada pelo jornal em 31 de dezembro de 1829, quando afirma que elas não podiam “por sua constituição, e usos da sociedade atual, tomarem armas com os bravos no exército”, embora pudessem participar animando filhos, irmãos e maridos. Mais do que isso, segundo o jornal, no mesmo número,

só uma mulher sem brios é que admite carcundas em suas sociedades; só uma mulher sem sentimentos nobres é que deixa de concorrer, e tomar parte na defesa e Liberdade da Pátria.

¹³ *Nova Luz Brasileira*, 22 de dezembro de 1829, n.5.

¹⁴ *Nova Luz Brasileira*, 22 de dezembro de 1829, n.5.

A mulher de um escravo é escrava como ele [...]. O vilipêndio, e a nenhuma representação na sociedade é o dote, é a sorte que espera ao belo sexo no Brasil, se ele não se interessar calorosamente pela Independência, e Constituição Brasileira.

[...] Sem Pátria Constitucional, e Independente serão escravas sem mérito as encantadoras Damas Brasileiras¹⁵.

Associa, portanto, o patriotismo ao caráter moral das mulheres, de maneira que admitir “corcundas”, ou seja, aqueles considerados absolutistas, seria uma espécie de corrupção de caráter. Os “sentimentos nobres”, ou aquilo que o jornal considerava a verdadeira nobreza, proviria do tomar parte na defesa da pátria. Relaciona da mesma maneira, como era corrente na linguagem liberal da época, a luta pela pátria à liberdade, sem a qual se era condenado à escravidão. Desse modo, escravos eram todos que não lutavam pela afirmação da pátria livre por meio da incorporação das ideias liberais, e, da mesma maneira, escrava seria a mulher que se associasse a um absolutista, ou seja, a um escravo. Aponta que o triunfo do absolutismo faria com que elas também ficassem sem “representação na sociedade”. Embora o redator não desenvolva o sentido que atribui a essa representação, na edição de 3 de fevereiro de 1830, em que define o conceito de “cidadão”, ele inclui as mulheres nessa categoria:

Que coisa é = Cidadão = E’ o homem, (e também a mulher) membro de um corpo Soberano. Não há Cidadão se não entre os inteiramente livres. Este apelido é o mais sublime, que pode haver na Sociedade, pois só pertence aos indivíduos racionais perfeitamente livres.

[...] Cidadão = é toda pessoa livre, homem ou mulher, que é parte de uma Nação livre, e que entra no seu contrato social, e participa de todos os atos e direitos políticos; e que por isso é uma porção da Soberania Nacional; em consequência do que tem voto em todas as eleições para as Assembleias, e pode ser eleito se tiver *virtudes e talentos*. O nome de Cidadão é o símbolo da honra, e da Liberdade; é o distintivo mais nobre do homem social.¹⁶

Percebe-se assim que, em alguns momentos, o redator oscila e demonstra a visão de uma atuação um pouco mais ativa das mulheres. Na seção de “Correspondências” do jornal, abria-se espaço para escritos produzidos por elas, embora não se possa afirmar categoricamente que os textos fossem de autoras. No dia 23 de fevereiro de 1830, por exemplo, uma carta assinada por “uma brasileira amante da pátria” informava que a ela tinha “o mais profundo prazer” em ler o periódico e segue afirmando:

¹⁵ *Nova Luz Brasileira*, 31 de dezembro de 1829, n.7.

¹⁶ *Nova Luz Brasileira*, 3 de fevereiro de 1830, n.16.

Ah! Sr. Redator! Que mais ufania pode ter uma mulher que defender as liberdades de sua Pátria; até dar por ela a última gota de sangue: que glória serem elas, as que promovam a felicidade de seus concidadãos, de seus filhos, e de seus esposos: serem elas as que calcando aos pés o furioso *despotismo*, apareçam hum dia na posteridade cobertas dos louros do triunfo, e sempre lembradas com respeito e louvores: se eu fosse tão ditosa que a Nação exigisse os meus sacrifícios, então eu cheia d' entusiasmo e amor da Pátria nada temeria, e com suavidade encararia a morte, e estou certa que todas as minhas patrícias seriam minhas companheiras porque já conhecemos o que é Constituição, e despotismo; este arranca os nossos direitos, usurpa nossa garantia, e nos sepulta debaixo das ruínas da escravidão; e aquela nos felicita, e nos dá a liberdade; e por isso a adoramos com veneração, e encaramos com desprezo, e horror os déspotas [...]¹⁷.

A carta é, portanto, marcada por uma perspectiva mais ativa do papel da mulher, concebendo-a atuando para além da esfera doméstica. Demonstrava ainda a intenção pedagógica de seu escrito, pois finaliza pedindo que se o redator visse que suas ideias mereciam alguma consideração, as publicasse para que “as minhas patrícias conheçam o sentimento de uma”. O texto é comentado pelo redator que enaltece os “sentimentos patrióticos da nossa Brasileira”¹⁸, o que demonstra algum grau de concordância com seu teor.

As cartas assinadas por mulheres não são os únicos casos da possível participação feminina nas publicações do período que analisamos. Embora ainda se atribua ao *Jornal das Senhoras*, surgido em 1852 e dirigido por Joana Paula Manso de Noronha, o título de primeiro jornal escrito por mulheres, pode-se retroceder um pouco ao periódico *Belona Irada Contra os Sectários de Momo*, publicado entre 1833 e 1834 e editado em Porto Alegre, como o primeiro jornal fundado por mulheres, sob a redação de Maria Josefa Pereira Pinto. O *Belona*, como era conhecido, tinha caráter político e era partidário da corrente “caramuru”, tendo circulado apenas localmente (MUZART, 2003).

Antes do *Belona*, contudo, temos o surgimento, em 1832, de dois periódicos: *A Mulher do Simplício ou A Fluminense Exaltada* e *A Filha Única da Mulher do Simplício*. O curioso a respeito desses jornais é que ambos são supostamente assinados por mulheres. *A Mulher do Simplício* é anônimo e assinado por «autora” ou “redatora”. Sobre ele, entretanto, temos como informação apenas de que era editado por um homem, Francisco de Paula Brito (DUARTE, 2016, p.60)¹⁹. Já *A Filha Única da Mulher do Simplício* era assinado como “autora”, “redatora” ou “a Fluminense Menor de Idade”. Não há confirmação se eles eram escritos por mulheres, mas, caso fossem, como ressalta Duarte (2016), seriam os primeiros dirigidos por

¹⁷ *Nova Luz Brasileira*, 23 de fevereiro de 1830, n.22.

¹⁸ *Nova Luz Brasileira*, 23 de fevereiro de 1830, n.22.

¹⁹ Segundo Constância Duarte (2016), Francisco de Paula Brito era mulato e responsável pela publicação de vários jornais no período imperial, entre eles, outros jornais femininos como *A Marmota na Corte* (1849-1852), *Marmota Fluminense* (1852-1857), *A Marmota* (1857-1864) e *A Grinalda* (1861). Ele redigiu ainda periódicos ligados à questão racial como *O Homem de Cor*.

elas no Brasil. Tratava-se de uma inovação, pois, nesse período, havia outros jornais direcionados às mulheres, mas nenhum deles tinha adotado a autoria feminina na sua redação²⁰.

Outros elementos interessantes são que ambos os periódicos eram redigidos inteiramente na forma de poemas e que o *Simplício* do título é personagem que aparece em outros impressos, como no jornal *O Simplício*, publicado entre 1831 e 1833, e no folheto *A Verdadeira Mãe do Simplício ou A Infeliz Viúva Peregrina*, de 1831, este último assinado por uma mulher, D. Fortunata Eugênia de Mello. “Simplício”, aparentemente, tratava-se de uma metáfora que remetia à linguagem simples adotada pelo impresso com a expectativa de atingir um público mais amplo (DUARTE, 2016, p.58-59).

Tanto no caso de *A Mulher do Simplício* quanto no do *A Filha Única da Mulher do Simplício*, poucos números chegaram efetivamente aos dias de hoje. Contudo, é possível observar alguns aspectos. Como o próprio título faz alusão, *A Mulher do Simplício* identificava-se com a corrente exaltada ou radical, enquanto *A Filha Única*, embora não trouxesse o nome da corrente no título, colocava-se como tal e se opunha explicitamente à tendência moderada. Além disso, ambos os periódicos estavam atrelados, pois, com o surgimento de *A Filha Única*, *A Mulher do Simplício* apontava abertamente sua ligação e suas filiações políticas. Em seção chamada propositalmente de “Declaração”, no número 4, de 24 de março de 1832, informava ao leitor que:

Tem-me os negócios da Pátria
Tão arduamente ocupado
Que me esqueci d’uma filha
Na qual não tenho falado

Com minhas frouxas lições
Docemente amamentada
Tem seguido a mesma marcha
Que eu sigo sendo exaltada
[...]

Eu faço tal narração
Outras vezes repetida
Para mostrar que é legítima
A minha filha querida.²¹

Além disso, *A Filha Única* informava que suas ideias seriam publicadas “todas as vezes que sua Authora estudar as lições que sua mãe lhe der...”²².

²⁰ Antes do *A Mulher do Simplício*, foram publicados *O Espelho Diamantino* (1827-1828), *O Mentor das Brasileiras* (1829-1832), o *Manual das Brasileiras* (1830), *O Despertador das Brasileiras* (1830-1831) e o *Espelho das Brasileiras* (1831) (DUARTE, 2016).

²¹ *A Mulher do Simplício*, 24 de março de 1832, n.4.

²² *A Filha Única da Mulher do Simplício*, n.1, 14 de março de 1832.

Até meados da década de 1830 era constante o caráter político das publicações, e nos jornais femininos isto também se fazia presente. No caso do *A Filha Única*, como apenas dois números publicados em 1832 chegaram aos dias de hoje, tudo que se conhece é seu caráter político. Entretanto, sobre *A Mulher do Simplício*, pode-se perceber que ele vai progressivamente ampliando os trechos não diretamente políticos ao longo da década de 1830, incorporando temas relativos ao cotidiano e aos costumes. Aparentemente alcançou relativo sucesso de público, visto que em seu número 45, de 12 de dezembro de 1835, declara que havia vendido mil exemplares do número anterior.

Paradoxalmente, *A Mulher do Simplício* incorporava a temática da fragilidade feminina que era remetida à natureza da mulher, para além de defender o recato das mulheres em vários de seus números. Apontava, contudo, que isso não impediria que elas pudessem ter uma “opinião forte”. A epígrafe do jornal declarava que

Frágil fez-me a Natureza,
Mas, com firme opinião.
É justo que a Pátria escute
A voz do meu coração²³

Já sua “filha” adotava tom jocoso relacionando sua pequena idade às suas opiniões. Informava, em seu primeiro número, de 14 de março de 1832, que

Apesar de pequenina,
E de mui debil idade,
Sou forte quando se trata
Defender a Liberdade²⁴

Apesar de serem jornais supostamente escritos por mulheres, os textos vinham direcionados, em seu maior número, aos “leitores”, mas com algumas passagens destinadas às leitoras, normalmente referidas como “patrícias”, como era comum também em outros periódicos. *A Mulher do Simplício*, jornal do qual se conhece mais exemplares, oscilava, em sua maioria, entre a defesa de um papel passivo das mulheres e de outro mais ativo. No número 3, de 10 de março de 1832, por exemplo, o redator ou redatora traz uma narrativa ocorrida na Revolução de 1830, na França, intitulada “Entusiasmo Patriótico d’uma Jovem Francesa na Revolução de 1830”. Ao mesmo tempo que saúda a ação de uma mulher que teria atuado no campo de batalha de espada em punho, finaliza o poema aconselhando:

²³ *A Mulher do Simplício*, 10 de março de 1832, n.3.

²⁴ *A Filha Única da Mulher do Simplício*, 14 de março de 1832, n.1.

Ensinai a vossos filhos
 Esta excelente lição:
 “Sem Pátria nós não podemos
 Gozar a Constituição”²⁵

Dessa forma, a narrativa ressalta tanto o papel da mulher atuando fora do espaço doméstico e em ambiente considerado eminentemente masculino – o campo de batalha – quanto a remete ao lar e à maternidade, espaço que se entendia ser mais adequado à sua “natureza”. Já no número de 4 de setembro de 1832, o jornal dá indícios de sua expectativa sobre a atuação das mulheres. Nessa edição, é publicada uma carta dirigida à Assembleia Legislativa, em que inicia seus versos remetendo à Madame de Staël, afirmando que ainda não poderia imitá-la.

A Mulher do Simplício tinha colunas dedicadas à moda, mais constantes no avançar da década de 1830. Contudo, seu olhar para as tendências do vestuário dava-se quase sempre na crítica do que considerava excessos desnecessários, atrelando algumas modas ao comportamento das mulheres, especialmente daquelas que não primavam pelo recato.

A moda é moda, senhoras,
 Quando há bastante decência;
 O contrário não é mais,
 Que um excesso, uma imprudência;
 [...]

Andai a moda, senhoras;
 Ninguém vos censurará;
 Porque no excesso, no abuso
 Somente é que o crime está.

Às vezes de tais censuras,
 Vós que sois as culpadas;
 Por não trajardes decentes;
 Por não serdes recatadas.
 [...]

Que pode julgar um homem
 D’uma mulher inda bela
 [...]

Ao vê-la em Sociedade,
 Conversando segredinhos;
 A rir com lenço na boca,
 cheia de amante, carinhos?
 [...]

²⁵ *A Mulher do Simplício*, 10 de março de 1832, n.3.

Ao vê-la sempre inquieta,
 Espaço de horas, em horas;
 Dar mais atenção aos homens,
 Que as conversas das Senhoras?

Que espera um Pai que consente,
 das filhas tal proceder?
 E um consorte que deixa
 A mulher tudo fazer?
 [...]
 Sedes pois, Patrícias minhas,
 No trajar mui decentes;
 Acauteladas nos gestos,
 E no falar mui prudentes²⁶

Em outro de seus números, aponta a relação entre a questão nacional e a moda, criticando os estrangeirismos da mesma forma que outros periódicos faziam, conforme mencionamos anteriormente. O jornal, em coluna intitulada “Luxo, e Modas ou espelho das Rigoristas à Estrangeira”, afirma:

Ah luxo, maldito luxo
 Das fortunas aguasil,
 Tu és atraso do Mundo
 E a desgraça do Brasil.

Tu reduces à Miséria
 Famílias inconstantes
 [...]

Relaxa nossa moral,
 Roubas o nosso dinheiro
 Que damos por teu respeito
 Ao cobiçoso Estrangeiro.

As minhas caras Patrícias
 Ao Brasil não tem amor,
 Porque só *coisas* d’Europa
 Para elas tem valor.
 [...]

²⁶ *A Mulher do Simplicio ou A Fluminense Exaltada*, 12 de dezembro de 1835, n.45.

Tal modas lindas Meninas
 É mui perigosa, é feia,
 Bastava para a desprezares
 Ser uso de terra alheia.

Até quando Rigoristas
 Há de o Povo Brasileiro,
Mendigar falsos exemplos,
 Que traz estuto Estrangeiro!
 [...]

Vós sois em tudo formosas,
 Tendes graça natural,
 Deixai o luxo perverso
 Que é fonte de todo mal

Bem sei, que tendes para isso
 Direito à Liberdade;
 Mas do luxo não resulta,
 Proveito à Sociedade.

Resulta pelo contrário
 A fortuna do Estrangeiro,
 Que zomba de tais asneiras
 Levando o nosso dinheiro²⁷

Percebemos, portanto, nos versos acima, a condenação do luxo como elemento que comprometeria a economia das famílias, mas, especialmente, a economia nacional, visto que a moda implicava na compra de produtos estrangeiros. Por isso, o(a) redator/redatora indica o remédio no mesmo poema:

Haja em Vós pura constância
 Dobrado Patriotismo.
 Brilhe nos nossos vestidos
 A Mão do Nacionalismo
 [...]

Deixai o Luxo Senhoras
 E tratai da educação;
 dos Vossos tenros filhinhos
 Esperanças da Nação

²⁷ *A Mulher do Simplicio ou A Fluminense Exaltada*, n.8, 4 de setembro de 1832. Grifos do redator/redatora.

Tende amor à Liberdade
 E puro Nacionalismo;
 Que o luxo é filho da Corte
 Onde impera o despotismo²⁸

Dessa forma, na primeira estrofe citada acima, o poema sinaliza o abandono do uso de produtos estrangeiros e a adoção de uma roupa mais condizente com o que era considerado patriotismo. Pode-se imaginar que essa passagem relaciona-se à defesa de uma indústria “nacional” tal como preconizada por exaltados, como Cipriano Barata, e mesmo por aqueles que não se inseriam nessa corrente, como o redator do *Carapuço*, conforme já mencionamos.

Por fim, na penúltima estrofe, o(a) redator/redatora opõe o interesse pelo luxo ao interesse pela educação. Em outros momentos, o jornal criticava mulheres que se dedicavam a falar das modas em oposição àquelas que se preocupavam com assuntos políticos ou de interesse para a nação²⁹, como é o caso da educação. Conforme veremos a seguir, a educação feminina foi bastante debatida pela imprensa como forma de inculcar o “patriotismo” nas mulheres, o que, para alguns redatores, traria um bem à sociedade.

Apesar da vinculação “exaltada” desses jornais, podemos constatar que, em vários momentos, eles atrelam o papel da mulher à esfera doméstica, concebendo que o “patriotismo” estava no aconselhamento de pais e maridos a seguirem determinados preceitos políticos e em educar seus filhos, que poderiam exercer cargos importantes da nação no futuro.

A educação para o patriotismo

Como já foi abordado, o jornal *Nova Luz Brasileira*, apontado como pertencente à corrente exaltada, adotava como interlocutor na maior parte das vezes o público masculino, mesmo quando falava da mulher. Contudo, em alguns momentos, ele se dirigia também a elas. O número extraordinário, publicado no dia 24 de dezembro de 1829 e dedicado à reforma “da educação da mocidade”, é diretamente oferecido às “senhoras brasileiras”. A temática do número remete, mais uma vez, ao espaço que se esperava que as mulheres ocupassem: o lar, onde deveriam cuidar da educação de seus filhos. Afirma que a educação dos “meninos” era muito descuidada no Brasil por causa da “mistura dos escravos, os quais em todo o sentido depravam hábitos e costumes, e o próprio idioma; pois que nos comunicam suas ideias e barbaridade”³⁰, o que explicita o caráter preconceituoso diante da figura do escravizado. O “descuido” das mães encontra-se justamente em deixar seus filhos “expostos” à presença deles desde a tenra idade por causa da adoção de amas também escravas. O

²⁸ *A Mulher do Simplício ou A Fluminense Exaltada*, n.8, 4 de setembro de 1832.

²⁹ No número 4, de 24 de março de 1832, por exemplo, afirmava que sua “filha”, referindo-se ao jornal *A Filha Única da Mulher do Simplício*, “Não é como algumas moças / Que querem enfeites ter / E não se importam que a Pátria / Tome o rumo que quiser”.

³⁰ *Nova Luz Brasileira*, 24 de dezembro de 1829, edição extraordinária, n.1.

papel da mulher seria, portanto, como mãe, restringir essa “influência” na educação de seus filhos. Além disso, informa que o ideal seria que elas pudessem fazer com que seus filhos tivessem algum aprendizado político, de maneira que as crianças fossem ensinadas também a “amar, e defender a Pátria”³¹. Elas ainda necessitavam aprender que a Constituição era a única fonte de felicidade e a “excitar o ódio contra o monstruoso, e usurpador, governo absoluto, e contra *tirania*”, além de jurar “ódio eterno ao despotismo, e a escravidão” e a adorar “a liberdade da Pátria”³², motivo pelo qual as mães teriam que possuir também esses conhecimentos. Entretanto, um impedimento para esses ensinamentos seria o fato de que essas “ideias são muito superiores à capacidade dos Meninos, e até das Mães, e das Amas”³³.

Já o redator do jornal *O Tribuno do Povo*, Francisco das Chagas de Oliveira França, que em vários de seus números dedicava uma coluna “ao belo sexo” e informava que ofertava parte de seus trabalhos para esse público, não apontava apenas para a educação dos filhos, mas também para a das próprias mulheres, condição para que elas adquirissem a cultura do patriotismo. Entendia que as mulheres eram dotadas de aptidão para todos os estudos que os homens faziam. Isto seria provado pelo fato de que elas, mesmo voltadas aos “cuidados domésticos”, interessavam-se pelos “negócios de sua pátria” por se dedicarem “à leitura dos periódicos liberais”³⁴. Além disso, considera que a “rudeza” das mulheres podia ser atribuída à falta da instrução necessária, já que “ninguém duvida que a educação que se dá às mulheres, principalmente entre nós, é péssima, e tendente só a enfraquecer os seus talentos”³⁵. Apontando que apenas costura, dança, piano e primeiras letras são insuficientes para a formação das mulheres, informa ser necessário que elas aprendessem Geografia, História e a língua francesa, para que ao menos soubessem sobre a posição de sua pátria no globo e os exemplos históricos de seu sexo. Contudo, deixa claro que estava longe de querer “que a todas as meninas se obrigasse a fazer os mesmos estudos que os homens”, o que ele entende que “seria demasiada impertinência”³⁶. Esse recuo pode ter sido uma forma de amenizar o que havia escrito no número anterior, quando o redator subiu o tom, afirmando que “ninguém desconhece a superioridade das mulheres sobre os homens”³⁷ e que elas “em nada cede[m]” ao sexo masculino. Mais do que isso, esse estado de coisas seria graças ao fato de que homens constituíam-se em seus “opressores”.

O importante, para o redator, seria que se “acabasse entre nós o prejuízo que há, de dizer que as mulheres nada tem com a Pátria”, pois elas “são muito necessárias”, já que “são

³¹ *Nova Luz Brasileira*, 24 de dezembro de 1829, edição extraordinária, n.1.

³² *Nova Luz Brasileira*, 24 de dezembro de 1829, edição extraordinária, n.1.

³³ *Nova Luz Brasileira*, 24 de dezembro de 1829, edição extraordinária, n.1.

³⁴ *O Tribuno do Povo*, n.5, 12 de janeiro de 1831.

³⁵ *O Tribuno do Povo*, n.2, 22 de dezembro de 1830.

³⁶ *O Tribuno do Povo*, n.3, 29 de dezembro de 1830.

³⁷ *O Tribuno do Povo*, n.2, 22 de dezembro de 1830.

elas quem nos hão de ajudar a sustentar a Liberdade, e a dignidade da Pátria”³⁸, conclamando que as mulheres fechassem os ouvidos aos detratores de seu sexo. Entretanto, apontava também a importância do papel da mulher como mãe nesse processo, já que elas deveriam ensinar aos filhos desde o berço a “olhar com rancor a tirania, e amar a Liberdade, e adorar a Pátria”³⁹. Por isso, a educação feminina tinha também o intuito de bem educar sua prole, já que “o filho sendo criado sempre em companhia das mães, e vivendo em estreita união com elas, tem que adquirir infalivelmente aqueles costumes que nela encontrar: ora se estes forem bons ganha o filho, a mãe e a Nação”⁴⁰.

Segundo o jornal, para as mulheres, a luta constitucional seria de enorme importância, pois

o Sistema da Constituição não somente livrou ao Sexo Feminino dos males de que havemos falado, como também lhe trouxe outras utilidades. Já hoje as mulheres não são votadas ao esquecimento e à ignorância; já se começa a cuidar da sua educação, e se elas da sua parte, como é de esperar, puserem toda a aplicação, o Brasil terá a gloria de ver renascer em seu solo esses gênios femininos que encheram de pasmo a França, e outras Nações⁴¹.

Para o redator do *Tribuno*, a relação das mulheres com a pátria seria expressa no fato de que

as nossas Patrícias Brasileiras não são menos aptas para a gloria do que foram essas que a História nos apresenta. Tudo pois de quanto havemos dito deve tornar as Brasileiras amigas da Pátria, da Liberdade, e da Constituição; finalmente deve torná-las Livres, e verdadeiramente Brasileiras⁴².

Em contraposição às afirmações do *Tribuno*, o *Nova Luz*, mais do que reservar à mulher o espaço doméstico, a definia literalmente como uma propriedade do homem. O redator do jornal, ao elaborar um dicionário sobre o vocabulário político liberal, define “propriedade” da seguinte forma:

O que significa exatamente a palavra – *Propriedade*. – Em sentido vulgar e errôneo, são tão somente os bens que o Cidadão adquire, e possui em terras, casa, dinheiro, e outras coisas que o valem. Porém a primeira *propriedade* do homem é

³⁸ *O Tribuno do Povo*, n.2, 22 de dezembro de 1830.

³⁹ *O Tribuno do Povo*, n. 2, 22 de dezembro de 1830.

⁴⁰ *O Tribuno do Povo*, n.13, 12 de fevereiro de 1831.

⁴¹ *O Tribuno do Povo*, n.4, 5 de janeiro de 1831.

⁴² *O Tribuno do Povo*, n.4, 5 de janeiro de 1831.

a vida, a liberdade, e a igualdade; conjuntamente é a indústria, e forças de corpo e espírito, e sua mulher, e filhos⁴³.

O padre Lopes Gama também deixava claro que o espaço doméstico era atrelado à figura feminina ao afirmar que “enquanto o marido por fora agencia, trabalha, lida e moureja por adquirir meios de subsistência, cumpre que a mulher de portas dentro, zele, vigie, guarde e economize”⁴⁴, apontando para a necessidade de criação das mulheres voltadas para os trabalhos domésticos e não apenas para “brilhar nos bailes”. Os meninos, ao contrário, deveriam receber uma educação que lhes permitisse administrar a pátria de modo que fossem “bem constituídos os nossos magistrados”⁴⁵. Seria essa criação das meninas, para serem donas de casa e boas mães de família, que asseguraria o bom desenvolvimento do lar, já que “o primeiro destino que a natureza deu às mulheres foi o de mãe”⁴⁶. Dessa forma:

Aprenda sim a menina a ler, escrever e contar, aprenda a música e o piano, aprenda as línguas francesa, inglesa, italiana, a geografia, a história mormente a de seu país, aprenda embora a dançar e ao desenho; adquira todas as instruções que lhe possam cultivar o espírito e torná-la mais interessante e amável. Mas também saiba coser, bordar, engomar, governar uma casa e fazer todos os arranjos e economias domésticas⁴⁷.

Evidentemente, a perspectiva de que o papel feminino estava no espaço doméstico era uma recorrência naquele momento. Como mostra Karoline Carula (2016), ao estudar as conferências públicas no fim do século XIX, à mulher, abordada como tema das palestras, era concedida a possibilidade de educar-se “até o limite necessário para bem cuidar dos filhos” (CARULA, 2016, p. 233). Temas como “mulheres célebres e como desempenhavam os papéis de filha, mãe e esposa; a mãe de família; a mulher e o amor” (CARULA, 2016, p. 237) e que apareciam recorrentemente nessas conferências também são ilustrativos da perspectiva do espaço que deveria ser ocupado por elas na sociedade. Perpassavam esses pontos a preocupação com a educação feminina ou como a educação deveria instruir a mulher para o seu papel.

A participação das mulheres nas ordens honoríficas

A despeito da ênfase sobre a atuação da mulher no lar, a participação de algumas delas no espaço público foi muito além do espaço doméstico. Lutaram, por exemplo, nas guerras de independência. Na Bahia, a figura de Maria Quitéria de Jesus Medeiros tornou-se conhecida por sua atuação contra as tropas portuguesas comandadas pelo general Madeira.

⁴³ *Nova Luz Brasileira*, n.22, 23 de fevereiro de 1830.

⁴⁴ *O Carapuço*, n.40, 17 de agosto de 1842.

⁴⁵ *O Carapuço*, n.40, 17 de agosto de 1842.

⁴⁶ *O Carapuço*, n.36, 3 de agosto de 1842.

⁴⁷ *O Carapuço*, n.36, 3 de agosto de 1842.

Por seu desempenho, ela conseguiu furar o círculo predominantemente masculino das ordens honoríficas utilizadas para recompensar os serviços praticados em prol do imperador após a Independência e que tinham uma expressão no vestuário já que se caracterizavam por medalhas, mantos e faixas. Por isso, Maria Quitéria recebeu o título de “cavaleiro” da Ordem do Cruzeiro em 20 de agosto de 1823.

A Ordem do Cruzeiro havia sido criada em 1822 e instaurada no mesmo dia da coroação de D. Pedro I como imperador, em 1º de dezembro de 1822, para premiar aqueles que atuassem a favor da unidade com o centro político estabelecido no Rio. Tanto o nome como a insígnia da Ordem apontavam para elementos que seriam característicos do novo governo que se fundava, o Império do Brasil. Segundo o decreto de criação, o nome da Ordem remetia à “constelação do Cruzeiro do Sul” e ao termo que designou o território em seu descobrimento – Terra de Santa Cruz⁴⁸. Além disso, a medalha da Ordem era composta por estrelas brancas esmaltadas com um círculo azul no qual se lia, em ouro, a expressão *Benemerentium praemium*⁴⁹. Os símbolos da coroa imperial e de folhas de café e tabaco verdes completavam o desenho.

Entre os 1.174 condecorados com a Ordem no Primeiro Reinado, apenas uma mulher, Maria Quitéria, foi agraciada. O próprio decreto de sua condecoração aponta o pouco que se esperava da atuação feminina em espaços tidos tradicionalmente como masculinos ao afirmar que reconhecia o “denodo, raro entre as mais de seu sexo”⁵⁰. Além disso, o texto do decreto trazia uma fórmula distinta da que era normalmente utilizada ao afirmar que o imperador resolvia “*permitir-lhe* o uso da insígnia de cavaleiro”⁵¹, o que aponta para a restrição imposta às mulheres em relação aos elementos honoríficos ostentados na vestimenta. Na realidade, entre os séculos XVI e XVIII, elas recebiam condecorações das ordens militares portuguesas⁵² como dote pelo serviço de seus pais. Estas seriam investidas em seus futuros maridos após o casamento (OLIVAL, 2001). Entretanto, graças a uma reforma produzida no governo de D. Maria I, as mulheres passaram a ostentar as insígnias distintivas, especialmente as damas da Corte e aquelas pertencentes à família real. Ademais, em 25 de abril de 1804, foi estabelecida uma ordem feminina, a Ordem de Santa Izabel, para agraciar as damas da Corte. Durante o Primeiro Reinado, contudo, as mulheres desapareceram das listas de condecorados visto que se reforçou a importância daqueles que atuaram em prol da Independência e em nome do imperador na esfera pública. Como às mulheres era destinado um papel prioritário na esfera doméstica, elas perderam espaço nas ordens honoríficas, mesmo no que se referia à sua atuação em prol da “pátria”.

⁴⁸ Decreto de 1º de dezembro de 1822. *Arquivo Nacional*, códice 15, v. 9.

⁴⁹ Expressão em latim que significa recompensa ao mérito.

⁵⁰ *Arquivo Nacional*, Caixas Ordens Honoríficas, n. 788.

⁵¹ *Arquivo Nacional*, Caixas Ordens Honoríficas, n. 788.

⁵² As ordens militares portuguesas eram compostas pelas ordens de Cristo, de São Bento de Avis e de Santiago e possuíam medalhas, mantos e faixas.

Considerações finais

Constatou-se que vários símbolos indumentários adotados após a Independência tinham uma relação intrínseca com os acontecimentos políticos daquela época. Esses emblemas foram debatidos nos jornais como elementos fundamentais para aquilo que se entendia ser “patriotismo”. Os grupos políticos possuíam projetos próprios e, ao primeiro consenso expresso logo após a Independência, evidenciou-se claramente que os rumos a serem seguidos pelo Império do Brasil eram múltiplos. Nessa batalha, a indumentária teve um papel fundamental ao permitir a construção de discursos e contra-discursos sobre o que seria uma vestimenta-expressão da “nacionalidade”. Para alguns, a construção de uma nova “nacionalidade” e de um projeto político que priorizava o desenvolvimento de uma indústria nacional expressava-se no uso de uma indumentária popular, embora esta não significasse a defesa desse grupo. Os trajes “nacionais” acabaram por criar uma “moda” permeada de “nativismo” no pós-Independência. E os símbolos adotados criaram uma “guerra de sentidos” para determinar quem possuía o projeto vencedor.

Viu-se que as mulheres tomaram parte nessa batalha simbólica por meio de suas vestimentas e que lhes era atribuído também algum grau de destaque naquilo que se denominou de “defesa da pátria”, embora esse papel não raro submetesse a sua atuação ao espaço doméstico, como mãe ou esposa. Como ainda estavam confinadas ao lar, sua atuação “patriótica” em espaços políticos, concebidos como masculinos, era extremamente polêmica, conforme pudemos perceber pelas oscilações de tom mesmo em jornais da corrente radical. Dessa forma, eram nas cerimônias públicas que elas poderiam mostrar seu patriotismo com o uso de determinados símbolos indumentários, especialmente expressos no uso das cores verde e amarelo em laços, bordados, lenços, penas e roupas, chegando a incorporar os dizeres «Independência ou morte» em suas vestes. Com isso, convertiam-se em «mulheres patrióticas», mesmo que o atributo «mulher» fosse, para muitas, definidor dos lugares possíveis de atuação.

Referências

- A Filha Única da Mulher do Simplício.** Rio de Janeiro, 1832.
A Malagueta. Rio de Janeiro, 1821-1832.
A Mulher do Simplício ou a Fluminense Exaltada. Rio de Janeiro, 1832-1846.
Arquivo Nacional, Caixas Ordens Honoríficas, n. 788.
Arquivo Nacional, códice 15, v. 9. Decreto de 1º de dezembro de 1822.
Nova Luz Brasileira. Rio de Janeiro, 1829-1831
O Carapuceiro. Pernambuco, 1832-1842.
O Tribuno do Povo. Rio de Janeiro, 1830-1832.

BARATA, Cipriano. **Sentinela da liberdade e outros escritos.** São Paulo: Edusp, 2008.

BASILE, Marcello. Projetos de Brasil e construção nacional na imprensa fluminense (1831-1834). In: NEVES, Lucia Maria Bastos P. das; MOREL, Marco; FERREIRA, Tânia Maria Bessone da C. **História e imprensa:** representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A; Faperj, 2006, p. 60-93.

BRASIL. **Coleção das leis do Império do Brasil. Atos do Poder Executivo.** Brasília: Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Editora Ática, 1986.

CARULA, Karoline. **Darwinismo, raça e gênero:** projetos modernizadores da nação em conferências e cursos públicos (Rio de Janeiro, 1870-1889). Campinas: Editora da Unicamp, 2016.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil.** Tomo II, v.II. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil, século XIX.** Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MOREL, Marco. **As transformações dos espaços públicos:** imprensa, atores políticos e sociabilidades na cidade imperial (1820-1840). São Paulo: Hucitec, 2005.

MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil em torno de 1831. *In:* CARVALHO, José Murilo de; PEREIRA, Miriam Halpern; RIBEIRO, Gladys Sabina; VAZ, Maria João (orgs). **Linguagens e fronteiras do poder.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011, p.155-171.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. **Revista de Estudos Feministas**, v.11, n.1, jan./jun. 2003, p.225-233.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e constitucionais:** a cultura política da Independência (1820-1822). Rio de Janeiro: Revan; Faperj, 2003.

OLIVAL, Fernanda. **As ordens militares e o Estado moderno.** Honra, mercê e venalidade em Portugal (1641-1789). Lisboa: Estar Editora, 2001.

ROSANVALLON, Pierre. **La sacre du citoyen:** histoire du suffrage universel en France. Paris: Gallimard, 1992.

SOUZA, Iara L. C. **Pátria coroada:** o Brasil como corpo político autônomo – 1780-1831. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.

VOLPI, Maria Cristina. Verde e amarelo: um império sob a luz dos trópicos. *In:* DEBOM, Paulo; SILVA, Camila Borges da; MONTELEONE, Joana (orgs). **A história na moda, a moda na história.** São Paulo: Alameda, 2019.

O que os olhos não veem o corpo não veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855)

What the eyes do not see the body does not wear: the fashion printed in Rio de Janeiro (1852-1855)



Everton Vieira Barbosa¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2480-7397>

[resumo] Na metade do século XIX o público feminino podia contemplar ilustrações de modas vindas da França, publicadas em periódicos estrangeiros, como o *Le Moniteur de la Mode* (1843-1913), e anexadas em publicações brasileiras, como *O Jornal das Senhoras* (1852-1855). Essas peças vinham acompanhadas de uma descrição, indicando os espaços e os horários recomendados para o uso daquela indumentária, assim como o tipo de tecido, as partes do vestuário, as cores, os formatos, os penteados e demais adereços que compunham a ilustração. A partir dessa relação entre texto e imagem, propomos analisar o papel social que as redatoras-chefes do *O Jornal das Senhoras* tiveram no processo de transferência e de mediação da cultura da moda parisiense, moldando os gostos e os hábitos de se vestir no Rio de Janeiro Oitocentista por meio dos textos traduzidos e das ilustrações de moda anexadas nesse impresso.

[palavras-chave] **Moda impressa. Mulheres. O Jornal das Senhoras.**

[abstract] In the middle of the 19th century, the female public could contemplate French fashion illustrations published in journals such as *Le Moniteur de la Mode* (1843-1913), annexed in Brazilian publications, such as *O Jornal das Senhoras* (1852-1855). These pieces were accompanied by a description that indicated the time and places recommended to use those garments, as well as the type of fabric, parts of the clothing, colors, shapes, hairstyles and other props that comprised the illustration. Based on this relationship between text and image, we propose an analysis of the social role that the editor-in-chief of *O Jornal das Senhoras* played in the process of transference and mediation of the Parisian fashion culture, shaping the tastes and habits of dress in the nineteenth-century Rio de Janeiro through the translated texts and fashion illustrations attached to this print.

[keywords] Fashion printed. Women. *O Jornal das Senhoras*.

Recebido em: 24-01-2019

Aprovado em: 04-07-2019

¹ Doutorando em História pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em História pela Unesp (Assis). Bolsista Capes. E-mail: semusico@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3719090115264390>.

Introdução

O provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente” comumente pode ser atribuído a distintas questões que envolvem o gosto de alguém sobre determinado objeto, alimento, pessoa ou situação desconhecida.

O relato de uma escritora para *O Jornal das Senhoras* (1852-1855) sobre a Folia de Reis exemplifica um dos sentidos dados à frase. Em sua descrição, ela “julgava que isto de cantar os reis, era um passeio romântico, em que com passo mesurado se gozava do belo luar, da música, do golpe de vista sem igual da nossa baía” (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 3, 18 jan. 1852, p. 3-4).

Ainda sem ter total noção do divertimento, a escritora idealizou uma situação romântica tal qual já conhecia e gostava. Porém, quando cruzou a Baía de Guanabara, do Rio de Janeiro a Niterói para vivenciar a festividade, ela se deparou com o entra e sai de pessoas nas residências e seu deslocamento pela cidade cantando e tocando músicas típicas, mudando toda a ideia que havia feito da Folia de Reis.

A desconstrução da ideia projetada sobre a festividade pela escritora não impediu que ela compreendesse o real sentido do evento e experimentasse a nova situação de forma proveitosa. Ao fim da festa, ela relatou que “salvo o *passo de carga*, a poeira que cegavam e as informações falsas e outros inconvenientes, que eu cá sei, deve continuar o uso da cantata de Reis. Se para o ano aqui estiver não faltarei a ela” (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 3, 18 jan. 1852, p. 4, grifo do autor), indicando ter gostado de participar daquele divertimento que antes lhe era desconhecido.

Com isso, podemos perceber que as “informações falsas” recebidas pela escritora foi um dos motivos que a influenciaram na construção de uma ideia romantizada da Folia de Reis. Somente depois de ter visto e vivido a festividade que ela realmente pôde sentir e entender como era participar do evento.

Mas o relato acima foi um dos muitos exemplos extraídos do *O Jornal das Senhoras* associado ao provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente”. Tal relação pode ser identificada e comprovada nos processos de expectativa e frustração que são projetados por cada indivíduo ou grupo perante determinadas situações e ações no tempo e no espaço histórico.

Como exemplo, ao descrever as apresentações teatrais e musicais assistidas naquela semana, a redatora-chefe do *O Jornal das Senhoras*, Joanna Paula Manso de Noronha (1919-1975), relatou a frustração que teve com alguns cantores franceses:

Estavam anunciados para esta noite uns cantores franceses de passagem para a Califórnia. Ah! E lá foram; e lá se apresentaram!

Eles dizem que vem de Paris, o que importa dizer que este só – venho de Paris – é uma recomendação. – Uma pessoa que vem de Paris por força tem algum merecimento; pois d’esta vez Paris fez fiasco. –

Santos Céus! A república terá feito uma tal revolução nas artes que deveras esses sujeitos seriam por lá cantores, pianistas ou quer que seja?! Malvestidos, com cada mão, como de quem se criou a cavar com a enxada; e sobretudo que execução de pianista, que porte de Barítono em cena!!! Que Dama!!! (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 3, 18 jan. 1852, p. 8)

É possível perceber que a insatisfação da redatora foi motivada pelo fato de os cantores franceses não corresponderem às suas expectativas. O prestígio e o merecimento dados aos artistas europeus, e nesse caso aos cantores franceses, eram comuns para a época, uma vez que o Brasil se espelhava nos costumes e nas manifestações artísticas do Velho Continente para moldar sua identidade cultural, ainda em construção (BOTREL, 2012).

Diferentemente da escritora que participou e gostou da Folia de Reis, a redatora Joanna Paula Manso de Noronha não aprovou a apresentação dos cantores franceses, sendo contundente em sua crítica a eles e ao público presente:

E houveram palmas!!!

Queremos supor que foram de caçoada; porque o público do Rio de Janeiro não pode ter esquecido o que são concertos, e a escolhida polidez dos artistas nesses soirées do bom-tom, que muito desejaríamos não caíssem em desuso em uma Corte onde já é sensível a falta de um salão de concertos. (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 3, 18 jan. 1852, p. 8)

Nesse sentido, as palmas podiam servir como termômetro para identificar se determinado evento agradou ou não ao público espectador. Já a desconstrução da ideia de que vindas da Europa, em especial da França, todas as manifestações artísticas são recomendadas e podem ser assistidas pelo seletivo público da Corte brasileira confirma o provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente”.

Afinal, era sabida a reputação europeia dos grandes e suntuosos espetáculos artísticos que agradavam a toda gente, a ponto de serem recomendados até de olhos fechados. Porém, a péssima performance musical, assim como as vestimentas de mau gosto utilizadas pelos cantores franceses foram entendidas pela redatora como falta de polidez e de bom-tom.

Ainda sobre esse relato, a menção de Joanna sobre as más roupas dos intérpretes chama a atenção pelo fato de a França ser considerada exemplo e símbolo da moda para o mundo, como fora tratado por vasta literatura (MILLET, 2020; CARELLI, 1993; RAINHO, 2002; MONTELEONE, 2013).

A representatividade da cultura francesa entre as brasileiras já era conhecida, pois “no Brasil as ideias ‘afrancesadas’ chega[va]m com os alunos que estudavam fora da colônia” (HILSDORF, 2005, p. 29, acréscimo nosso), com os livros clandestinos, os periódicos, as sociedades letradas, os professores e também pelas ações da Corte joanina, demonstrando as diferenças existentes no processo de transferência e de mediação desse fenômeno em determinados tempos e espaços.

No caso específico da imprensa, devemos levar em conta seu papel como propagadora e divulgadora de textos e, posteriormente, de imagens sobre a cultura e a moda francesas. Esses materiais, ao circularem pelo país, instruíam as leitoras interessadas em se vestir e se portar conforme as recomendações impressas.

É nesse sentido que temos a intenção de analisar o papel social das redatoras-chefes do *O Jornal das Senhoras* no processo de transferência e de mediação da cultura da moda francesa, moldando os gostos e os hábitos de se vestir no Rio de Janeiro Oitocentista, relacionando o provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente” ao aspecto da aparência.

Essa associação pode ser feita na medida em que as leitoras das revistas com conteúdo de moda precisavam ler e ver os modelos publicados a fim de se vestirem publicamente conforme o que era estabelecido nos periódicos. Tal procedimento era seguido pelas mulheres que, ao buscar parecerem belas, elegantes, modernas e com bom-tom, tinham a intenção de serem incluídas ou permanecerem em um seletivo grupo socioeconômico nos quais a cultura e a moda francesas imperavam.

Os primeiros periódicos com conteúdo de moda no Brasil

No Brasil, os primeiros impressos que publicaram informações sobre moda surgiram “em decorrência de uma oportunidade de negócios e de uma demanda local por periódicos em língua portuguesa dirigidos especificamente a mulheres” (SILVA, 2018, p. 47). Como exemplo, podemos destacar *O Espelho Diamantino* (1827-1828), publicado na capital do Império pelo redator Julio Floro das Palmeiras. Na sua terceira edição, o periódico já afirmava que no Rio de Janeiro “a moda vem da França” (O ESPELHO DIAMANTINO, n. 3, 15 out. 1827, p. 13).

Dois anos depois, em 1829, na primeira edição do jornal *O Mentor das Brasileiras* (1829-1832), publicado na cidade de São João del Rey, o redator José Alcibíades Carneiro escreveu que “neste País a moda, vem da França” (O MENTOR DAS BRASILEIRAS, n. 1, 7 dez. 1829, p. 7), atestando a importância da moda francesa no Brasil.

Já em outros periódicos veiculados no Brasil, mesmo que não houvesse artigos específicos sobre o assunto, seus redatores-chefes publicavam informações sobre a moda de diferentes maneiras. No *Jornal do Commercio* eram comuns os anúncios de diversos tipos de objetos e vestimentas de origem francesa vendidos na Rua do Ouvidor e em outras ruas centrais do Rio de Janeiro. E entre os anos 1844 e 1889, o impresso *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro*, dos irmãos franceses Eduardo e Henrique Laemmert, divulgou várias propagandas sobre o ensino da língua francesa, os estabelecimentos comerciais e/ou voltados à venda de produtos de Paris, assim como o nome de comerciantes e demais agentes históricos provindos da França e estabelecidos no Rio de Janeiro (MENEZES, 2004).

Diante de todas essas informações, era difícil para a redatora-chefe Joanna Paula Manso de Noronha e para tantos outros brasileiros imaginar que um espetáculo apresentado por cantores de origem francesa pudesse ser um fiasco, como fora relatado por ela no periódico *O Jornal das Senhoras*. Afinal, se ela não tivesse visto a exibição, possivelmente teria conservado a ideia geral da França como modelo de civilidade, de modernidade, de bons

costumes e de moda (SILVA, 2017). Por esse motivo, assistir a atuação com péssimo desempenho musical dos cantores estrangeiros, e ainda malvestidos, foi considerado um absurdo.

Assim, podemos considerar que o provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente” não se aplicava a todas as situações vivenciadas e descritas em *O Jornal das Senhoras*.

Tanto no exemplo da Folia de Reis quanto no da apresentação feita pelos cantores do país hexagonal, compreendemos que se esses eventos não tivessem sido vistos e vividos pelas mulheres que relataram suas experiências, provavelmente elas conservariam uma ideia diferente daquela descrita no periódico feminino.

Essa associação também equivale à moda, pois se esse sistema (BARTHES, 1979) não fosse assimilado pelas mulheres que leem as revistas com conteúdo de moda, e se não estivessem preocupadas com suas aparências, certamente elas não dariam importância ao tipo de vestimenta usada socialmente.

Por isso, o título “o que os olhos não veem o corpo não veste” evidencia a importância do olhar feminino para a escolha e a avaliação dos trajes impressos que deveriam ser utilizados em determinados momentos e locais e a possibilidade de aprovação social que eles poderiam propiciar.

Dentre os periódicos femininos que publicavam conteúdos textuais e imagéticos sobre moda, podemos concentrar a nossa atenção em *O Jornal das Senhoras* por ele ser organizado por mulheres. Durante os quatro anos de publicação desse impresso, as redatoras-chefes Joanna Paula Manso de Noronha (1819-1875), Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco (1817-1875) e Gervasia Nunezia Pires dos Santos Neves (1824-1872) tiveram a preocupação de manter suas leitoras constantemente informadas e atualizadas sobre o universo da moda.

Joanna Paula Manso de Noronha era uma argentina exilada no Brasil desde a década de 1840 por causa de sua oposição à conjuntura política de seu país. No Brasil, ela iniciou a publicação do *O Jornal das Senhoras* com o propósito de reivindicar a equiparação educacional entre homens e mulheres. Além disso, seus artigos expunham a submissão feminina diante de uma sociedade patriarcal, propondo reflexões sobre a igualdade civil entre os sexos e o melhoramento social feminino por meio da educação (BARBOSA, 2018).

Após seis meses na direção do periódico, Joanna Paula Manso de Noronha retorna à Argentina, por causa das mudanças políticas em seu país, passando o cargo para Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco, que, na época, era colaboradora da seção das modas.

Ao assumir a direção do *O Jornal das Senhoras*, Violante manteve a publicação de alguns artigos sobre a equiparação educacional entre os sexos, assim como outros textos que retratavam a condição feminina no Brasil naquela época. Depois de 11 meses no comando do jornal, Violante passa o cargo para a colaboradora Gervasia Nunezia Pires dos Santos Neves sem justificar sua saída às assinantes do *O Jornal das Senhoras*.

A terceira redatora, Gervasia, permanece dois anos e sete meses à frente da publicação, mantendo com menor frequência os artigos sobre a condição feminina. De modo mais conservador que suas antecessoras, Gervasia utilizava os romances e os artigos religiosos e de cunho moral a fim de expor a submissão da mulher e propor uma valorização do seu papel no espaço doméstico com os filhos e o marido.

Ao observarmos que as principais pautas para essas mulheres eram a educação igualitária entre os sexos e um tratamento mais adequado como mãe e esposa, podemos compreender que *O Jornal das Senhoras* “foi o objeto político, utilizado como instrumento de instrução, de diálogo e de poder para dar voz, visibilidade e legitimidade ao discurso feminino” (BARBOSA, 2018, p. 115-116).

Os assuntos sobre moda inseridos no periódico vinham ao encontro do interesse feminino naquele momento, pois ao mesmo tempo que os artigos possuíam um sentido pedagógico, ao instruir suas assinantes sobre o uso de determinada vestimenta em espaços e lugares vivenciados no cotidiano brasileiro, os textos e as ilustrações representavam a construção do olhar e do gosto sobre um estilo de ser e agir socialmente. Na inserção dessas informações, as redatoras do periódico feminino empregavam diversas estratégias editoriais a fim de proporcionar às suas assinantes conteúdos atualizados sobre moda, figurinos e demais adereços utilizados no corpo.

Um dos recursos usados foi a anexação de ilustrações litografadas extraídas de periódicos franceses. Das 166 imagens de moda inseridas em *O Jornal das Senhoras*, consultamos aproximadamente cem delas para analisar a diversidade de vestimentas e suas respectivas descrições textuais com a finalidade de identificar as instruções sobre os espaços adequados para a utilização daquela indumentária.

A mediação cultural realizada pelas redatoras-chefes do jornal configurava-se em uma verdadeira trama cultural, envolvendo acordos com redatores e comerciantes de outros países e a circulação de seus impressos e produtos de moda pelo Atlântico por meio de embarcações marítimas.

A movimentação desses objetos culturais da Europa para o Brasil e a sua anexação no periódico feminino atestam as redes de negociação dessas mulheres não apenas com redatores, mas com modistas, alfaiates, cabeleireiros, costureiras e demais agentes históricos vinculados direta ou indiretamente ao universo da moda.

A importação de tecidos, roupas prontas e diversos acessórios corporais abrangia mais de 70% de tudo o que era comercializado entre o Brasil e a Inglaterra (MONTELEONE, 2013).

Ainda que cada membro dessa rede de negociações possuísse objetivos específicos, foi a relação entre esses indivíduos que possibilitou a transferência, a mediação e a propagação do que havia de mais moderno no Velho Continente.

Tal divulgação se enquadrava nos objetivos das redatoras do *O Jornal das Senhoras*. Cientes do interesse feminino pela moda parisiense, a constante inserção das ilustrações de moda e suas respectivas descrições no periódico angariava novas assinantes.

Entretanto, deve-se frisar que *O Jornal das Senhoras* não foi a primeira publicação brasileira a inserir ilustrações de modas em suas páginas. Antes dele, impressos como *O Correio das Modas* (1839-1840) e *Marmota na Corte* (1849-1852) já anexavam croquis de vestidos extraídos de periódicos franceses. No *Correio das Modas*, as imagens com representações da moda feminina foram desenhadas pela artista Adele-Annaïs Colin Toudouze (1822-1899) e tiradas do jornal *Le Follet* (1829-1882). Já os trajes masculinos foram feitos pelo artista Damours (DONEGA, 2014) e reproduzidos do *Modes de Paris: Journal de Tailleurs* (1830-1896).

Essa diversidade de publicações vindas da França e suas respectivas estampas evidencia a circulação de impressos estrangeiros no Rio de Janeiro ao longo do século XIX (GUIMARÃES, 2016, 2018). Entre os de origem francesa que serviram de inspiração para a elaboração dos artigos sobre moda no *Marmota na Corte*, o redator Francisco de Paula Brito menciona “o *Follet*, *Bon Ton*, *Petit Courier*, *Favori des Dames*, e o *Caprice*” (MARMOTA NA CORTE, n. 151, 22 abr. 1851, p. 1, grifo do autor), enquanto que no *O Jornal das Senhoras* encontramos referências ao *Le Follet* (1829-1882), *Petit Courier de Dames* (1821-1868), *Les Modes Parisiennes* (1844-1885) e *Moniteur de la Mode* (1843-1913) (BARBOSA, 2018).

Ao desembarcar no porto, tais periódicos e litografias eram enviados aos estabelecimentos comerciais dos distintos mediadores culturais existentes na cidade. Em seguida, eles chegavam às mãos das redatoras que circulavam pelas ruas e lojas de modistas, alfaiates e demais costureiras a fim de fazer consultas e obter pareceres sobre as informações recebidas da Europa, para então realizarem a tradução e a descrição da ilustração que seria impressa na próxima edição do periódico.

Ao justificar para as assinantes do *O Jornal das Senhoras* o atraso na chegada dos figurinos de Paris e a respectiva falta da descrição da estampa na 46ª edição, publicada em 14 de novembro de 1852, a escritora de pseudônimo Christina relata sua rotina de trabalho:

Eu a humílima redatora das modas, que tenho de ler jornais, consultar a inteligente interpretação de Mme. Barat, ir ao armazém de Wallerstein, conversar com Mme. Hortence Laccarrière, visitar Mme. Josephine, enfim preparar-me, orientar-me em forma de vos poder escrever conscienciosamente [...] em menos de uma hora, que foi todo o tempo marcado pela tal impaciente ordenança?! (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 46, 14 nov. 1852, p. 8)

Nessa descrição, é possível perceber parte do processo de mediação cultural realizado por Christina. Assim que os jornais franceses chegavam aos estabelecimentos comerciais, ela era encarregada de buscá-los nas distintas lojas de modistas, cabeleireiros e demais comerciantes. Depois disso, eram necessárias uma leitura prévia do impresso e uma análise da ilustração para só então circular novamente pelos comércios a fim de obter maiores informações sobre os tecidos, as cores, os adereços e as peças à venda.

Saber da disponibilidade dos tecidos e adereços que compunham a ilustração era necessário e fundamental às escritoras no processo de tradução e transcrição da estampa para o periódico. Afinal, era nessa descrição que as assinantes se pautavam para buscar, nos estabelecimentos comerciais, tecidos e aviamentos para que pudessem confeccionar vestimentas semelhantes às vistas nos jornais, com as adaptações necessárias.

Por isso, o processo de tradução e transcrição textual contava com o recurso do ato editorial (OUVRY-VIAL, 2007). Essa estratégia visava estruturar o texto de acordo com as expectativas da leitora, na medida em que era adequado à realidade brasileira. A adaptação era realizada por causa da falta de algum elemento mostrado na ilustração ou mesmo pela diferença climática entre França e Brasil, influenciando a mudança de tecidos usados na composição dos vestidos.

Sem deixar de manter a base textual sobre as informações retiradas dos periódicos franceses, a inserção de assuntos considerados necessários ao seu público visava, com o ato

editorial, tornar *O Jornal das Senhoras* uma publicação de leitura fácil e rápida, uma vez que não era comum às mulheres brasileiras, se comparadas às francesas, ler jornais exclusivos sobre moda.

Ao compreender que as francesas estavam tão habituadas a ler periódicos de moda, a autora do artigo de moda chega a supor que o *Moniteur de la Mode* tinha “uns cento e sessenta mil assinantes” (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 36, 26 set. 1852, p. 1). Ainda que a quantidade mencionada não estivesse totalmente correta, tal suposição leva a compreender o espanto da redatora Joanna de Paula Manso de Noronha com a apresentação dos franceses malvestidos. Afinal, se a moda no Brasil era ditada pela França, e os intérpretes estavam acostumados com a imprensa de moda e a se vestir de acordo com o bom-tom, qualquer brasileira estranharia ver um francês mal trajado.

Essa noção permite compreender a importância da imprensa e das ilustrações como difusores de normas e condutas sociais. Ao determinar o que era adequado vestir em cada horário do dia e em cada espaço de sociabilidade, a descrição da estampa servia como um instrutor social, ditando aquilo que era caracterizado pelo bom-tom, pela elegância e pela modernidade.

O ato de ler os textos em consonância com as imagens é elemento da pedagogia do olhar, compreendida pela formação de um saber se vestir e se portar socialmente. Esse conhecimento era iniciado na teoria impressa nos periódicos por meio das informações sobre a moda parisiense e completado, na prática, ao se vestir as indumentárias descritas nas estampas e usadas conforme as instruções textuais.

Se por um lado era possível e admissível ser surpreendida por um divertimento desconhecido, como a Folia de Reis, o mesmo não podia ocorrer com o universo da moda, especialmente se os artistas fossem franceses. Por esse motivo, era necessário saber ver e ler as informações textuais e imagéticas para poder se vestir e sair em público conforme a moda vigente.

Ver e ler para vestir e sair

A visualização e a leitura de imagens e textos sobre a moda exerciam um forte papel na formação da opinião pública, em especial das mulheres. Para além dos artigos de moda, as crônicas semanais, quinzenais, mensais, dos teatros, dos salões e musicais descreviam todo o cotidiano do Rio de Janeiro, incluindo os partícipes e seus trajés.

Em uma das crônicas dos salões, a escritora de pseudônimo Estrella relatou as músicas executadas na reunião mensal dada pela sociedade Phileuterpe e não deixou de mencionar os trajés vestidos no evento:

Vimos então voltar no salão duas moças, que se me não engano, são parentes; a simplicidade do seu toilette e a sua encantadora elegância, ainda uma vez nos fizeram crer, que a beleza não se deve sobrecarregar de muitos enfeites, para sempre dominar a atenção e as simpatias. Assim também admiramos muitas outras senhoras, cujo trajar estava a par do bom gosto. (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 13, 28 mar. 1852, p. 3)

Estar a par do que era considerado de bom gosto era essencial aos frequentadores desses espaços de sociabilidade uma vez que nada escapava aos olhares atentos dos colonistas dos periódicos. O redator Francisco de Paula Brito também aproveitava os divertimentos sociais para escrever sobre os figurinos usados pelos espectadores: na “sexta-feira da semana passada, assistindo à representação do drama *Gabrina...* no teatro de S. Francisco, notamos três toilettes de tanto gosto, que para logo não resistimos ao desejo de descrevê-los” (MARMOTA NA CORTE, n. 157, 13 maio 1851, p. 1, grifo do autor).

Da mesma forma que os redatores elogiavam todas as pessoas que estavam bem trajadas, eles não mediam esforços para criticar quem destoasse do padrão da moda. Por esse motivo, estar atento e se vestir de acordo com os costumes vigentes não eram necessariamente um aspecto de frivolidade e ostentação social, mas denotavam polidez, elegância e conhecimento associados à ideia de modernidade e vinculados ao prestígio social.

Assim como as cartilhas de bom-tom padronizavam as boas maneiras de agir socialmente, as estampas ilustradas com os vestidos usados em Paris e suas descrições serviam como referencial normativo para homens e mulheres que buscavam se enquadrar no mundo da moda.

No caso do *O Jornal das Senhoras*, o *Moniteur de la Mode* serviu como exemplo para as redatoras Joanna, Violante e Gervasia na extração e na anexação de litografias com imagens de vestidos, adereços e pontos de bordados, além das descrições das estampas que eram traduzidas, copiadas e inseridas no artigo de moda do periódico brasileiro.

Um dos aspectos de relevância para a leitura e a adesão das assinaturas do jornal era o caráter de ineditismo que as imagens traziam. Três meses era o período aproximado que as embarcações comerciais levavam entre a França e o Brasil. E esse era o tempo médio que as ilustrações do *Moniteur de la Mode* demoravam para chegar ao Rio de Janeiro e atualizar as leitoras brasileiras, aproximando dois continentes, dois países, dois modos de vida distintos.

Ao analisar a procedência, a circulação e a apropriação das estampas inseridas no periódico *A Ilustração* (1884-1892), Tania Regina de Luca constatou um patente compromisso do redator com a atualidade. Esse acordo deveu-se à extração de textos e imagens de outras publicações “que eram arranjados num todo particular a cada edição, o que evoca a ideia de um mosaico, composto ao sabor das circunstâncias” (LUCA, 2018, p. 180).

Tais arranjos e mosaicos também foram comuns em *O Jornal das Senhoras*, seja na inserção de poemas, poesias, romances, contos e demais textos extraídos e traduzidos de outros jornais, seja na tradução, na adaptação, na descrição e na anexação das ilustrações francesas.

Com o intuito de manter a originalidade na descrição das imagens copiadas do periódico francês, a redatora do *O Jornal das Senhoras* escreveu para as suas assinantes, no artigo de moda, que manteria as intenções do pintor das litografias, mas sem deixar de expor sua opinião quando discordasse de algo:

Hei de apresenta-vos sempre os nossos figurinos tais quais eles são interpretados tal qual foi a intenção de *Jules David* ao desenhá-los guiado pelas amestradas explicações das primeiras e mais notáveis artistas da grande capital do mundo

elegante. E também francamente vos direi a minha opinião quando o excesso de qualquer moda me não agradar. (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 54, 9 jan. 1853, p. 2, grifos do autor)

Pintadas pelo artista Jean-Baptiste David (1808-1892), conhecido como Jules David, as litografias impressas no *Moniteur de la Mode* retratavam o cotidiano feminino francês no transcorrer do século XIX.

Em meados da década de 1830 a maioria das placas representava duas mulheres, na esfera doméstica ou ao ar livre, envolvidas em atividades femininas de classe alta ou média, tais como participar de bailes – incluindo o baile a fantasia para crianças – recebendo uma visita no salão, tocando pianoforte, lendo livros ou revistas, escrevendo ou lendo cartas, fazendo bordado, esboçando, pintando, e passeando nos jardins, parques ou pelas propriedades rurais. (HAHN, 2009, p. 67-68)

Os diversos espaços e vestidos retratados nas litografias francesas serviam de inspiração às leitoras brasileiras que viam nas imagens um ar de novidade e modernidade daquilo que era vivido e usado na Europa naquele momento.

Tania Regina de Luca menciona que as ilustrações internacionais que circulavam nos periódicos brasileiros no século XIX possuem grande importância “na formação do olhar e na difusão de valores, hábitos, comportamentos, assim como de projetos estéticos” (LUCA, 2017, de 1:18:24 a 1:18:30). A formação do olhar era feita por uma pedagogia das imagens e pela descrição das estampas do *Moniteur de la Mode*, que eram traduzidas e inseridas no artigo sobre moda do *O Jornal das Senhoras*.

Ainda que as cópias feitas para *O Jornal das Senhoras* fossem a preto e branco, dado o custo da impressão colorida, a descrição das ilustrações indicava as cores das vestimentas, assim como instruía suas leitoras quanto aos determinados espaços e momentos que aquela roupa deveria ser usada.

Diante da vasta gama de periódicos franceses sobre moda que já circulavam pela cidade do Rio de Janeiro, a escolha da redatora Joanna Paula Manso de Noronha em estabelecer um acordo comercial com o redator do *Moniteur de la Mode*, Camille Adolphe Goubaud, possivelmente deve ter sido feita sob a mediação dos comerciantes Alexandre e Francisco Demarais.

Esses franceses, donos de um estabelecimento comercial voltado ao embelezamento feminino situado na Rua do Ouvidor, número 86, recebiam o *Moniteur de la Mode* desde 1845, indicando que o impresso já circulava pelo Brasil há alguns anos, antes do lançamento de *O Jornal das Senhoras*.

Em seu primeiro ano de publicação, em 1843, o *Moniteur de la Mode* circulava pela Suíça, Itália, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Alemanha e pelos Estados Unidos da América, exportando os costumes e os modos de vestir da sociedade francesa.

Desde o lançamento do *O Jornal das Senhoras*, em 1852, os comerciantes Alexandre e Francisco Demarais revendiam o impresso estrangeiro para Joana, Violante e Gervasia, intermediando o contato entre as redadoras brasileiras com o periódico francês.

Para além de *O Jornal das Senhoras*, as ilustrações de moda do *Moniteur de la Mode* também foram utilizadas em *O Espelho* (1859-1860), demonstrando sua importância como difusor da moda francesa no Brasil (O ESPELHO, n. 3, 18 set. 1859, p. 9).

A parceria firmada entre os redatores do *Moniteur de la Mode* e do *O Jornal das Senhoras* pode ser identificada na descrição feita por Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco, que contestava alguns críticos do periódico feminino sobre a originalidade das imagens francesas inseridas no impresso brasileiro:

Desde que a Redação do JORNAL DAS SENHORAS foi autorizada para poder publicar regularmente os figurinos do *Moniteur de la Mode* que os deve apresentar às suas assinantes tais quais chegam eles de Paris.

O Moniteur de la Mode, querida leitora, é sem dúvida o primeiro dos mais bem conceituados JORNAIS de modas de Paris, e suas delicadíssimas Estampas o comprovam. Não podendo, portanto, o JORNAL DAS SENHORAS apresentar por ora modas inventadas no seu país e querendo apresentar aquelas que mais felizmente são criadas em terra estranha, apoiou-se na primazia do *Moniteur de la Mode*, e publica no Rio de Janeiro as gravuras deste Jornal. (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 65, 27 mar. 1853, p. 2, grifos do autor)

Com o acordo estabelecido, a cada três edições do mês, uma estampa com figurinos, pontos de bordados ou moldes de determinadas peças era publicada e descrita em *O Jornal das Senhoras*. Na quarta edição do mês, era veiculada uma peça de partitura, contribuindo para o aprendizado musical das leitoras.

Sob o discurso de melhoramento social e emancipação moral da mulher, também eram publicados em *O Jornal das Senhoras* artigos voltados à ampliação dos conhecimentos femininos e ao acesso a determinadas atividades e trabalhos no espaço público. Dessa forma, a constante presença da moda nesse período não pode ser encarada como um assunto supérfluo ou de futilidades para a pesquisa histórica, mas ela indica a construção de representações femininas, apontando o modo como essas mulheres eram vistas e se viam naquela época, forjando os papéis de gênero construídos socialmente.

Tomando duas das muitas litografias publicadas no *Moniteur de la Mode* e copiadas em *O Jornal das Senhoras*, podemos observar a importância da descrição das estampas para instruir suas leitoras quanto à cor, tamanhos, penteados, adereços e espaços de sociabilidade nos quais as vestimentas ilustradas deveriam ser utilizadas.

A figura 1, publicada no *Moniteur de la Mode* em abril de 1852, e a figura 2, divulgada em *O Jornal das Senhoras* em agosto de 1852, representam duas senhoras com vestidos de baile. A descrição das cores do vestido, do tipo do tecido, dos comprimentos utilizados, dos penteados e dos demais adereços que ornaram o conjunto da peça instruíam as leitoras dos dois periódicos, ditando a moda que predominava naquele momento.

FIGURAS 1 E 2 – VESTIDO DE BAILE OU PARA RECEBER CONVIDADOS



FONTE: *Le Moniteur de la Mode*. Paris: Imprimerie de E. Martinet, n. 4, abr. 1852, p. 65. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 1). *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro: Tipografia do Jornal das Senhoras, n. 31, 1 ago.1852, p. 7. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 2).

As estampas dos vestidos femininos destacavam-se pelas cores, pelos tamanhos e pelos adereços que completavam o traje ilustrado. A descrição textual da ilustração cumpria seu papel de traduzir todo o simbolismo retratado na imagem.

Sob o ato editorial da transcrição, é possível identificarmos algumas adaptações textuais do conteúdo original em francês na sua tradução em português.

No texto em francês, o penteado da dama retratada à esquerda da imagem é descrito com uma guirlanda de folhagens de juncos de veludo e ouro (LE MONITEUR DE LA MODE, n. 4, abr. 1852, p. 56), o que se mantém na tradução brasileira sob o nome de “enfeite” vindo de Paris, composto por canudos de veludo trançados com um estreito galão de ouro (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 31, 1 ago. 1852, p. 2).

Já a respeito do vestido da senhora à esquerda da imagem nas figuras 1 e 2, na descrição francesa é indicado um modelo de tafetá enfeitado com veludo, dado seu comprimento em centímetros. Na tradução em português, o mesmo vestido é de escumilha, com saias progressivas em tira de veludo e medido por polegadas.

A senhora à direita da ilustração também teve seu vestido e seu penteado descritos no periódico francês e traduzidos para o brasileiro. Enquanto no texto em francês o penteado é detalhado por estar amarrado atrás e preso por um pente com brilhantes, na tradução em português o cabelo é descrito como um “penteado de bandos ondedos simulando canudos transversais, [com] um pente marchetado de prata, guarnecido de pérolas por cima” (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 31, 1 ago. 1852, p. 3).

Da mesma forma que o penteado, o vestido é descrito com certa diferença entre a versão original e sua tradução. Na versão em francês, o modelo é detalhado com uma capa de renda formando a parte de trás, enquanto que, em português, a mesma capa é relatada como uma “finíssima camisinha aberta adiante” (O JORNAL DAS SENHORAS, n. 31, 1 ago. 1852, p. 3).

Entre a versão original e a tradução, o ato editorial era utilizado pelas redatoras a fim de adaptar o texto à realidade local, tendo em vista que muitas brasileiras não estavam acostumadas com a leitura exclusiva de periódicos sobre moda, como acontecia na França – o texto denso da descrição das estampas devia ser enxuto, facilitando a compreensão do público.

A falta de costume de ler tais jornais não significava que as mulheres não soubessem a arte de bordar e costurar. Afinal, muitas escolas para meninas tinham como parte de suas disciplinas esses conhecimentos. Conforme afirma Diana Crane, independentemente do ato de ver e ler o texto e as imagens sobre a moda,

donas de um abalizado conhecimento de costura, fizessem ou não suas próprias roupas, as mulheres, em sua grande maioria, examinavam esses figurinos tendo em vista a reprodução das roupas, ou a possibilidade de mandar fazê-las. (CRANE, 2006, p. 396)

A leitura também estava atrelada ao conhecimento das modistas, dos alfaiates e demais comerciantes. Esses profissionais procuravam estar constantemente atualizados sobre as vestimentas que circulavam pela Europa e pela imprensa da moda. Assim, a leitora que queria adquirir a mesma vestimenta ilustrada precisava das informações traduzidas para o português, além de levar o desenho para a modista, a fim de que ela tirasse as medidas e fizesse o vestido conforme o gosto da cliente.

As descrições das estampas traduzidas em *O Jornal das Senhoras* seguiam algumas características. Enquanto a versão original em francês era detalhada, sua tradução para o português contemplava apenas os elementos necessários ao conhecimento de suas leitoras. O encurtamento textual buscava facilitar a leitura das assinantes, bem como ajustar seu tamanho ao espaço do periódico.

O fator que diferenciava uma imagem de outra eram os modelos de vestidos usados em ocasiões distintas. Enquanto as senhoras ilustradas nas figuras 1 e 2 utilizavam trajes de baile, as das figuras 3 e 4 foram representadas com vestidos para receber visitas pela manhã ou visitar alguém em dia de chuva.

FIGURAS 3 E 4 – VESTIDO PARA RECEBER VISTAS O PARA UM PASSEIO EM DIA CHUVOSO



FONTE: *Moniteur de la Mode*. Paris: Imprimerie de E. Martinet, n. 6, jun. 1852, p. 97. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 3). *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro: Tipografia do Jornal das Senhoras, n. 33, 15 ago. 1852, p. 5. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento (figura 4).

A dama ilustrada à esquerda nas figuras 3 e 4 usa um vestido liso sem guarnições nas saias ou estampas floridas, características de eventos festivos. Já a senhora à direita é representada com um chapéu para proteção do sol e da chuva, bem como com uma capa e um capuz.

As distintas estampas da moda parisiense anexadas em *O Jornal das Senhoras* traduziam o misto de vestimentas usadas em diferentes espaços de sociabilidade. Sua circulação levava poucos meses, o que causava a sensação de novidade e atualidade sobre os trajes usados do outro lado do Atlântico.

Mais do que essa percepção, ter acesso aos periódicos sobre moda e trajar as vestimentas descritas neles denotava conhecimento, bom gosto, elegância, conferindo prestígio e distinção social. Conhecer esses dispositivos normativos indicava socialmente quem fazia, ou não, parte da rede de sociabilidade pautada pelos padrões do bom-tom na moda. Nesse sentido, era melhor ser surpreendida com uma apresentação ruim do que ser flagrada malvestida.

Considerações finais

Para além das frivolidades, o universo da moda deflagrou um processo de transferência e de mediação cultural envolvendo diversos agentes históricos. Com finalidades específicas, esses indivíduos contribuíram para propagar a moda francesa no Brasil e para torná-la referencial de elegância, prestígio e distinção social.

O ato de ver as estampas e ler suas respectivas descrições era essencial para vestir o que estava na moda, sair do espaço privado e frequentar o público. Nesse processo, as redatoras-chefes do *O Jornal das Senhoras* desempenharam papel significativo ao realizarem o ato editorial na descrição das imagens, moldando uma pedagogia do olhar. Permeado por gostos e escolhas, esse dispositivo de saber determinava o que era considerado de bom-tom e elegante, estando ambos vinculados ao ideal de progresso e modernidade.

Tantas diferenças nos tipos de vestimentas, adereços, penteados e cores indicavam a complexidade existente no universo da moda, bem como uma linguagem específica a qual as mulheres deveriam conhecer, a fim de permanecerem ligadas às diferentes redes de solidariedade e sociabilidade por onde circulavam.

Se para essas mulheres era permitido participar de determinados divertimentos mesmo que elas desconhecessem seu conteúdo, como relatado no caso da Folia de Reis ou na apresentação dos cantores franceses malvestidos, entretanto não lhes era conveniente acessar o espaço público ou receber uma visita no espaço doméstico sem estarem bem vestidas e bem arrumadas.

Portanto, o provérbio popular “o que os olhos não veem o coração não sente” fazia sentido àquilo que dizia respeito às apresentações, aos eventos e aos divertimentos sociais desconhecidos pelo público, porém, para frequentá-los era necessário ver, ler e escolher aquilo que seria vestido em cada ocasião, pois quando se tratava de moda, “o que os olhos não veem o corpo não veste”.

Referências

BARBOSA, Everton Vieira. **Páginas de sociabilidade feminina**: sensibilidade musical no Rio de Janeiro Oitocentista. São Paulo: Editora Alameda, 2018.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca. Revisão e supervisão de Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Companhia Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BOTREL, Jean-François. Impressos sem fronteiras no século XIX (França/Espanha/América Latina). In: GUIMARÃES, Valéria (org.). **Transferências culturais**: o exemplo da imprensa na França e no Brasil. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp, 2012, p. 55-72.

BRITO, Francisco de Paula. **Correio das Modas**. Rio de Janeiro: Tipografia de Eduardo e Henrique Laemmert, 1839-1840. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=717274&pasta=ano%20183&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BRITO, Francisco de Paula. **Marmota na Corte**. Rio de Janeiro: Tipografia de Paula Brito, 1849-1852. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=706906&pasta=ano%20184&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CARELI, Mario. **Cultures croisées**: histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux temps modernes. Préface de Gilbert Durant. Paris: Nathan, 1993 (Essais & Recherches).

CARNEIRO, José Alcibiades. **O mentor das brasileiras**. São João del Rey: Typographia do Astro, 1829-1832. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=778672&pasta=ano%20182&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DONEGÁ, Ana Laura. A revista *Novo Correio de Modas* (1852-1854): moda e literatura francesa com toque tropical. **RITA** [En ligne], n. 7: juin 2014, mis en ligne le 26 juin 2014. Disponível em: <http://www.revue-rita.com/traitsdunion7/a-revista-novo-correio-de-modas-1852-1854-moda-e-literatura-francesa-com-toque-tropical.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GOUBAUD, Camille Adouphe. **Le Moniteur de la Mode**. Paris: Imprimerie de E. Martinet, 1843-1913.

GUIMARÃES, Valéria. Les journaux français publiés au Brésil et les échanges transnationaux (1854-1924). **Médias 19** [En ligne], La presse francophone du Brésil, Publications, Le journalisme francophone des Amériques au XIXe siècle, mis à jour le 7 mars 2018. Disponível em: <http://www.medias19.org/index.php?id=23789>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GUIMARÃES, Valéria. Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). **Territórios e fronteiras** (online), v. 9, 2016, p. 16-42. Disponível em: http://www.ppghis.com/territorios&fronteiras/index.php/v03n02/article/view/574/pdf_1. Acesso em: 10 jan. 2019.

HAHN, H. Hazel. **Scenes of parisian modernity**: culture and consumption in the nineteenth century. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

HILSDORF, Maria Lucia Spedo. **História da educação brasileira**: leitura. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LUCA, Tania Regina de. **A Ilustração (1884-1892)**: circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

LUCA, Tania Regina de. **A Ilustração (1884-1892) e a circulação internacional de imagens**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: A IMPRENSA DA BELLE ÉPOQUE. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 15 ago. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4bFayaey3kU>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MENEZES, Lená Medeiros de. Francesas no Rio de Janeiro: modernização e trabalho segundo o Almanak 'Laemmert' (1844-1861). **Revista do IHGB**, ano 165, n. 423, p. 11-31, abr./jun. 2004.

MILLET, Audrey Patrizia. **Histoire de la mode**: de l'antiquité à nos jours. Paris: Belin, 2020.

MONTELEONE, Joana. **O circuito das roupas**: a Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889). 2013. 352 páginas. Tese (Doutorado em História Econômica) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-11042014-112626/pt-br.php>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NORONHA, Joanna Paula Manso de; VELLASCO, Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e; NEVES, Gervasia Nunezia Pires dos Santos. **O Jornal das Senhoras**. Rio de Janeiro: Typographia Parisiense, 1852-1855. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700096&pasta=ano%20185&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

OUVRY-VIAL, Brigitte. L'acte éditorial: vers une théorie du geste. **Communication & langages**, n. 154, décembre 2007, p. 59-74. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250375667_L'acte_editorial_vers_une_theorie_du_geste. Acesso em: 10 jan. 2019.

PALMEIRAS, Julio Floro das. **O Espelho Diamantino**. Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Palcher-Seignot, 1827-1828. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700312&pasta=ano%20182&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. 1. ed. Brasília: Ed. UnB, 2002.

SILVA, Ana Claudia Suriani da. A gênese da revista e da crônica de moda brasileiras (1827-1851). **Miscelânea**, Assis, v. 24, jul. /dez. 2018, p. 45-64. Disponível em: <http://seer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/view/1217/1127>. Acesso em: 15 maio 2020.

SILVA, Ana Claudia Suriani da. Moda, transferências culturais e história do livro. **dObras**, v. 10, n. 22, 2017, p. 177-201. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/642>. Acesso em: 10 jan. 2019.

SOUSA, Francisco Eleuterio de. **O Espelho**. Rio de Janeiro: Typographia de Paula Brito, 1859-1860. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700037&pasta=ano%20185&pesq=>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Agradecimentos

Eu agradeço ao Conselho de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O lugar da moda em *A Ilustração* e no *Le Monde Illustré*: diálogos e apropriações

The place of fashion in A Illustration and Le Monde Illustré: dialogues and appropriations



Tania Regina de Luca¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8942-5237>

[resumo] Neste artigo, a atenção concentra-se no conteúdo de moda difundido pela *A Ilustração* (Paris, 1884-1892), publicação que circulava em Portugal e no Brasil, mas que mantinha estreitas relações com a francesa *Le Monde Illustré* (Paris, 1857-1940). Trata-se de verificar os intercâmbios entre esses impressos nas seções dedicadas à moda. A análise desse material coloca questões instigantes a respeito da circulação de imagens, da noção de autoria e do compartilhamento de um imaginário comum sobre as noções de moda e elegância. Cumpre destacar que as chamadas “ilustrações” compunham um setor específico dos periódicos, cuja origem remonta a meados do século XIX.

[palavras-chave] **Revistas ilustradas. Moda. Projeto gráfico. Circulação de imagens e textos.**

[abstract] In this article, attention focuses on the fashion content disseminated by *A Ilustração* (Paris, 1884-1892), a periodical that circulated in Portugal and Brazil, but which maintained close relations with the French *Le Monde Illustré* (Paris, 1857-1940). The objective is to verify the exchanges between these publications regarding the section dedicated to fashion. The analysis of this material poses thought-provoking questions about the circulation of images, the notion of authorship and the sharing of a common imaginary about the notions of fashion and elegance. It is worth highlighting that the so called “illustrations” made up a specific sector of the periodicals, whose origin dates back to the mid-nineteenth century.

[keywords] Illustrated magazines. Fashion. Graphic design. Circulation of texts and images.

Recebido em: 13-01-2019

Aprovado em: 04-07-2019

¹ Livre-docente no curso de pós-graduação em História da Unesp (Assis). E-mail: tania.luca@unesp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4332049365505182>

O objetivo deste texto é discutir o lugar ocupado pelo conteúdo de moda nas páginas da revista *A Ilustração* (Paris, 1884-1892)², que mantinha relações muito próximas com a publicação francesa *Le Monde Illustré* (Paris, 1857-1940). A escolha justifica-se pelas características e pelo layout da página da seção dedicada à moda, inovadores em relação ao padrão de composição gráfica dominante nesse tipo de publicação, genericamente denominadas de “ilustrações”, bem como pela procedência do conteúdo textual e visual ofertado aos leitores luso-brasileiros, que permite refletir sobre a circulação de informações no espaço transatlântico.

A Ilustração e o Le Monde Illustré

Na segunda metade do século XIX ocorreu a difusão de um tipo bastante específico de periódico genericamente denominado de “ilustrações”. A novidade não residia no fato de essas publicações trazerem material iconográfico, já presente em revistas lançadas em décadas precedentes, mas no abandono da preocupação com os conhecimentos úteis em prol de dar conta de fatos e acontecimentos contemporâneos, as atualidades. O que se ofertava aos assinantes era uma mescla entre crônica mundana, cultural e política com uma menção a eventos ocorridos ao redor do globo, notas sobre lugares recônditos, passamento de figuras ilustres, descobertas científicas, novidades nos campos literário, musical, teatral, artístico e esportivo, *faits divers*, enfim, um conjunto eclético que podia ser reunido graças ao desenvolvimento dos meios de transporte, à aceleração da circulação das informações e ao crescente processo de urbanização das grandes capitais europeias, o que tornava a notícia um bem precioso e necessário.

Ainda que estivessem disponíveis meios mecânicos de captura de imagens, a tecnologia para reprodução direta das fotografias nos impressos periódicos apenas se difundiu largamente na passagem para o Novecentos, circunstância que colocou uma série de desafios para a produção das belas estampas que ocupavam cerca de metade das 16 páginas que compunham essas publicações, que tiveram no *The Illustrated London News* (1842) seu modelo matricial, replicado ao redor do mundo, a começar pela francesa *L'illustration* (1843), logo seguida por outras, em diferentes partes do globo. Esses periódicos luxuosos, com formato *in quarto*, texto distribuído em três colunas e relativamente caros³, esmeravam-se em fornecer um produto bem-feito do ponto de vista gráfico, recheado com imagens de grandes dimensões e que se destacavam pelo “acabamento artístico”, para retomar um termo recorrentemente utilizado. Eles difundiam uma recolha

² A publicação teve vários subtítulos. O primeiro deles, “Revista quinzenal para Portugal e o Brasil”, manteve-se inalterado ao longo de 1884 para oscilar, durante o ano seguinte, entre números sem subtítulo e outros no qual se utilizou a designação “Revista universal impressa em Paris”. Entre dezembro de 1885 e julho de 1887, vigorou a fórmula “Revista de Portugal e do Brasil”, sendo que, daí em diante, os subtítulos foram abolidos.

³ Sobre o preço das publicações deste gênero, ver: CHARLE, 2004, p. 10.

amena e pitoresca do que se passava no planeta e era comum encontrá-los adornando salas e bibliotecas burguesas⁴.

Portugal e Brasil enfrentavam dificuldades para produzir, com o mesmo padrão de qualidade e por preços competitivos, esse gênero de impresso e foi justamente o estabelecimento de rotas transatlânticas seguras, os baixos custos de impressão na França e a existência de um mercado de matrizes já utilizadas, vendidas a preços módicos, que levou o empresário Elísio Mendes, português que vivia entre Lisboa e o Rio de Janeiro, familiarizado com o mundo dos impressos e um dos proprietários do matutino *Gazeta de Notícias* (Rio de Janeiro, 1875-1942) e da tipografia que imprimia o jornal, a aí vislumbrar uma boa oportunidade de negócio.

Assim, ele colocou em marcha a fundação de uma publicação produzida nas oficinas da Sociéte Anonyme de Publications Périodiques, importante empresa francesa que, entre vários outros títulos, era a responsável pela edição do *Le Monde Illustré*, publicação que concorria com a *L'illustration*. A empresa francesa não apenas se responsabilizava por imprimir o periódico, que seguia padrão idêntico ao do *Le Monde Illustré* em termos de formato e número de páginas, como fornecia o material iconográfico, que se constituía na pedra de toque desse tipo de impresso. A Sociéte lucrava, pois recolocava em circulação estampas que já não lhe interessavam e ainda vendia seus serviços tipográficos, enquanto os responsáveis pela *A Ilustração* ofereciam ao público luso-brasileiro um produto sofisticado e por preços equivalentes aos periódicos produzidos em Lisboa ou no Rio de Janeiro, o que acabava por resultar em um custo final relativamente mais baixo do que o alcançado no exemplar vendido na França.

É certo que tal arranjo aponta para um indivíduo que conhecia muito bem os meandros da atividade e que tinha sólidos laços com o mundo dos impressos periódicos, fosse no Brasil, já que estava à frente de um importante matutino, fosse em Portugal, onde mantinha proximidade com o destacado editor David Corazzi. Elísio era, antes de tudo, um empresário e não um homem de letras, razão pela qual delegou a responsabilidade da redação do projetado periódico ao correspondente do seu jornal em Paris, o jovem português Mariano Pina (1860-1899), admirador e próximo de Eça de Queirós e de Ramalho Ortigão, ambos colaboradores assíduos da *Gazeta de Notícias*⁵.

Em maio de 1884, veio a público o primeiro número do quinzenário *A Ilustração*, distribuída em Portugal por Corazzi e, no Brasil, pela *Gazeta*. É interessante notar que, nas

⁴ “A casa é ainda o território por meio do qual os proprietários tentam apropriar a natureza pela exuberância dos jardins e das estufas, onde as estações são abolidas, a arte pelo acúmulo de coleções ou pelo menos concertos privados, o tempo pelas lembranças da família ou pelas viagens, o espaço pelos livros que descrevem o planeta e pelas revistas ilustradas – de *L'illustration* a *Lectures pour tous* ou *Je sais tout* – que o exibem. A leitura, exploração sedentária, é uma maneira de apropriar o universo ao torná-lo legível e, por meio da foto, visível. A biblioteca abre a casa para o mundo; encerra o mundo dentro da casa. Manifesta-se, na virada do século, um louco desejo de intervenção e domínio do mundo pela casa” (PERROT, 2009, p. 287-288).

⁵ Graças ao espólio dos irmãos Augusto e Mariano Pina, depositado na Biblioteca Nacional de Portugal, é possível conhecer detalhes do funcionamento interno do quinzenário por meio da correspondência do diretor e outros documentos conservados, a exemplo de alguns contratos de impressão.

páginas da revista, a participação de Elísio Mendes nunca foi mencionada, ou seja, ele permaneceu como investidor oculto. Apenas no catálogo de 1884 da Casa Editora Horas Românticas, de Corazzi, seu nome foi evocado para atestar ao público português a seriedade do empreendimento, enquanto a propaganda levada a efeito nas páginas do matutino brasileiro insistia em atribuir toda a responsabilidade apenas a Pina. Foi somente em dezembro de 1885, quando Elísio saiu do negócio, que o até então diretor passou a diretor-proprietário, condição mantida até o fechamento do impresso, em janeiro de 1892. A publicação somou 184 exemplares sem qualquer interrupção na sua circulação⁶.

A análise das páginas de *A Ilustração* revelou que quase 80% das estampas presentes na revista luso-brasileira já haviam figurado no *Le Monde Illustré*, enquanto cerca de 13% compunham-se de material especialmente confeccionado para *A Ilustração*, provindo o restante de outros periódicos europeus. Tal circunstância está longe de ser irrelevante uma vez que convida a refletir sobre processos de formação de gostos e sensibilidades, padrões estéticos e difusão de condutas, hábitos e valores em âmbito transatlântico, já que os leitores franceses e os lusófonos tinham acesso simultâneo ao mesmo rol de imagens.

Vale destacar que cada estampa era comentada na seção “As nossas gravuras”, que tinha a missão de contextualizar o material visual, justificar escolhas e, em um empreendimento que se afigura redundante ao observador contemporâneo, descrevê-lo. Por vezes, também havia menções à procedência e à(s) autoria(s), sempre chamando a atenção do leitor para a qualidade estética do que se ofertava, fruto de um trabalho artesanal feito por desenhistas e gravadores. É importante ter presente que havia separação física entre as estampas e as notas explicativas, ou seja, a iconografia não cumpria a função de ilustrar os escritos e tampouco se tratava de um sistema textual e icônico nos moldes das reportagens fotográficas que se imporiam na passagem do século XIX para o XX, opção que não pode ser explicada por limitação de ordem técnica, uma vez que se tratavam de matrizes em relevo, fossem xilogravuras ou clichês.

O projeto editorial desse tipo de revista ilustrada sempre esteve ancorado na difusão de estampas que foram, contudo, ganhando dimensões e detalhamento, tanto que chegaram a ocupar uma ou mesmo duas páginas inteiras, como se observa, por exemplo, na figura 1, que ocupava as duas páginas centrais, ou seja, com quase 60 cm de largura. Nesses casos, era comum que o verso permanecesse em branco, o que abria a possibilidade de o leitor retirar a estampa sem comprometer o conteúdo. A acirrada competição entre esse gênero de impresso acabou por estabelecer um nexos entre a quantidade e o tamanho das estampas de um lado e o prestígio da publicação de outro, o que justificava a mobilização do adjetivo “artístico” para definir e enobrecer o conteúdo iconográfico que, de fato, exigia a intervenção de profissionais muito habilitados.

⁶ Para um estudo sistemático da revista, ver: LUCA, 2018.

FIGURA 1 – PÁGINAS CENTRAIS DA REVISTA OCUPADAS POR ESTAMPA



FONTE: *A Ilustração*, ano 7, n. 16, p. 49-50, 20/8/1890. Biblioteca da FCL/Unesp (Assis). Para o *Le Monde Illustré*, ver: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6377481v/f12>. Acesso em: jun. 2019.

Se na década de 1840, momento do surgimento desses periódicos, as estampas ainda ilustravam os textos, esse liame já havia sido rompido quando do lançamento de *A Ilustração*, em 1884. Tal característica acabou por se tornar a marca distintiva desses impressos, que competiam no sentido de ofertar aos leitores imagens cada vez maiores e mais detalhadas, o que acabou por selar a separação física entre a pena e o lápis, isto é, a parte textual e a visual.

No que respeita à primeira, que compunha metade da revista, havia artigos avulsos e seções fixas, entre elas “Crônica”, a cargo de Pina e que fazia as vezes de editorial. No conjunto, predominavam produções e discussões de cunho literário em sintonia com a atuação do seu diretor no campo cultural.

A moda em *A Ilustração*: primeira ocorrência (1885)

A moda não ocupou lugar de destaque n’*A Ilustração*, o que não significa, porém, que o tema estivesse totalmente ausente. A primeira referência direta ocorreu em abril de 1885, quando a publicação estava prestes a completar seu primeiro ano de circulação. Uma nota da redação prometia às leitoras “uma verdadeira novidade, uma nova seção”:

Esta nova seção é exclusivamente feminina, é a última novidade num grande ramo da indústria parisiense, a última novidade em artigos que todas as damas desejam conhecer, mas a última novidade desenhada a capricho, um desenho escrupuloso e elegantíssimo, como se não encontra igual em publicações especiais. Não quiséramos dar hoje mais algumas explicações às nossas leitoras – mas desejamos fazer surpresa para o próximo número, e é para o próximo número que chamamos a atenção do nosso público feminino⁷. (*A ILLUSTRACÃO*, 1885, p. 126)

A despeito das promessas e do esforço para dotar de excepcionalidade a proposta, o resultado foi bastante modesto, pois a tão decantada seção acabou por se efetivar em apenas dois números, aliás distantes no tempo: uma ocorrência em maio e outra em setembro de 1885.

A edição de maio trouxe a seção “As últimas modas de Paris”. Tratava-se de dois modelos acompanhados de legendas descritivas bastante genéricas e que ocupavam pouco mais da metade de uma página (ver figura 2). No texto relativo à seção, publicado em “As nossas gravuras”, os vestidos não foram referidos, com a ênfase recaindo na “execução artística” e na “escolha do assunto”⁸. Estava em jogo o distanciamento dos jornais de moda, aos quais se relegava o papel de meros divulgadores das novidades das lojas – Louvre, Le Bon Marché e Printemps. Em *A Ilustração*, bem ao contrário, ofertava-se

⁷ Uma novidade. *A Ilustração*, ano 2, n. 8, p. 126, 20 abr. 1885.

⁸ As últimas modas de Paris. As nossas gravuras. *A Ilustração*, ano 2, n. 9, p. 134, 5 maio 1885. As citações subsequentes do parágrafo provêm dessa fonte.

a “atualidade mundana, exclusivamente parisiense”, ou seja, “*toilettes* particulares que obtiveram sucesso ou na vitrine de uma grande modista, ou num baile particular de aristocratas ou de artistas, ou sobre o palco de um teatro”. Pretendia-se, portanto, oferecer “a moda artística, a moda elegante por excelência”. E era justamente nessa escolha que se procurava estabelecer a distância com outras publicações de moda, como se fez questão de explicitar:

De uma *toilette* riquíssima que uma princesa encomende a uma modista célebre de Paris daremos logo um desenho; de uma *toilette* que mais brilhou num baile que os jornais apreçoem, também daremos o desenho; não escapando à atenção de nossos colaboradores especiais nem as mais formosas *toilettes* de atrizes célebres, feitas para peças que obtenham sucesso, nem o desenho tipo da *toilette* da estação parisiense. É a moda artística, a moda elegante por excelência que a *Ilustração* vai oferecer às suas leitoras. (A ILLUSTRACÃO, 1885, p. 134)

Esses comentários, feitos no interior de “As nossas gravuras” e sem relação direta com as estampas, levantam dúvidas sobre o grau de autonomia da tão prometida e incensada seção que, afinal, permaneceu no campo das intenções.

Apenas em setembro registrou-se a segunda ocorrência, nos mesmos moldes da anterior, não sem menção à supostas reclamações: “Muitas das nossas leitoras escreveram-nos, admiradas da sem-cerimônia com que tínhamos prometido uma seção regular, a que logo faltamos”. Tampouco faltaram as protocolares desculpas da redação – “uma grande abundância de matérias obrigou-nos, com grande pesar nosso, a retardar de alguns números a nossa prometida seção de modas” – e novas promessas – “a *Ilustração* recomeça a dar em todos os números um desenho da última novidade parisiense em *toilettes* de senhoras” – que também permaneceram letra morta. Dessa vez, a seção veio no singular, “A última moda de Paris”, quiçá por se tratar de apenas um modelo. Note-se que não havia legenda, apenas a remissão para a página na qual se encontravam os comentários (figura 3). Esses, por seu turno, eram bastante sintéticos, pois, além das justificativas acima reproduzidas, pouco havia sobre a questão da moda em si: “A gravura que hoje damos representa uma *toilette* muito na moda na praia de Trouville e de Dieppe: Meia saia em estamina azul marinho sobre uma saia azul, com pregas no corpete. A meia saia termina em ponta e a mesma forma é repetida no corpete”.⁹

⁹ A última moda de Paris. *A Ilustração*, ano 2, n. 17, p. 262-263, 5 set. 1885. Todos os trechos citados nesse parágrafo provêm desta fonte.

FIGURAS 2 E 3 – AS ÚLTIMAS MODAS DE PARIS, OCORRÊNCIAS DE MAIO E SETEMBRO DE 1885



FONTE: *A Ilustração*, ano 2, n. 9, p. 140, 5/5/1885 e *A Ilustração*, ano 2, n. 17, p. 268, 5/9/1885. Biblioteca da FCL/Unesp (Assis). Nas legendas publicadas em maio de 1885, lê-se: “Saia de rendas de lã cor castanha; o corpo do vestido e a segunda saia é em brocado forrado cor de rosa; a frente é feita de pregas de crepe cor de rosa; cintura e bandas de veludo cor de castanho” e “Vestido de primavera visto na casa Duboys de Paris; em étamine verde musgo, em parte sarapintado de vermelho; uma pequena saia formada de um lado por quatro grandes pregas e do outro por um pano unido; na frente, gola e ornatos de veludo verde musgo”.

Não foi possível identificar a autoria dessas imagens e tampouco estabelecer se foram encomendadas especialmente para *A Ilustração* ou se provinham de alguma outra revista ilustrada. As pesquisas nas páginas do *Le Monde Illustré* mostraram-se infrutíferas. De fato, a execução das estampas era bastante modesta para os refinados padrões reinantes no semanário francês e, portanto, para a própria *A Ilustração*. Havia mesmo descompasso entre o que se ofertava e o tom pomposo da nota da redação, típico de Pina, na qual se assegurava que “tudo quanto publicaremos nesta nova seção será executado pelos primeiros artistas de Paris neste gênero, e para isso obtivemos o concurso de uma grande casa editora que entrou em contrato especial com a *Ilustração*”¹⁰. Se tal acordo existiu não se sabe, mas o certo é que ele não se efetivou nas páginas do quinzenário.

¹⁰ Uma novidade. *A Ilustração*, ano 2, n. 8, p. 126, 20 abr. 1885.

“A moda parisiense”

Foi somente em 1890, portanto quando a revista luso-brasileira entrou no seu penúltimo ano de circulação e já sem apresentar grandes inovações em termos de seções ou de colaboradores, que o tema moda voltou a ocupar as páginas d’*A Ilustração* com o surgimento de “A moda parisiense”. Sua estreia, que ocorreu sem prévio aviso, deu-se em março. Diferentemente do que se observou em 1885, agora se tratava de uma página inteira, com ilustrações cuidadosamente dispostas entre o texto, o que denotava especial atenção à diagramação.

Conforme atestam as figuras 4, 5 e 6, a monotonia dos sólidos blocos tipográficos foi quebrada pela presença de estampas que ocupavam o espaço de uma ou mais colunas, o que dotava a página de certo dinamismo, sem contudo subverter integralmente a sua estrutura. Em outros termos, as colunas seguiam impávidas como elementos fixos, substituindo-se conteúdo escrito pelo visual. Transgredia-se o modelo imperante nas ilustrações, que previa, de um lado, as estampas produzidas com esmero, ricas em detalhes e de dimensões avantajadas, e, de outro, o texto que lhe correspondia. O resultado tanto recuperava práticas anteriores, afinal a reunião na mesma página do lápis e da pena estava longe de ser uma novidade, quanto apontava para o que seria a futura fórmula da reportagem, que fez o sucesso das revistas ilustradas na era da reprodução direta da fotografia.

É significativo que oito, de um total de dez ocorrências da seção de *A Ilustração*, apresentassem esse padrão, enquanto apenas duas seguiram o modelo dominante já descrito, com estampas e comentários apartados por várias páginas. Pode-se argumentar que, pela própria natureza do conteúdo, a separação entre texto e imagem não se mostrava muito eficiente, pois os trajes demandavam explicações, ainda que não se tratasse de fornecer um roteiro para a sua produção, objetivo que nunca esteve no horizonte da revista de Pina. É provável que, no caso das duas exceções, houvesse a intenção de nobilitar esse conteúdo em sintonia com a compreensão da diagramação então em voga nessas publicações.

É evidente que a forma e a rama tipográficas eram idênticas no *Le Monde* e n’*A Ilustração*, apenas os comentários em francês eram substituídos por outros em português, o que resultava em idêntica *mise en page* nos dois impressos.

FIGURAS 4, 5 E 6 – EXEMPLOS DE MISE EN PAGE DA SEÇÃO “A MODA PARISIENSE”



FONTE: *A Ilustração*, ano 7, n. 3, p. 125, 20/4/1890 (figura 4); *A Ilustração*, ano 7, n. 6, p. 237, 5/8/1890, p. 237 (figura 5); e *A Ilustração*, ano 7, n. 10, p. 381, 31/12/1890. Biblioteca da FCL/Unesp (Assis). Para o *Le Monde Illustré*, consultar, respectivamente, os seguintes endereços: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6382671w/f13>; <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6228894j/f13>; e <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6382691n/f17>. Acesso em: jul. 2018.

É possível argumentar que, pelo menos nesse gênero de impresso, a presença do conteúdo de moda acabou por propiciar deslocamentos na organização do conteúdo no *Le Monde Illustré*, uma vez que novamente reuniu-se e se colocou em diálogo, no interior de uma mesma página, material textual e iconográfico. Ainda que de maneira tímida, começava-se a ensaiar outras experiências de visualidade e possibilidade de ordenação do layout, que conheceu alterações de monta quando a reprodução direta da fotografia impôs-se como prática corriqueira nos impressos periódicos, com as capturas de instantâneo e as reportagens fotográficas¹¹.

Em *A Ilustração*, “A moda parisiense” deixou de ser uma seção e voltou a compor “As nossas gravuras” a partir do ano de 1891 e assim permaneceu até o encerramento da publicação, em janeiro de 1892, circunstância que não alterou o fato de a composição da página continuar a ser uma réplica da revista francesa, ora trazendo apenas estampas, ora entremeando-as com textos que, vale destacar ainda uma vez, não lhe diziam respeito. Dessa forma, exceção feita ao ano de 1890, o leitor lusófono, precisava consultar “As nossas

¹¹ Sobre as relações entre reproduções mecânicas e manuais nos impressos ilustrados e o sistema de valores que as cercava, ver: GRETTON, 2007, p. 34-49.

gravuras” para obter informações sobre o significado das estampas consagradas à moda, enquanto no *Le Monde* o escrito e o visual, na grande maioria das vezes, interagem, uma vez que compartilhavam o mesmo espaço.

Conclui-se, portanto, que na revista luso-brasileira a experiência foi curta, o que não ocorreu na congênere francesa, que continuou por anos a fio a manter uma seção especialmente dedicada à moda, inclusive com experiências mais ousadas em termos de diagramação. A figura 7 é interessante por exemplificar o recuo do texto em prol da estampa, que se espraia para além da rígida divisão tripartite da página. Se, na revista francesa, o que se lia dizia respeito ao que se via, no exemplar de *A Ilustração* tal integração não mais existia e isso em razão de “A moda parisiense” ter perdido seu estatuto de seção, assumindo a condição de simples estampa acompanhada por breves comentários em “As nossas gravuras”. Ainda que de forma bem mais modesta e sintética, continuava-se a cumprir o compromisso de dar a conhecer o que se passava em Paris.

FIGURA 7 – DIAGRAMAÇÃO MENOS RÍGIDA DA PÁGINA



FONTE: *A Ilustração*, ano 8, n. 181, p. 325, 10/10/1891. Biblioteca da FCL/Unesp (Assis). Para o *Le Monde Illustré*, consultar: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6223108t/f12>. Acesso em: jul. 2018.

A decisão de extinguir a seção pode ser relacionada ao trabalho envolvido na tradução e/ou na adaptação do alentado texto que acompanhava os trajés, o que implicava em mais uma tarefa para Pina que, até onde se sabe, não nutria pela moda particular interesse, aspecto que pode tê-lo levado a abandonar o padrão vigente no *Le Monde*. Contudo, o fato decisivo talvez deva ser creditado à sua trajetória pessoal, pois, em dezembro de 1890, ele assumiu a direção do jornal lisboeta *O Nacional*, que circulou até setembro do ano seguinte, o que deve tê-lo obrigado a reduzir significativamente o tempo dedicado à *Ilustração*.

O conteúdo: apropriações e adaptações

As estampas de moda presentes em *A Ilustração* não só eram idênticas às do *Le Monde*, mas também publicadas quase simultaneamente, o que convida a averiguar como elas foram apresentadas aos leitores lusófonos.

Um aspecto chama a atenção de saída: nas duas publicações, os textos vinham assinados por nomes femininos, mas que não remetiam a figuras identificáveis: Marie de Camors e Ludka, respectivamente. No caso luso-brasileiro, a autoria permitia imaginar a existência de uma pessoa encarregada de selecionar os modelos e comentá-los. A referência à França era evidente – o prenome (Marie), a preposição (de), a evocar nobreza, e o sobrenome, que remetia a uma pequena comuna na região da Bretanha (Camors)¹², escolhas em harmonia com o próprio nome da seção (“A moda parisiense”) e com o imaginário que associava o Hexágono e sua capital ao bom gosto e à elegância.

Já no *Le Monde*, o simulacro foi de outra natureza, com a opção recaindo em uma designação sem significado preciso e utilizada sobretudo como prenome, tampouco aludia à França ou à sua cultura. Pelo contrário, Ludka evocava certo exotismo por remeter às línguas eslavas, enquanto a sonoridade fazia lembrar *ludique*, o que pode ser interpretado como referência indireta ao tom ameno do conteúdo.

O título da seção, “*La mode dans le monde*”, também comportava certa ambiguidade, não sendo inverossímil que o leitor fosse levado a supor que se tratasse de alusão ao título do semanário (a moda no *Le Monde Illustré*). Já no caso de a ênfase de leitura recair na acepção mais comum do termo *monde*, o objeto seria a moda ao redor do planeta, em uma visada ecumênica a respeito dos hábitos de vestir, isso em um momento em que uma Europa imperialista ocupava diferentes áreas do planeta. Entretanto, bastaria acompanhar alguns números para que as dúvidas se dissipassem, pois a temática efetivamente discutida na seção sempre foi a moda parisiense e aqui *le monde* aludia à sofisticação do *grand monde*, tomado como sinônimo de espaços elegantes e requintados. Se moda e Paris eram praticamente sinônimos, não surpreende que os responsáveis pelo *Le Monde* não considerassem necessário que a titular da seção também evocasse a França. Pelo contrário, uma pitada de exotismo acabava por acrescentar certo charme ao conjunto.

¹² É provável que o leitor não tivesse essa informação e tampouco é possível afirmar que a escolha tivesse algum significado especial além de remeter à França.

A decisão editorial de lançar uma seção que não figurava em todas as edições¹³ e que era assinada por um pseudônimo pode ser interpretada como indício de que os idealizadores franceses atribuíam-lhe menor grau de importância, hipótese reforçada pela própria escolha da diagramação, o que não deixa de expressar, nas entrelinhas, concepções sobre o que interessaria ao público feminino¹⁴. Nas duas revistas, moda e Paris compunham um par inseparável, ainda que na publicação de Pina essa articulação assumisse sentidos específicos, tendo em vista o público leitor, e fosse realçada a cada passo, o que obviamente era dispensável para leitores franceses.

Cabe observar que não se tratava de replicar, de forma automática, o conteúdo da revista francesa na luso-brasileira e isto porque Pina levava a cabo um hábil trabalho de mediação, a começar pelo próprio título da seção e pela menção a outra autoria, cuja intenção era sugerir aos leitores que havia alguém responsável pelas escolhas, ainda que não contasse com informações reais ou fictícias sobre essa pessoa, mas apenas um nome alusivo à França, o que ele deve ter considerado elemento suficiente de legitimação em sintonia com valores e apreensões em circulação no mundo social.

O que o leitor não poderia saber é que o conteúdo textual que acompanhava as estampas, atribuído a Marie de Camors, era muito semelhante ao assinado por Ludka, com largos trechos traduzidos literalmente, o que por certo contava com a anuência dos responsáveis pelo *Le Monde*. Os acréscimos, supressões e modificações tinham em vista o leitor lusófono e os interesses editoriais de Pina, o que por vezes provocava significativos deslocamentos de sentidos em face do original. Em regra, reproduziam-se os comentários relativos às estampas em si, antecédidos e sucedidos por observações destinadas ao público de *d'A Illustração*. A título de exemplo, vale acompanhar como a seção foi apresentada em cada um dos impressos:

Vamos hoje satisfazer um pedido feito por numerosas leitoras da *Illustração*, publicando nas páginas dessa revista alguns desenhos de moda, aos quais daremos um verdadeiro aspecto artístico. Temos tenção de os acompanhar de um artigo explicativo que será ao mesmo tempo o comentário das *toilettes* de que apresentarmos os modelos, e uma pequena crônica da moda parisiense.

¹³ Ao longo de 1890, todas as ocorrências da seção “*La mode dans le monde*” foram replicadas em *A Illustração*, com pequenos intervalos. Se na revista francesa a legenda indicava tratar-se da moda para o mês de março, por exemplo, em *A Illustração* assevera-se que aquela era a moda em abril. Apenas a última aparição de 1890 de “*La mode dans le monde*” foi estampada na revista luso-brasileira em janeiro do ano seguinte, já não como seção independente, mas integrando “As nossas gravuras”, tanto que a estampa figurou na capa.

¹⁴ Impresso caro e eclético, que adornava lares abastados, a diversificação do conteúdo pode ser entendida como um recurso para atender a diferentes interesses dos membros da família. É fato que a presença de uma seção fixa com conteúdo de moda foi relativamente tardia, pois o *Le Monde* estava em circulação desde 1853, não sendo fora de propósito imaginar que a decisão também tenha vinculação com a acirrada disputa pelos leitores, uma vez que o mercado francês dispunha de vários impressos com proposta editorial semelhante. Agregar conteúdo de moda, mas sem a preocupação de fornecer moldes ou explicar como dar concretude ao que se apresentava, era um ponto de diferenciação importante, pois se tratava de dar a conhecer o que era elegante e exclusivo, compondo, assim, um aspecto das novidades, objeto central desse tipo de publicação.

Este novo melhoramento, que representa para a *Ilustração* uma importante despesa de colaboração, significa o desejo que tem a empresa de tornar a nossa revista um verdadeiro jornal de família, com leituras e distrações para todos os espíritos. Teremos o maior cuidado em evitarmos a rotina dos jornais de moda, assim como as modas extravagantes ou excêntricas. Não são nem as ridículas excentricidades de amanhã, nem os erros de ontem, que tencionamos registrar nas páginas da *Ilustração*. É a moda de cada mês, a moda da alta sociedade parisiense, a verdadeira moda dos salões de Paris, a que tem por divisa: elegância na simplicidade. Moda bem diferente da maioria dos jornais de moda, que só mostram, ou extravagancias de mau gosto, ou gravuras de *toilettes* para exportação. Ora o que a *Ilustração* quer tornar conhecido do seu numeroso público feminino é – a moda parisiense. Este ano a moda parece disposta a uma benevolente indulgência. Nunca uma época foi mais tolerante do que aquela que estamos atravessando. Tudo se usa! A fantasia tem o direito de fazer o que quiser, conservando-se contudo nos limites do bom gosto e das grandes linhas geralmente consagradas. Para as saias, a forma lisa é ainda a mais adotada¹⁵. (A ILLUSTRACÃO, 1890, p. 93)

Nous nous rendons au désir exprimé par un grand nombre des lectrices du Monde Illustré en publiant à cette place quelques dessins de mode auxquels nous avons essayé de donner le cachet le plus artistique possible. Nous avons l'intention de les accompagner chaque fois d'une cause-rie explicative, qui sera en même temps le commentaire des toilettes dont nous présentons le modèle et une sorte de petite chronique de la mode. Sachant à quel public choisi nous nous adressons, nous aurons le plus grand soin de nous tenir également éloigné de la routine ou de l'outrance des modes tapageuses. Ce ne sont point les excentricités de demain, ni les erreurs d'hier que nous avons l'intention d'enregistrer. C'est la mode du jour, j'entends celle du vrai monde, c'est-à-dire la mode qui a pour devise : l'élégance dans la simplicité. La saison à Paris retarde de plus en plus. Nos belles châtelaines ne sont pas encore toutes rentrées, cependant les portes de quelques salons se sont déjà rouvertes et la vie mondaine va bientôt reprendre son animation. Cette année, Sa Majesté la Mode, cette reine capricieuse et tyrannique, semble disposée à une bienveillante indulgence. Jamais époque n'a été plus tolérante que celle que nous traversons. Tout se porte. La fantaisie a le droit de se donner pleine carrière, en restant toutefois dans les limites du bon goût et des grandes lignes généralement admises. Pour les jupes, la forme plate est encore adoptée par le plus grand nombre¹⁶. (LE MONDE ILLUSTRÉ, 1890, p. 61)

¹⁵ CAMORS, Marie de. A moda parisiense. *A Ilustração*, ano 7, v. 6, n. 6, p. 93, 20 mar. 1890.

¹⁶ LUDKA. La mode dans le monde. *Le Monde Illustré*, 34^e année, n. 1713, p. 61, 25 jan. 1890. Todas as traduções são minhas.

A comparação é reveladora. Apesar de a nota vir assinada por Marie de Camors, afirmava-se que o “melhoramento” implicava em significativos custos para a empresa, detalhe que revela a mão de Pina, uma vez que o tema não seria tratado por e tampouco era da alçada de um colaborador. Se, no *Le Monde*, o que se colocava em relevo era a moda cotidiana, em *A Ilustração*, pelo contrário, evocava-se a da “alta sociedade parisiense”. Tampouco se perdia a oportunidade de criticar, no mesmo diapasão de 1885, as publicações especializadas no assunto, em um esforço para distinguir e enobrecer o conteúdo de moda ofertado n’*A Ilustração*, o que revela a apreensão que o editor tinha de sua publicação, mas também a difusão de mecanismos de distinção social. Por vezes, o texto mudava de significado, como se observa no seguinte trecho:

Ainda é da tradição em Paris renovar as *toilettes* por ocasião das festas da Páscoa. E mesmo contra as indicações da folhinha e as intransigências do mau tempo, o domingo de Páscoa ainda é, e será por muitos anos, para a maioria das lindas parisienses, o sinal para a inauguração das modas de primavera. Este costume também é lei em todas as cidades de província; e dificilmente, por mais que se revoltam certas parisienses da novidade à *outrance*, Paris se libertará destes antigos usos femininos, que tem a sua razão de ser, comparados com as festas da Igreja, e com as alegrias da Páscoa.

De resto a Páscoa é sinal de bom tempo, Paris saindo do seu inverno cinzento e por vezes tristonho. O primeiro raio de sol enche de alegria o coração das mulheres. Imediatamente atiramos para o lado com as peliças e *fourrures*, sem nos lembrar do sábio provérbio francês: *Tant que dure avril n’ôte pas un fil* – e avidas de novidades corremos para casa das modistas. Os vestidos de primavera são simples...¹⁷. (A ILLUSTRACÃO, 1890, p. 93)

Autrefois pour la fête de Pâques il était en usage de renouveler sa toilette. En dépit du calendrier et de la mobilité de cette date, ce jour-là marquait le signal de l’apparition des modes du printemps. La coutume en a persisté dans beaucoup de villes de province ; mais à Paris nos tendances vers l’indépendance se manifestent en tout et nous nous sommes affranchies de ces anciens us. Nous nous laissons guider par les caprices de la saison.

Le premier rayon de soleil nous met le cœur en joie et la tête à l’envers. Bien vite, nous rejetons nous *fourrures*, sans souci du sage proverbe : “Tant que dure avril n’ôte pas un fil”, et avides de nouveauté nous accourons chez nos couturières.

Les robes printanières sont simples...¹⁸. (LE MONDE ILLUSTRÉ, 1890, p. 61)

¹⁷ CAMORS, Marie de. A moda parisiense. *A Ilustração*, ano 7, n. 6, p. 93, 20 mar.1890.

¹⁸ LUDKA. Le mode dans le monde. *Le Monde Illustré*, 34^e année, n. 1713, p. 61, 25 jan.1890.

Nesse caso, a apresentação de *A Ilustração* distanciava-se bastante das afirmações de Ludka para reafirmar prática que, na revista francesa, era considerada ultrapassada. Pode-se supor que o objetivo fosse legitimar costume ainda corrente em Lisboa e no Rio de Janeiro, ou simplesmente expressar o ponto de vista divergente de Pina. Afinal, ele morava em Paris desde 1882 e conhecia a rotina da cidade.

Outras vezes, havia acréscimos no fim do texto, em tom de conselho, aspecto distintivo dos impressos dedicados ao público feminino e que configurava pedagogias a respeito da elegância, do bom gosto e do bom-tom, sem deixar de valorizar o material apresentado pela revista:

Mas acima de qualquer descrição minha, têm as leitoras os encantadores desenhos do meu colaborador. Por ai verão o que devem escolher, e o que lhe pode ficar mais a caráter. O que lhes aconselho é que devem seguir a moda parisiense, que tende cada vez mais a uma extrema simplicidade de *toilettes*¹⁹. (A ILLUSTRACÃO, 1890, p. 125)

Conclusão

Os exemplos poderiam ser multiplicados, mas o rol apresentado permite extrair algumas conclusões. Em primeiro lugar, não se pode perder de vista que *Le Monde Illustré* e *A Ilustração* inseriam-se em um conjunto particular de impressos, surgido em meados do Oitocentos e cuja circulação estendeu-se, no caso dos mais longevos, por quase um século. Nas páginas dessas publicações estão registradas as mudanças nos processos de produção de estampas, que passaram da fatura artesanal, com atuação de um amplo rol de profissionais, à captura e à reprodução mecânicas, que se impôs no início do século XX. Foi a existência de um mercado de matrizes já utilizadas, as dimensões da indústria gráfica francesa e a agilidade dos transportes marítimos a vapor que permitiram a existência de *A Ilustração*.

No *Le Monde Illustré*, modelo seguido à risca pela revista luso-brasileira, o conteúdo de moda somente ganhou espaço em 1890, o que ajuda a compreender o insucesso da tentativa de Pina em 1885. A análise da diagramação da página da seção “*La mode dans le monde*” indicou inovações em relação ao formato consagrado. Pode-se levantar a hipótese que foi justamente a pequena importância da seção no conjunto do impresso que permitiu inovações que retomavam antigas práticas, mas também apontavam para o futuro, uma vez que as reportagens fotográficas, que se imporiam inclusive nesse gênero de periódico, previam justamente a interlocução entre textos e imagens tal como ocorria na seção. Outro dado a ser considerado diz respeito às exigências do assunto, que requeria a interlocução do par texto/imagem de forma mais direta do que outras temáticas abordadas na publicação.

¹⁹ CAMORS, Marie de. A moda parisiense. *A Ilustração*, ano 7, n. 8, p. 125, 20 abr. 1890.

A *Ilustração* reproduzia o layout da seção tal como figurava no *Le Monde*, com a substituição da composição textual em francês por outra em português. A atribuição de autoria permite, assim como a *mise en page*, afirmar a importância secundária atribuída ao conteúdo no conjunto da publicação em ambas as revistas. As supressões, alterações, complementos em relação ao texto original atestam o trabalho de mediação realizado por Mariano Pina, que chegava mesmo a subverter o sentido do original do texto de Ludka. Tal atividade, que deveria tomar tempo significativo, acabou abandonada a partir de 1891, quando a seção perdeu sua independência e passou a integrar “As nossas gravuras”.

A análise do material convida a refletir sobre o florescente mercado de circulação de estampas, do qual a moda foi apenas uma das temáticas. Cabe destacar, ainda uma vez, que as matrizes já utilizadas na França eram vendidas por preços reduzidos para os responsáveis pela revista luso-brasileira, o que possibilitava que o preço final de *A Ilustração* fosse relativamente mais barato, tanto frente à congênere francesa quanto em face dos custos de publicações similares lançadas no Brasil ou em Portugal²⁰. Em outros termos, não apenas brasileiros e portugueses tinham à disposição o mesmo produto que os franceses, como ainda pagavam valor menor para adquiri-lo. Isto porque era o editor parisiense quem arcava com os custos de produção das estampas, o que incluía os direitos autorais de desenhistas e gravadores. De posse de uma grande quantidade de material que rapidamente tornava-se obsoleto, qualquer ganho adicional era vantajoso, circunstância que ajuda a compreender a decisão de fazer a impressão da revista em uma empresa francesa e mandá-la para os países onde seria, de fato, lida.

É importante notar que, no *Le Monde Illustré*, havia a preocupação de identificar os responsáveis pela confecção das estampas, o que era feito nas legendas ou nas descrições presentes na seção “As nossas gravuras”, prática bem menos frequente na revista luso-brasileira. Seus responsáveis não tinham contato com os artistas, uma vez que a compra do direito de reprodução dos clichês era feita junto ao impressor, liberando o adquirente de qualquer outro ônus.

A grande proximidade entre *A Ilustração* e o *Le Monde* ajuda a compreender a livre apropriação do conteúdo textual que, no caso específico do conteúdo de moda, era facilitado pela ausência de autoria – afinal quem era Ludka? – e, ainda, pela inexistência de acordos internacionais de direitos autorais. A publicação luso-brasileira, que chegava regularmente do porto de Bordeaux, permitia que se compartilhasse um imaginário comum a respeito das noções de moda e elegância, uma vez que as mesmas estampas estavam disponíveis, simultaneamente, dos dois lados do Atlântico. A moda foi um dos aspectos difundidos pela revista e talvez pudesse ser elencado entre os mais modestos. Não se deve perder de vista, contudo, que a seção somava-se à profusão de imagens sobre Paris e a França, não sendo despropositado afirmar que *A Ilustração* também colaborou para a duradoura fascinação e o encantamento que o país e sua capital exerceram no seio das elites luso-brasileiras.

²⁰ No Brasil, os leitores da Corte despendiam 12 mil réis pela assinatura anual de *A Ilustração*. A título de comparação, vejam-se os valores do último número da *Ilustração Brasileira*, datado de abril de 1878, ou seja, seis anos antes do lançamento de *A Ilustração*, cuja subscrição anual montava a 14 mil réis no Rio de Janeiro. Em Portugal, a assinatura anual de *A Ilustração* valia 2.400 réis, bem menos do que se pagava pelo *O Ocidente*, cujo preço da subscrição anual, em maio de 1884, estava em 3.800 réis.

Referências

Bibliografia

A ILLUSTRATION. Paris: 1884-1891.

CHARLE, Christophe. **Le siècle de la presse (1830-1939)**. Paris: Seuil, 2004, 415 p.

GRETTON, Tom. Le statut subalterne de la photographie. Étude de la présentation des images dans les hebdomadaires illustrés (Londres, Paris, 1885-1910). *Études Photographiques*, n. 20, p. 34-49, juin 2007. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/927>. Acesso em: jul. 2018.

LE MOBDE ILLUSTRÉ. Paris, 1857-1940.

LUCA, Tania Regina de. **A ilustração (1884-1892)**: circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro. São Paulo: Unesp, Fapesp, 2018.

PERROT, Michelle. Maneiras de morar. In: PERROT, Michelle (org). **História da vida privada. Da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, v. 4, p. 284-301.

A Estação: um testemunho da cultura visual da **belle époque** na difusão das técnicas de construção de roupas

A Estação: a testimony of belle époque's visual culture in the dissemination of dressmaking techniques



Maristela Novaes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7704-2098>

[**resumo**] Neste artigo, investigo o uso da cultura visual como veículo de informação de moda e de técnicas de construção de roupas divulgadas no periódico *A Estação* (1879-1904). O estudo se baseia na análise de exemplares desse periódico, em português e em sua versão francesa (*La Saison*, 1883-1908), e de um exemplar do manual de corte e costura que o complementava. Objetivo compreender o uso dos recursos visuais na comunicação de moda e na formação de uma cultura francesa de construção de roupas que, pelos portos litorâneos, entrava no país chegando aos confins de Minas Gerais. Para isso, investigo os conteúdos textuais e imagéticos dos impressos, a legislação educacional da Primeira República, fotografias e um objeto têxtil. Como procedimento teórico-metodológico parto do entrecruzamento dos impressos com várias outras fontes numa perspectiva dialética que situa o contexto histórico e os recursos da cultura visual, permitindo compreender sua abrangência na absorção da moda e no ensino-aprendizagem das técnicas francesas de construção de roupas na *belle époque* brasileira.

[**palavras-chave**] **Comunicação. Modernidade. Técnicas de construção de roupas. Belle époque. Brasil.**

[**abstract**] This article investigates the use of visual culture as a vehicle for fashion information and dressmaking techniques published in the periodical *A Estação* (1879-1904). The study is based on the analysis of Portuguese and French issues of the journal (*La Saison*, 1883-1908), as well as a cut-and-sew manual that accompanied it. The aim is to understand the use of visual resources in fashion communication and the formation of French dressmaking culture – which entered the country via seaports before reaching the utter ends of Minas Gerais. In order to reach this objective, the textual and imagistic contents of the cited journal, the educational legislation of the First Republic, photographs, and a textile object were investigated. As a theoretical-methodological procedure, the material was intertwined with many other sources from a dialectical perspective. This choice makes it possible to situate the historical context and the visual culture resources, allowing us to understand its comprehensiveness when it comes to the absorption of fashion and the teaching of French dressmaking techniques in the Brazilian *belle époque*.

[**keywords**] Communication. Modern times. Dressmaking techniques. *Belle époque*. Brazil.

Recebido em: 30-01-2019

Aprovado em: 19-07-2019

¹ Doutora em Studi Storici pela Università di Bologna-UniBO. Professora adjunta I no curso de Design de Moda da Universidade Federal de Goiás. E-mail: telanovaes@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3596213313236544>.

Introdução

O jornal que surge em 1879 como *A Estação: Jornal Ilustrado para a Família*, e que, na edição de 15 de abril de 1896, passa a ser apresentado como *A Estação: Jornal de Modas Parisienses dedicado as² Senhoras Brasileiras*³ foi considerado, na passagem do século XIX para o XX, um embaixador da cultura francesa no Brasil (BASTOS, 2000). Esse jornal circulou no país até 1878 em língua francesa, acompanhado de anexo em português. De 1879 a 1904 foi traduzido para o português, com periodicidade quinzenal. Ele era publicado pela casa tipográfica Lombaerts no Rio de Janeiro (DUARTE, 2017) e distribuído em todo o país, alcançando regiões centrais do Brasil, como Uberaba, em Minas Gerais, considerada, então, a “Boca do Sertão”, como comprova a correspondência n. 66.127 do jornal (A ESTAÇÃO, 15 novembro de 1900). Em Villa Platina, hoje Ituiutaba, Triângulo Mineiro, não encontramos testemunhos de circulação da publicação, mas fontes imagéticas (OLIVEIRA, 2016; CNSD, 1908-1940) e têxteis (NOVAES, 2010; NOVAES, 2018) que materializam os conteúdos de moda divulgados pelo jornal.

Nos 32 anos de circulação no Brasil, *A Estação* usou a cultura visual, entendida como os recursos imagéticos (HERNÁNDEZ, 2006), para a circulação de ideias e de cultura material relativa a comportamentos, a gostos, a modas, a figurinos, à cultura e às técnicas de construção de roupas (corte, costura e bordados) no Ocidente, chegando a conectar culturas falantes de 14 línguas. Os editoriais e figurinos sugeriam tecidos e aviamentos que vinham de países industrializados, como Inglaterra e França, e chegavam aos centros comerciais do Brasil de onde eram enviados para todo o país. Essa distribuição passava por Uberaba, ou Uberabinha, alcançando Villa Platina (MARTINS FILHO, 1915), à época município confinante com Goiás. Além de divulgar figurinos e matérias-primas, o jornal vendia moldes, manuais técnicos e um estojo de instrumentos necessários às técnicas de construção de roupas da *belle époque*. Esse momento coincide com aquele em que a educação feminina passa a ser um projeto do Estado, cujo objetivo principal era a habilitação das prendas domésticas voltadas à economia do lar (conteúdos desenvolvidos nas disciplinas de costura e de trabalhos de agulha). Sendo o Brasil um dos primeiros países a adotar o sistema métrico decimal cuja invenção é francesa (MILANEZ, 1942), o jornal *A Estação* será também um grande difusor desse sistema de mensuração no país.

O objeto deste artigo é refletir sobre o uso da cultura visual adotada pelo jornal como um veículo de formação (ensino-aprendizagem⁴) nas técnicas de costura e de difusão do sistema métrico pelo Brasil. Isso se deu em um entrelaçamento que envolveu o Estado brasileiro, a educação confessional, a educação laica, a educação profissional e os impressos da

² Conservei as grafias originais dos documentos pesquisados.

³ O jornal *A Estação* encontra-se disponível na Casa Rui Barbosa e na BNDigital, ambas do Rio de Janeiro. *La Saison* encontra-se disponível na Trencadis de Barcelona.

⁴ Adoto o termo “ensino-aprendizagem” por acreditar que a formação é sempre um caminho de mão dupla (NOVAES, 2011, p. 34), mesmo na relação revista-leitor(a) isso é perceptível.

editora Lombaerts, que compreendem o jornal de moda *A Estação*, os manuais técnicos de modelagem, os de costura e os de bordados, no ensino-aprendizagem da cultura de técnicas de construção de roupas nesse período.

Com a análise desses documentos, busco uma compreensão mais sistemática e fundamentada do processo de formação da cultura de construção de roupas por meio da cultura visual do jornal. Para tanto, examino a legislação educacional e a formação em corte e costura, os recursos visuais na comunicação de moda e de técnicas de manufaturas de roupas e o entrelaçamento do estado e das publicações de moda no ensino de “corte e costura” na *belle époque* brasileira.

Métodos e fundamentação teórica para uma análise de *A Estação*

Este estudo é embasado na pesquisa documental e bibliográfica e se estrutura como descrição e interpretação pelos métodos dialético e historiográfico por meio de operações, como contextualização, associação, comparação, análise e ampliação. Segundo Daniel Roche,

[a] história social urbana percebeu, sobretudo graças à utilização dos inventários póstumos, a importância da roupa, não tanto nos patrimônios quanto nos modos de vida e nas relações humanas. A lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais que ocorrem nos aglomerados urbanos. (ROCHE, 2007, p. 20)

Fernand Braudel (2006), nos seus estudos sobre as roupas e a moda, já havia advertido a respeito da associação da cultura material com os comportamentos. Segundo o historiador,

[a] história das roupas é menos anedótica do que parece. Ela coloca todos os problemas: das matérias-primas, dos processos de transformação, dos custos, das imobilidades culturais, das modas, das hierarquias sociais. Mudando ao sabor das vontades, a roupa revela em qualquer lugar, e com obstinação, os contrastes sociais⁵. (BRAUDEL, 2006, p. 282)

A moda, ou as modas, incita a mudanças àqueles que se preocupam com as aparências, pois que servem a exibir poder e distinção, e abarca vários aspectos da vida humana. No que se refere às aparências,

[a] moda situa-se no cruzamento do fato de vestir, que um indivíduo pode lançar e generalizar no sistema indumentário, em que ela se torna propriedade comum, com o fato de vestimenta, generalizada numa maneira de vestir e reproduzida em escala coletiva, na alta-costura, por exemplo. (ROCHE, 2007, p. 59)

⁵ Tradução minha para "texto italiano".

Essa reprodução, no entanto, se daria dentro e fora dos circuitos das elites aristocráticas e muito antes da consolidação da *haute couture* (MENDES, 2014). Entre os séculos XVII e XVIII, esse grande fenômeno denominado moda

recebeu um novo ímpeto, propiciando sua difusão além da França, que agora dá o tom para toda a Europa. Um dos fatores mais importantes, embora bastante negligenciado, nesse desenvolvimento era de ordem econômica: a existência de uma indústria de roupa de luxo, concentrada em Paris, com uma tradição, clientes e grandes interesses em jogo. Para sobreviver ela precisava manter um fluxo de novas roupas e, para expandir, necessitava acelerar a frequência com que eram substituídas. (ROCHE, 2007, p. 57)

É nesse contexto que floresce a imprensa de moda, e Paris, o grande laboratório de criação de vários estilos diferentes de vida e de modos de vestir para ricos e para pobres, torna-se a meca da moda ocidental. Sobre o processo de aceleração do fluxo de substituição de roupas, Daniel Roche (2007) afirma:

[...] os anos após 1750 viu o desenvolvimento de uma imprensa de moda que, embora essencialmente francesa, era lida muito além das fronteiras da França. Ela ajudou a remodelar a roupa das elites europeias – o público leitor – à imagem das sensibilidades mundanas francesas, do mesmo modo que a conduta e a cultura dessas mesmas elites haviam sido anteriormente influenciadas pelos luminares da filosofia francesa, cujas idéias⁶ tinham circulado pelos canais cada vez mais numerosos dos livros e da imprensa. (ROCHE, 2007, p. 473)

No Brasil, aproximadamente um século depois do florescimento da imprensa de moda, os períodos de decadência da monarquia e de

[...] instauração de uma ordem republicana foram preparados por uma longa maturação ideológica onde as principais referências são a França das Luzes, a Revolução Francesa e as correntes de pensamento em voga na Europa, especialmente o positivismo. (CARRELLI, 1993⁷, citado por BASTOS, 2000, p. 81)

Os luminares da filosofia francesa chegavam ao país por meio da imprensa que, a partir da transferência da família real portuguesa de Portugal para o Rio de Janeiro, se instalava na capital. Tipógrafos e livreiros alemães e franceses foram fundamentais na consolidação da imprensa no país (SODRÉ, 1977). Dos valores veiculados em livros e jornais, três

⁶ Para as citações, nomes de documentos e de pessoas, adoto a grafia que consta no documento original.

⁷ CARELLI, Mario. *Cultures croisées. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux temps modernes*. Paris: Nathan, 1993.

instituições podem ser marcadas pela influência e o prestígio da França no Brasil do século XIX: a Guarda Nacional, a Escola de Minas e o *Jornal das Famílias* (FRÉDÉRIC 1991⁸, citado por BASTOS, 2000).

No século XIX, *O Jornal das Famílias*, do editor Garnier, e *A Estação*, do Lombaerts, agi-tavam o gosto com modelos e figurinos vindos da França (SODRÉ, 1977; COSTA, 2012). Esses jornais, somados às inúmeras revistas estrangeiras, seriam grandes agentes a incitar as mudanças nos gostos (COSTA, 2012), nas aparências e nas técnicas de construção de roupas no Brasil. Títulos em língua francesa, inglesa e italiana eram vendidos pelo próprio editor de *A Estação*, que se gabava de ser o maior representante desse gênero de jornais no país (15 de janeiro de 1904, capa). Em Uberaba, interior de Minas, eram também comercializados pela Livraria Universal da viúva Leschard & Filha (ALMANACH UBERABENSE, 1903, s.p.).

Esses “novos meios de comunicação permitiram que um novo universo de símbolos se propagasse e uma nova ideologia se difundisse ao serem projetados na materialidade das coisas” (ROCHE, 2007, p. 474). O objetivo dos jornais de moda era apresentar coleções de roupas conjugando texto e imagem. Para a exploração dos aspectos estéticos, do potencial comunicativo dos recursos imagéticos do jornal *A Estação* e dos manuais que o complementavam, objetos deste artigo, o referencial teórico-metodológico se amplia em um diálogo transdisciplinar com os campos da Arte e da Cultura Visual (HERNÁNDEZ, 2006).

No entrecruzamento de métodos e referenciais teóricos, busco articular a dimensão nacional (Brasil), regional (Minas Gerais) e local (Villa Platina/Ituiutaba) da formação institucional e informal em construção de roupas, permeados pelas informações divulgadas nos impressos da editora. As fontes de pesquisa incluem fotografias, ilustrações de moda, a legislação educacional da primeira República, o jornal de moda, os manuais técnicos, diversos jornais regionais e nacionais, livros contábeis e, por fim, um objeto têxtil.

Analiso a legislação educacional republicana, implantada com a *Reforma Benjamin Constant* (BRASIL, 1890) e com a *Reforma João Pinheiro* (MINAS GERAIS, 1906; MINAS GERAIS, 1907), que foi adotada pelos nascentes grupos escolares no Estado de Minas Gerais e com a qual vislumbro a formação em “corte e costura” no interior do Brasil. Anterior à implantação da escola laica, fez-se presente a educação confessional das freiras dominicanas no Colégio Nossa Senhora das Dores em Uberaba (CNSD), porta de entrada do Triângulo Mineiro, e que atendia a educação da oligarquia rural e uma parcela de “meninas ingênuas”⁹ (MONITOR UBERABENSE, 17 de outubro de 1885). Dada a importância dessa escola feminina na divulgação da cultura francesa no sertão de Minas, analiso o programa de ensino do CNSD (MONITOR UBERABENSE, 17 de outubro de 1885).

A educação confessional e laica previa disciplinas e atividades de “trabalhos de agulha” e de “economia doméstica”, ambos para o sexo feminino. Como material didático de apoio a essas disciplinas, eram indicados os manuais vinculados ao jornal de moda de maior

⁸ MAURO, Frédéric. *O Brasil no tempo de D. Pedro II (1831-1889)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

⁹ “Órfãs e ingênuas” era a denominação corrente para crianças nascidas livres de mães escravas após a Lei do Ventre Livre.

difusão no território brasileiro, *A Estação*. Esse jornal reforçava o discurso de educação feminina presente na legislação educacional republicana ao mesmo tempo que informava e qualificava tecnicamente costureiras e afins.

A legislação educacional e a formação em corte e costura

Segundo Paulo Krüger Corrêa Mourão (1962, p. 14), “a França influía não só nas ideologias e na moda, mas também sobre a metodologia de ensino utilizada em Minas, pelo menos em grande parte do período imperial”. Essa influência, que se caracteriza muito pela orientação positivista, sobreviverá à instauração da República, em 1889.

A instrução educacional do novo regime de governo no Brasil foi inaugurada com a *Reforma Benjamin Constant* (BRASIL, 1890). No entanto, a inserção do programa educativo republicano em Villa Platina, confins de Minas com Goiás, se deu em 1910 com a inauguração do Grupo Escolar Villa Platina, que implantaria ali o programa definido pela *Reforma João Pinheiro* (MINAS GERAIS, 1906; MINAS GERAIS, 1907), ocorrida em 1906. Entre as duas reformas, uma sequência de leis e mudanças incrementou a instrução formal republicana no país. Na análise dos programas escolares do CNSD e dessas duas reformas, que detalham matérias e conteúdos, podemos ver com clareza como a escola formal religiosa ou laica tratava a formação feminina desde as vésperas da mudança de regime governamental até a primeira década do século XX.

O CNSD, de origem francesa, foi a primeira escola dominicana para meninas no Brasil e a primeira destinada à educação feminina no Sertão da Farinha Podre. Foi inaugurada em 1885 como a escola elementar e, em 1906, inaugurou a Escola Normal (BICHUETTE, 1986). Essa instituição teve um grande impacto na região do Triângulo Mineiro, em Goiás e em parte do interior de São Paulo (CNSD, 1908-1940).

Em 1885, na seção “Publicações Pedidas” do *Jornal Monitor Uberabense* (17 de outubro de 1885), o CNSD publicou um anúncio que nos possibilita alcançar o panorama de todo o funcionamento do colégio: perfil de alunas, matérias, sistema de matrícula etc. O programa da escola primária apresenta “trabalhos manuais próprios de uma senhora como: costura, tricô, bordados, etc.” Podemos pensar que, sendo a escola dirigida por freiras de Monteils, França, a afirmação de Paulo Krüger Corrêa Mourão (1962) tenha sentido e que a influência das ideologias francesas no ensino dos “trabalhos manuais” em Uberaba tenha sido direta.

Cinco anos após a inauguração do CNSD, e como uma primeira ação para afrontar o problema da educação no Brasil republicano, o Decreto 981 (Brasil, 1890) regulou o ensino primário e o secundário, bem como criou o Conselho de Instrução Superior na República e o Pedagogium (BASTOS, 2000). A lei organizou o ensino primário em primeiro e segundo graus. Disciplinas como “Língua Pátria” ou “Língua Portuguesa”, “Calligraphia”, “Leitura”, “Geometria”, “Desenho”, “Arithmetica”, “Noções de Álgebra” e “Desenho”, presentes nas reformas que vão da de Benjamin Constant à de João Pinheiro, ou seja, ao longo de 16 anos, seriam aquelas que dariam uma contribuição direta à formação de um construtor de roupas (costureira ou alfaiate), pois, no conjunto, leitura, coordenação motora e visão espacial favoreceriam a assimilação da moda e das técnicas de construção de roupas impressas nos jornais.

A velocidade do fluxo de novas propostas de figurinos com grande variação de formas, de tecidos e de aviamentos, que implicavam em diversas e distintas técnicas de manufatura, até então era inédita no Ocidente. Essas técnicas, assim como o projeto de educação republicano, eram orientadas pelo positivismo. As matérias que se ocupavam do “Systema Metrico Decimal” associado ao ensino de “Geometria” e de “Arithmetica” seriam fundamentais para a capacitação em modelagem, e o “francez” seria a língua que permitiria ao construtor de roupas ler os inúmeros jornais que divulgavam a moda diretamente da fonte, Paris, a meca da moda ocidental.

No que toca as disciplinas específicas daquilo que podemos pensar uma educação profissional, a *Reforma Benjamin Constant* propôs, com os “trabalhos de agulha”, uma formação feminina que ia dos 7 aos 15 anos. A *Reforma João Pinheiro*, ao contrário, apresentou conteúdos mais aprofundados em “trabalhos de agulha” e em “costura” em uma formação de três anos e meio. Esse estudo iniciava-se com “dobraduras em tecido e em papel”, passando para o “corte e fabrico de roupas simples” até chegar ao “uso da máquina de costura movida a pedal e a mão” na confecção de roupas complexas (MINAS GERAIS, 1906). A formação em costura mecânica fazia sentido, pois a máquina de costura Singer já era divulgada, em vendas no atacado, pelo *Almanak Laemmert* (1859) desde 1859 no Rio de Janeiro, um dos polos comerciais do país.

A ideologia, a metodologia e as matérias das reformas educacionais seguiram as orientações da educação europeia, inclusive em relação à formação em costura, em trabalhos femininos e em economia doméstica como conteúdo da instrução institucional republicana. Entre o programa apresentado pelo CNSD e as duas reformas, constatamos que o “Systema Métrico Decimal” passa de matéria a conteúdo de “Arithmetica”, o que demonstra a absorção no sistema de mensuração no país ao longo desse período.

Na *Reforma de João Pinheiro* (MINAS GERAIS, 1906), rechaçava-se o método “sillabico” na alfabetização, por ser “universalmente condenado pelo ensino moderno” e recomendava-se o método “intuitivo” inspirado em Pestalozzi.

O ensino intuitivo fundamentava-se na premissa de que, a partir dos objetos do cotidiano, “as coisas” do mundo real, a intuição infantil seria capaz de construir e expressar ideias. Implícita nestas novas concepções educacionais estava a rejeição à memorização como método de ensino. (D’ESQUIVEL, 2015, p. 372)

Na matéria de “Geometria e Desenho”, a lei determinava:

I. Todas as noções devem basear-se em cousas concretas, utilizando-se os objetos da classe, do predio e do pateo para o estudo das linhas, dos angulos, das extensões lineares, quadradas e cúbicas, etc.

II. O desenho tenderá a reprodução de objectos, a principio por linhas rectas, depois por curvas, augmentando-se gradualmente as dificuldades. (MINAS GERAIS, 1906, s.p.)

Para a formação nessa matéria, especificamente destinada ao sexo feminino, a lei prescrevia:

I. Familiarizem-se as meninas, desde o primeiro dia, com os utensílios do trabalho doméstico, ensinando-lhes, somente o que for útil e pratico. Os trabalhos de fantasia devem ser banidos, ficando a cargo da família.

II. Faça-se que a menina, ao deixar a escola, possa se servir das próprias mãos, na execução das peças do vestuário e mais trabalhos communs da vida domestica, para ser desde logo útil a si e á família. (MINAS GERAIS, 1906, s.p.)

Essa formação, por um lado, implicava que as meninas fossem submetidas, desde muito cedo, a rigorosos “adestramentos” das mãos, em família ou na escola. Esse “adestramento” objetivava educar a coordenação motora e a precisão no desenvolvimento dos pontos de costura e de bordado (MALERONKA, 2007), que deveriam ser regulados pela direção, pela forma e pelo equilíbrio das tensões dos fios. Por outro lado, a lei determinava que a “fantasia” deveria ser banida da disciplina de “Geometria e Desenho”, o que poderia dificultar às alunas relacionarem esses conteúdos à moda e aplicá-los na modelagem de roupas. O programa previa o desenvolvimento da coordenação motora tanto para os trabalhos manuais como para os mecânicos, tornando possível a manufatura de peças de roupas com técnica híbrida.

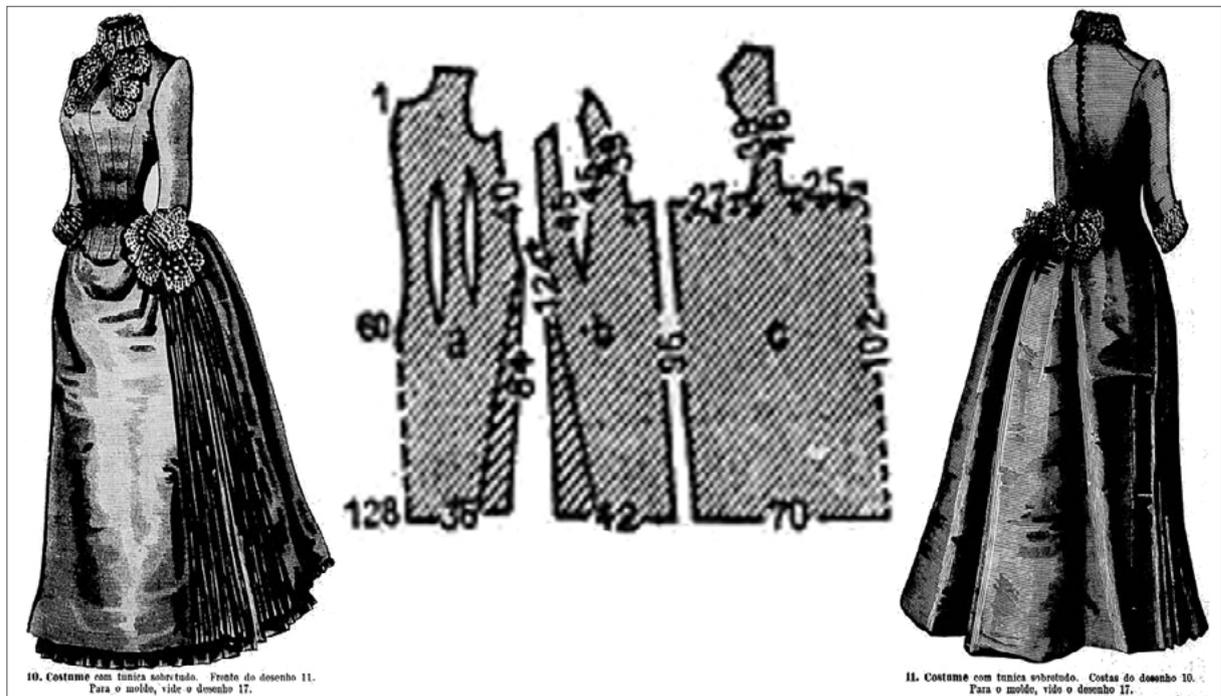
Retomando o método “intuitivo”, Rui Barbosa, um dos idealizadores do projeto educacional republicano, “ciente da necessidade de um manual pedagógico através do qual professores brasileiros pudessem conhecer a teoria e a prática das técnicas de Pestalozzi” (BASTOS, 2000, p. 86), introduziu o livro de Norman Allison *Calkins, Lessons for training* (1870), no projeto de instrução pública do Brasil.

A obra foi traduzida por Rui Barbosa em 1881 e adotada pelas escolas como manual endereçado aos professores, para orientar e estruturar as aulas e as atividades didáticas. O método “intuitivo” foi adotado pela *Reforma Benjamin Constant* para toda a federação, e o livro “tornou-se o manual para professores mais difundido e usado no Brasil, durante os anos finais do Império e grande parte da primeira República (1889-1930)” (BASTOS, 2000, p. 85).

Nos programas de ensino desse período, embasados em *Lessons for training* e no método “intuitivo”, não encontramos a preocupação com o desenvolvimento da criatividade na formação institucional. A exclusão dos trabalhos de “fantasia” no âmbito da escola e a orientação à “reprodução” dos objetos na matéria de “Geometria e Desenho” da *Reforma João Pinheiro* exprimiam tendências que certamente dificultavam o desenvolvimento da criatividade e da leitura de figurinos e moldes por parte das alunas. A geometria era a base da concepção de modelagem difundida pela indústria dos moldes de papel (EMERY, 2014) na *belle époque* e os exercícios das figuras geométricas eram alicerce para o conhecimento da relação entre corpo e forma (SELTIMI, 1942). Uma vez aprendido na escola, esse procedimento poderia ser transferido, por analogia, para o vestuário, como podemos ver na figura 1, pois uma roupa é um objeto tridimensional que pode ser construído a partir do bidimensional, como o faz a técnica de modelagem geométrica.

No desenvolvimento das técnicas de modelagem e de costura, ao longo dos séculos XVIII e XIX, aquela, cuja gênese é a geometria, foi a que primeiro se adequou aos métodos de produção industrial (SELTIMI, 1942). Ela era orientada pelo cientificismo e pelo positivismo e exigia como pré-requisitos operações básicas de matemática e o domínio de uso de utensílios específicos para a confecção de moldes personalizados. Inúmeros métodos de corte e costura, resultados da técnica de modelagem geométrica, foram criados na França, na Inglaterra e, em menor parte, na Itália (SELTIMI, 1942). Posteriormente, esses métodos foram difundidos no território brasileiro e essa técnica de modelagem tornou-se hegemônica no Brasil. Seguir as alterações da moda e das orientações de costura nos jornais implicava como base a alfabetização e, para além disso, os conhecimentos específicos já mencionados: de matemática, de geometria, de desenho e de francês.

FIGURA 1 – FIGURINO EM VISTA FRONTAL, EM MOLDES E EM VISTA POSTERIOR



FONTE: *A Estação*, 30 de junho de 1886, p. 90. BNDigital – Biblioteca Nacional Digital do Brasil.

Na perspectiva de uma formação que restringia o desenvolvimento das habilidades na disciplina de “Geometria e Desenho”, podemos pensar que essa formação possibilitava antes a reprodução dos moldes dos jornais do que a sua confecção.

Os recursos visuais na comunicação de moda e de técnicas de corte e costura

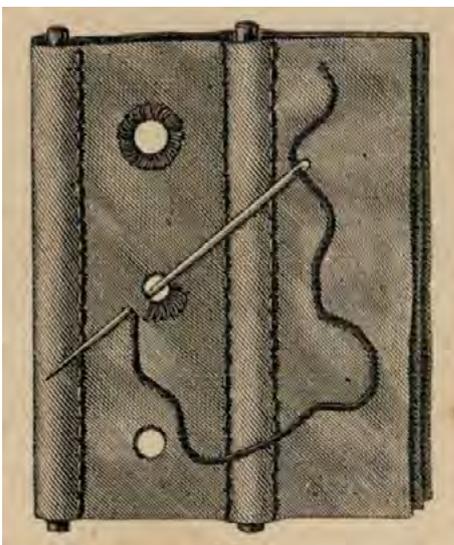
A Estação se enquadra no tipo de publicação descrito por Silvia Franchini como aquele especializado no “tema moda e na sua imagem como forma de publicação de modelos de roupas e de acessórios reproduzíveis em larga escala” (FRANCHINI, 2002, p. 22). Trata-se

de um jornal de caráter técnico-profissional endereçado “a toda mai (de família que deseje trajar e vestir suas filhas” (A ESTAÇÃO, 15 de janeiro de 1879, capa), como pregava o programa de ensino do CNSD (MONITOR UBERABENSE, 17 de outubro de 1885) e a legislação educacional republicana (BRASIL, 1890; MINAS GERAIS, 1906).

A atividade de costura foi uma das possibilidades de inserção da mulher no mercado de trabalho, uma vez que permitia à costureira o exercício da profissão no seio da vida doméstica. Entre o público e o privado, as costureiras profissionais eram também influenciadas pelo jornal. A reprodução de modelos de roupas e de acessórios orienta todo o trabalho de ilustração dos impressos Lombaerts. Os anúncios da Typ. e Livraria Lombaerts & Comp., no próprio jornal *A Estação*, explicita o que seriam as publicações que o complementavam: o *Tratado sobre o ensino do corte das vestes de ambos os sexos por ‘AGDA’*, o *Tratado de Trabalhos de agulha* (A ESTAÇÃO, 31 de dezembro de 1900, s.p.) e o *Tratado de costura*, por Mme. Aubé (15 de junho de 1879, p. 100).

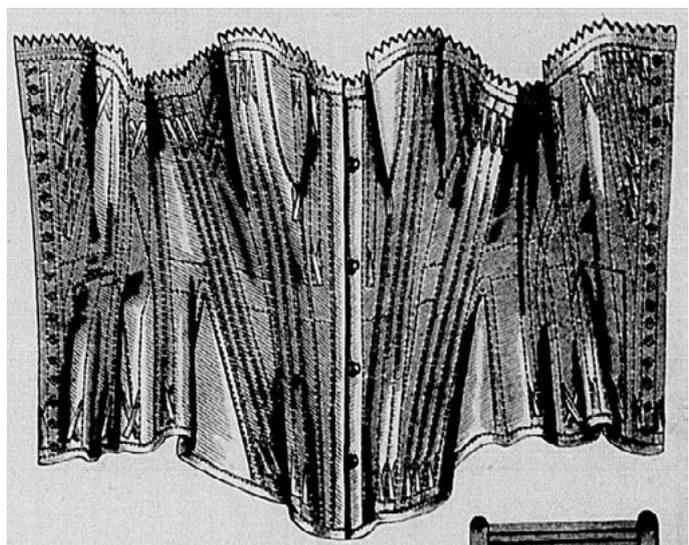
Folheando o jornal on-line na BNDigital¹⁰ e um exemplar sobrevivente do *Tratado de costura* (AUBÉ, 1881), podemos aferir que as ilustrações têm um caráter pedagógico, uma vez que, nelas, a figuração é extremamente clara e legível, os desenhos são, geralmente, sombreados para dar relevo aos objetos representados. O desenho dos pontos, da costura e dos materiais usados na confecção dos “ilhozes abertos” da figura 2 (AUBÉ, 1881, p. 42), na sua precisão gráfica, constitui por si mesmo os meios que tornam a comunicação possível (FRANCASTEL, 1993), pois “informa uma atividade fundamental” (FRANCASTEL, 1993, p. 3) que é a costura e o modo de fazê-la.

FIGURA 2 - ILHOZES ABERTOS



FONTES: *Tratado de costura*, 1881, p. 42.
Acervo da autora.

FIGURA 3 - COLLETE OU ESPARTILHO



FONTES: *A Estação*, 15 de julho de 1882, p. 148.
BNDigital – Biblioteca Nacional Digital do Brasil.

¹⁰ O manual e o jornal na versão em português eram redigidos por Antonine Aubé, a mesma redatora do *La Saison*, cujo exemplar de 1º de janeiro de 1883 consta XVI^{me} Année (LA SAISON, 1º janvier 1883). No jornal em português, encontramos menção a dois outros manuais: *Tratado completo do filet e do filet guipure* e o *Tratado especial de macramé* (A ESTAÇÃO, 15 de agosto de 1880, p. 154 e p. 133 respectivamente).

A confecção dos “ilhozes abertos” (figura 2) é endereçada aos “corpinhos decotados atados por detraz” (AUBÉ, 1881, p. 42) e, por isso, reforça os elementos de estruturação dessa peça representando duas barbatanas paralelas, três folhas de tecidos sobrepostas, as costuras lineares que alinham as barbatanas, a linha, a agulha e os pontos da costura dos furos circulares. A agulha está na posição transversal da direita para a esquerda de modo a indicar a costura manual e a posição em que a agulha penetra a trama têxtil. É uma ilustração de caráter informativo (REIS, 2017).

No entanto, aqui alcançamos os limites de comunicação do figurativo e somos impulsionados a buscar um segundo elemento de comunicação do processo de confecção dos “ilhozes abertos”: o texto ao qual a imagem é associada. A costura linear, que pelo aspecto pode ser manual, é idêntica à costura representada na ilustração de número 23a na seção de “costuras” do mesmo manual (AUBÉ, 1881, p. 35). Se pelo desenho não podemos aferir a natureza da costura, o texto diz que se trata de “algumas costuras das que são mais especialmente empregadas e podem ser executados por meio da machina” (AUBÉ, 1881, p. 35). Além disso, o figurativo não nos comunica as propriedades dos materiais e é o texto quem nos dirá que o reforço dos ilhoses é feito em cadarço, material visível entre as duas folhas de tecido, à esquerda. O texto recomenda sustentar cada “beira” do “corpinho atraz” com “duas finas barbatanas ou orla dura sustida por dois pespontos”. Continua indicando recobrir os furos com fios de “linho muito forte” e caseá-los com “torçal de seda”, já que os ilhoses de metal são pregados por “operarios especiais”.

No entanto, se as instruções dos “ilhozes abertos” estão no manual de costura (figura 2), é no jornal que visualizamos a peça para a qual o acabamento é recomendado: o “collete”, também nominado de “espartilho” (figura 3), item cujo uso atravessou a *belle époque*, apesar das inúmeras tentativas de ser banido do guarda-roupa feminino nesse período. Podemos compreender que o jornal e o manual de costura são complementares e as razões nós alcançamos na “correspondência” de n. 36.011, segundo a qual,

[o] Tratado de Costura, tem por fim ensinar as minuciosidades que não podemos estar repetindo constantemente ao descrever as toilettes; todas as nossas assignantes lucrariam portanto possuindo essa obrinha que demonstra com minuciosidade: 1º processo de levantamento de moldes e suas alterações quer para feitos similares, quer para dimensões de corpos diversos, 2º o corte da fazenda, 3º a confecção das peças de vestuários e seus enfeites. (A ESTACÇÃO, n. 11, 15 de junho de 1879, p. 100)

Os impressos Lombaerts trabalham com os três vestuários categorizados por Roland Barthes (2009) em o vestuário-imagem, o vestuário-escrito e o vestuário-real. O vestuário-imagem alcança vários tipos de representação plástica: o figurino (figura 1), o desenho técnico (figuras 2 e 3) e os moldes (figura 4), que são fundamentais na construção das formas das complexas silhuetas divulgadas pelos jornais.

Nos anexos de moldes, podemos ver a complexidade do sistema de comunicação gráfica e sua interação com as palavras. Nele, visualizamos a roupa no corpo enquanto objeto tridimensional; as partes dos moldes em miniatura e em tamanho real; e os bordados, em vários tipos, que compõem a proposta de figurino. Os moldes trazem uma carga densa de informações expressas em códigos próprios: linhas retas, pontilhadas, curvas, tracejadas

etc., cada uma com um sentido próprio e que implicava saber lê-las ainda que a legenda estivesse sempre ao lado. Os moldes em diversas formas, linhas e tamanhos eram sobrepostos de modo que a costureira deveria ser atenta e conhecer sua semântica. O vestuário-real, terceira categoria de Barthes (2009), é aquele que, concebido em algum ateliê parisiense, foi desenhado e impresso no jornal e que inspirava um outro, aquele que poderia ser construído em algum ateliê ou em uma residência de costureira em algum outro lugar.

Em Villa Platina, o objeto têxtil, que testemunha a difusão da moda da *belle époque*, além das inúmeras fotografias de casais (OLIVEIRA, 2016), é uma blusa que fez parte do vestido de casamento de Inhazinha, Maria Umbelina de Amaral (NOVAES, 2018). Essa peça, também chamada de spencer, foi usada em 12 de outubro de 1912 e se caracteriza por uma blusa dupla de cor marfim que apresenta corpinho em forma de “V” com manga longa inteiriça (quimono ou “dolman”) e gola alta junto ao queixo. Ela apresenta o característico “peito de pombo” e o corte inteiriço dispõe o corte do tecido em “fio reto” na parte da frente e em “corte viés” nas costas. É uma blusa dupla, manufaturada em formas fluidas em crepe de seda e tules bordados na peça superior e em morim na peça do forro espartilhado.

FIGURA 4 - PAPEL DE MOLDES



FONTE: *A Estação*, 15 de janeiro de 1885, s.p. BNDigital – Biblioteca Nacional Digital do Brasil.

A concepção de um modelo nos ateliês de Paris e suas reconstruções em vestuário-imagem ou em vestuário-real implicam em processos permeados de interpretações e

adaptações no que tange a materiais e técnicas, como certamente ocorreu com o spencer de Inhazinha.

O entrelaçamento do Estado e dos jornais de moda no ensino de “corte e costura” na *belle époque* brasileira

A imprensa, “revolução Gutenbergiana” (BALDINI, 1995, p. 9) do século XVI, que foi inaugurada e difundida no Ocidente com a impressão da bíblia (BALDINI, 1995; GRUZISN-KI, 2014), será o mais eficiente meio de comunicação do século XIX, e a moda um tema que perpassa suas diversas categorias: os jornais de política e economia, as revistas de humor e os jornais femininos, entre outros. A cultura visual será uma linguagem que permitirá a comunicação dos conteúdos de moda para além do texto escrito, favorecendo a rede de circulação de ideias e de cultura material, europeias e norte-americanas, estruturadas em uma organização político-econômica transnacional (GRUZINSKI, 2014). Nas dimensões nacional (Brasil), regional (Minas Gerais) e local (Villa Platina/Ituiutaba) às quais nos referimos, essa rede se estabelecia no entrelaçamento que envolveu o Estado, a educação confessional, a educação laica, a educação profissional e os impressos da editora Lombaerts no Brasil, assim como em muitos países europeus.

Os tratados de corte e costura eram, em geral, publicações vinculadas às revistas de moda. Na Itália, o manual de Rachele Senta, *La sarta* (1911)¹¹, por exemplo, era ligada à *La Moda Illustrata* (1912). O *Manual de La Moda Elegante* (1878) era uma publicação ligada à revista espanhola *La Moda Elegante* (22 de março de 1884) e o *Tratado de costura*, publicado no Brasil, era vinculado ao jornal de moda *A Estação* (1879-1904).

Das revistas de moda, os manuais técnicos se entrelaçavam aos programas de educação, uma vez que alguns deles eram adotados por programas escolares, tais como o manual *Confezione d'abiti per signora e l'arte del taglio*, de Emilia Cova (1895), foi adotado pela Scuola professionale pareggiata Regina Margherita Bologna, na Itália; o manual de Mme. Alice Guerre (1888), que foi adotado pela escola normal Institutrices de la Seine, em Paris, França; o manual de Mme. Antonine Aubé, traduzido do francês, que foi adotado pela Escola Normal da Côte no Rio de Janeiro, em 1883. De 1898 a 1904, o *Tratado sobre o ensino de corte das vestes de ambos os sexos por 'AGDA'*, que foi traduzido do francês e publicado no Brasil pela Lombaerts, sendo adotado como manual pelo Conselho Superior de Instrução Pública Municipal do Distrito Federal para as escolas elementares do sexo feminino. Vale a pena ressaltar que o tratado de costura foi adotado ainda no fim do II Império, pela Escola Normal da Côte. Após a instauração da República, o Conselho Superior de Instrução Pública Municipal do Rio de Janeiro recomendaria o *Tratado sobre o ensino de corte das vestes de ambos os sexos por 'AGDA'* para as escolas primárias. Com a mudança de regime, os impressos Lombaerts permaneceriam ligados aos programas escolares.

¹¹ Ao longo do ano de 1912, a revista *La Moda Illustrata* publicou anúncios do manual “útil a toda mulher que se prepara para cortar e arrumar suas próprias roupas; é rico em ilustrações e impresso em papel de luxo” (*La Moda Illustrata*, 4 gennaio 1912, p. 15).

Moda e cultura visual, adotadas na difusão de seus conteúdos, foram amplamente usadas pelas forças econômicas e políticas favorecendo a mundialização (GRUZINSKI, 2014) de ideias e de cultura material relativas a comportamentos, a gostos, a modas, a figurinos. Essa circulação permitiu a difusão da cultura e das técnicas de construção de roupas (corte, costura e bordados) no Brasil, chegando, por meio de várias escalas e passagens, a conectar Paris a Villa Platina. Pelas revistas femininas e manuais técnicos, os sistemas da moda e de mensuração favoreciam a expansão econômica francesa no Brasil e a mulher seria um elemento fundamental nessa difusão.

Referências

Jornais

A ESTAÇÃO: jornal ilustrado para a família (1879-1904). BNDigital – Biblioteca Nacional Digital do Brasil. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=709816&PagFis=1&Pesq=>. Acesso em: 13 jul. 2018.

ALMANACH UBERABENSE. Uberaba: Livraria Livraria Secolo XX, 1903. Arquivo Público de Uberaba.

ALMANAK LAEMMERT: almanaque administrativo, mercantil e industrial do Rio de Janeiro, 1859. BNDigital – Biblioteca Nacional Digital do Brasil.

LA MODA ELEGANTE: jornal de las familias (1860-1927). Biblioteca Virtual de Prensa Histórica – Gobierno di España. Disponível em: <http://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.cmd?id=1029207>. Acesso em: 20 jan. 2019.

LA SAISON: journal illustre des dames. Trecadis.diba.cat – Barcelona: 1883-1908. Disponível em: https://trecadis.diba.cat/Trecadis/imgview/trecadis/diba13809?contentFlg=0&hl_text=la%20saison. Acesso em: 13 jul. 2018.

MONITOR UBERABENSE. Uberaba: 17 de outubro de 1885, Anno V, n. 257. BNDigital – Biblioteca Nacional do Brasil. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=709816&PagFis=1&Pesq=>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Documentos raros/métodos de costura

AUBÉ, Antonine. Tratado de costura: publicação do jornal **A Estação**. Rio de Janeiro: Typ. e Livraria Lombaerts & Comp., 1881. Arquivo: Maristela Novaes.

COVA, Emilia. **Confezione d'abiti per signora e l'arte del taglio**. Milano: Ulrico Hoepli, 1895. Arquivo: Biblioteca dell'Archiginnasio, Bologna, província da Emimiglia- Romagna, Itália.

GUERRE, Alice. **Nouvelle méthode de coupe et manière de faire ses robes soi-même.** Paris: Librairie de Firmin-Didot et Cie., 1888 (Quinquième Édition). Arquivo: Biblioteca Maruceliana di Firenze, Florença, província da Toscana, Itália.

MANUAL DE LA MODA ELEGANTE. Madrid: MDCCCLXXVIII (1878), Espanha: Editorial Maxtor, 2005 (Edición Facsimil del 1878). Arquivo: Maristela Novaes.

SENTA, Rachele. **La sarta:** Manuale pel taglio e confezione degli abiti e biancheria. Col. Manualetti Pratici, n. 6. Milano: Società Editrice Sonzogno, 1911. Arquivo: Biblioteca Multimediale Arturo Loria, Carpi, província de Modena, Itália.

Documentos originais

CNSD. **Álbum formandas 1908-1940:** Colégio Nossa Senhora das Dores. Uberaba: Arquivo CNSD [s.d.], Livro I e II (CD-ROM).

ESCOLA NORMAL DA CÔRTE. **Programma de costuras.** Rio de Janeiro: Typ. Nacional, 1883. Arquivo Nacional do Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Rodolfo. **Fotografias de casais:** Coleção Dr. Rodolfo Oliveira. Ituiutaba: Casa da Cultura de Ituiutaba, 2016.

MARTINS FILHO, Villela. **Livro Contábil da empresa Villela Martins & Cia** – 1913, v. 1 e v. 2. Ituiutaba: Centro de Pesquisa, Documentação e Memória do Pontal (CEPDOMP) da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – CEPDOMP, 2015 (2 CD-ROM).

Leis

BRASIL. **Decreto Lei n. 981 de 1º de dezembro de 1890:** Reforma Benjamin Constant. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-981-8-novembro-1890-515376-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 19 maio 2016.

MINAS GERAIS. **Decreto 1947 de 30 de setembro de 1906 – Programma do Ensino Público Primário no Estado de Minas Gerais** – Reforma Afonso Pena. Belo Horizonte: Imprensa Oficial de Minas Gerias, 1907. Disponível em: <http://www.lexml.gov.br/urn:lex:br;minas.gerais:estadual:decreto:1906-09-30;1947>. Acesso em: 7 maio 2016.

MINAS GERAIS. **Lei estadual n. 439 de 28 de setembro de 1906 – Autoriza o Governo a Reformar o Ensino Primário, Normal e Superior do Estado e dá Outras Providências.** Coleção das Leis e Decretos de Minas Gerais – 28/9/1906. Col. 1. Disponível em: https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=439&ano=1906&aba=js_textoOriginal. Acesso em: 22 nov. 2012.

Livros

BALDINI, Massimo. **Storia della comunicazione**. Enciclopedia Tascabile. Roma: Newton Compton Editori, 1995.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BICHUETTE, Monica M. Teixeira Vale; LOPES, Maria Antonieta Borges. **Dominicanas: cem anos de missão no Brasil**. Uberaba: Prefeitura de Uberaba – Fundação Cultural de Uberaba/ Editora Vitoria, 1986.

BRAUDEL, Fernand. **Civiltà materiale, economia e capitalismo: le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)**. Torino: Einaudi, 2006.

CALKINS, Norman Allison. **Primary object lessons for training the senses and developing the faculties of children: a manual of elementary instruction for parents and teachers**. New York: Harper & Brothers Publishers, 1870. Disponível em: <https://archive.org/stream/primaryobjectles00calk3#page/94/mode/2up>. Acesso em: 22 maio 2016.

COSTA, Carlos. **A revista no Brasil do século XIX: a história da formação das publicações, do leitor e da identidade do brasileiro**. São Paulo: Alameda, 2012.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX – dicionário ilustrado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

EMERY, Joy Spanabel. **A history of the paper pattern industry: the home dressmaking fashion revolution**. London/New York: Bloomsbury, 2014.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

FRANCHINI, Silvia. **Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal “Corriere delle Dame” agli editori dell’Italia unita**. Milano: Franco Angeli, 2002.

GRUZINSKI, Serge. **As quatro partes do mundo: história de uma mundialização**. Belo Horizonte/São Paulo: Editora UFMG/EDUSP, 2014.

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

MENDES, Valerie D.; HAYE, Amy de la. **The house of worth: portrait of an archive**. London: V&A Publishing, 2014.

MILANEZ, José Frazão. **Histórico do sistema métrico decimal**. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1942.

MOURÃO, Paulo Krüger Corrêa. **O ensino em Minas Gerais no tempo da República**. Belo Horizonte: Ed. do Centro de Pesquisas Educacionais de Minas Gerais, 1962.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SELTIMI, Bruno. **Enciclopedia “la moda maschile”**: ad uso del tagliatore sarto da uomo. 8. ed. Milano: Ed. La Moda Maschile, 1942.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

Dissertações e artigos em jornais e anais de congressos online

BASTOS, Maria Helena Camara. Ferdinand Buisson no Brasil: pistas, vestígios e sinais de suas idéias pedagógicas (1870-1900). **Revista História da Educação / History Education Journal**, v. 4, n. 8, p. 79-109, 2000. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/asphe/article/view/30140/pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

D’ESQUIVEL, Márcio Oliveira; SANT’ANA, Claudinei de Camargo. Revista do Ensino Primário e o Ensino de Matemática pelo Método Intuitivo na Bahia (1892-1893). **Anais... XII Seminário Temático Saberes Elementares Matemáticos do Ensino Primário (1890-1970): o que dizem as revistas pedagógicas? (1890-1970)**, Auditório Tristão de Athayde, Escola de Educação e Humanidades – PUCPR. Data: 8, 9 10 e 11 de abril de 2015. Disponível em: http://www2.td.utfpr.edu.br/seminario_tematico/ANAIS/31_DESVEQUIEL_SANTANA.pdf. Acesso em: 10 jul. 2018.

HERNÁNDEZ, Fernando. Elementos para una génesis de un campo de estudio de las prácticas culturales de la mirada y la representación. **Visualidades**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, v. 4, n. 1 e 2, p. 13-62, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17998>. Acesso em: 8 jun. 2018.

NOVAES, Maristela. **Analisando roupas, redescobrimos histórias**: práticas a partir do estudo de um spencer de espólio familiar. *Anais*. IV Encontro Centro-Oeste de Design de Moda, Faculdade de Artes Visuais – Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, p. 1-10, 2010. (CD-ROM) – ECOM.

NOVAES, Maristela. **Caminho das pedras**: uma resignificação do olhar e da experiência no processo de construção de roupas. 2011. 200 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/459/o/2011_Maristela_Abadia_Fernandes_Novaes.pdf. Acesso em: 10 out. 2017.

NOVAES, Maristela. **Storia della costruzione di un oggetto della moda fra otto e novecento uno spencer liberty ai confini di Minas Gerais**: aspetti culturais e materiali. 2018. 334 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação “Storia Culture Civiltà”, Università di Bologna, UniBO, Bolonha, Itália, 2018. Disponível em: <http://amsdottorato.unibo.it/>. Acesso em: 21 nov. 2018.

REIS, Ana Paola dos. **Sentidos desenhados no intangível**: um olhar sobre ilustração de moda e visualidades. 2013. 103 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2013. Disponível em: https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Ana_Paola_dos_Reis.pdf. Acesso em: 15 jun. 2018.

Agradecimentos

Agradeço muito à Profa. Rosane Rocha Pessoa (FL-UFG) pela leitura crítica e cuidadosa do texto e por sugestões preciosas para a escrita deste artigo.

A música de braço com a moda: mulheres compositoras na imprensa feminina (Rio de Janeiro, 1852-1902)

*Music arm-in-arm with fashion: women composers in
feminine press (Rio de Janeiro, 1852-1902)*



Avelino Romero Pereira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7712-5862>

[**resumo**] O artigo apresenta um levantamento dos contatos entre música e moda na imprensa feminina do Rio de Janeiro oitocentista, tomando-se o teatro e os salões como espaços privilegiados em que a música era o elemento mediador das relações de sociabilidade das elites e das camadas médias de então. Foca-se o protagonismo feminino pela identificação de mulheres que compuseram e publicaram partituras nos suplementos musicais das revistas. As “danças da moda” frequentam essas páginas, em cujas edições os suplementos musicais alternam-se com a ilustração de figurinos: a música de braço com a moda, ambas compartilhadas com as leitoras como objetos a serem consumidos e reproduzidos. A análise enfatiza escritos sobre música publicados n’*O Jornal das Senhoras* (1852-1855) e os concursos para compositoras realizados pel’*A Estação* em 1902, entre outras situações e fontes.

[**palavras-chave**] **Música e moda. Mulheres compositoras. Imprensa feminina. Rio de Janeiro oitocentista.**

[**abstract**] This article presents the approximations between music and fashion as seen in nineteenth-century feminine press in Rio de Janeiro. Theatre and ballrooms are approached as privileged spaces where music mediated the sociability of the elites and middle classes. The paper focuses on female protagonism by identifying women who composed and published sheet music in magazine supplements. The “fashion dances” frequently appeared in those pages, alternated with costume illustrations, and music and fashion were both shared by the female readers as objects to be consumed and reproduced. This present analysis emphasizes, among other things, texts about music published in *Jornal das Senhoras* (1852-55), as well as the contests for women composers held by *A Estação* in 1902.

[**keywords**] Music and fashion. Women composers. Feminine press. Nineteenth-century Rio de Janeiro.

Recebido em: 29-01-2019

Aprovado em: 09-06-2019

¹ Historiador e pianista. Doutor em História pela UFF. Mestre em História pela UFRJ. Professor de História da Música no Instituto Villa-Lobos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

A música no espelho da moda

Do hotel podíamos, eu e minha leitora, sempre de braço, ir até o teatro lírico. É ali onde mais vezes se apresenta o nosso mundo elegante, sempre cheio de seduções, sempre ébrio de encantos e de delícias. O teatro lírico é o teatro por excelência aristocrático: o madamismo vaidoso é dos seus camarotes que ostenta as suas sedas, as suas galas, assoberbado com os admiradores que cativa, e deixa prostrados ao peso de tanta graça. Muitos vão lá sem saberem, sem se importarem mesmo com a ordem dos espetáculos: é que os admiradores da arte naquele teatro são mui poucos [...]. Havemos de ir ao lírico, amável leitora, para admirarmos os belos toilettes, as sedas de gosto, as cassas, os bareges lindíssimos, com que ali se apresenta o nosso madamismo².

O Espelho é um desses exemplos clássicos da imprensa feminina do Rio de Janeiro oitocentista. Essa “revista semanal de literatura, modas, indústria e artes”, que circulou brevemente, entre setembro de 1859 e janeiro de 1860, traz no nome uma indicação do público a que se dirige³: remete ao objeto útil a de quem avalia o vestir-se e o adornar-se, associado à vaidade, atribuída ao feminino. Mas a capacidade de o próprio objeto criar imagens virtuais logo direciona o olhar para o mundo de aparências, no qual se dá a performance social. O espelho é a metonímia que nomeia a coisa no lugar do ato ou da pessoa que o pratica, mas é igualmente a metáfora que desliza para o jogo em que a música é chamada a dar o braço à moda, uma refletindo a outra. A moda incide nos ambientes nos quais a música está, ao mesmo tempo que a música é entreouvida onde aparentemente não deveria estar: a *Crônica elegante* de uma revista feminina, como a que me serve de epígrafe, deveria tratar apenas da moda, mas logo instaura-se um fluxo de sentidos e representações que avança sobre os espaços sociais e os comportamentos. Observando que a elegância pode ocultar os defeitos, pois ela “é a ficção prostrando-nos em um doce enlevo”⁴, o redator convida a leitora para um passeio e é o próprio texto que passeia entre a literatura e a publicidade, percorrendo endereços das ruas do Ouvidor e dos Ourives, para repousar no teatro lírico. Ali, o teatro dos sentidos encena as aproximações entre a música e a moda, o olhar impõe-se ao ouvir, e mais se observa do que se escuta. O redator, já invocando a cumplicidade da leitora, sugere que juntos possam não só admirar “o que de bom houver”, mas também rir

² Crônica elegante. *O Espelho*. Rio de Janeiro, n. 4, p. 11-12, 25 set. 1859.

³ Esse traço de vários dos periódicos do século XIX é apontado por Buitoni (1986, p. 7), Muzart (2003, p. 228); e Luca (2018, p. 448). Tanto para Dulcília Buitoni quanto para Tania de Luca, o que define a imprensa feminina é o público-alvo, podendo essas publicações terem sido produzidas por mulheres ou não. Esse entendimento, que adoto aqui, é também o de Duarte (2016, p. 15).

⁴ Crônica elegante. *O Espelho*. Rio de Janeiro, n. 4, p. 11-12, 25 set. 1859.

das “figurinhas caricatas”, aquelas que “costumam repimpar-se naqueles camarotes, ouvindo o que não entendem, fazendo o mesmo que muita gente boa, que aplaude porque vê os outros aplaudirem, e que desaprova por imitação”⁵.

Em seu número de estreia, o periódico explica o próprio nome, tomando a imprensa como um espelho das ideias e do pensamento⁶. Como metáfora, o espelho é pródigo e as imagens se multiplicam. O espelho capta-as dos ambientes sociais e as reproduz nas páginas da revista. Ao mesmo tempo, é o modelo, em que a leitora deveria mirar-se. Daí a intenção pedagógica do cronista ao referir os endereços das casas comerciais nas quais a leitora encontraria orientação segura para cuidar da aparência e cultivar a elegância ao mesmo tempo que a exorta a se comportar socialmente em um ambiente complexo como o da ópera. Ao sugerir que a leitora se some a ele na censura dos comportamentos ridicularizados, o redator na verdade acende o alerta para quem podia se ver refletida, não no padrão esperado e correto, mas naquele que é alvo de escárnio.

A crônica coloca-nos de frente para o tema que move este trabalho, ainda em caráter exploratório, e que objetiva identificar personagens e situações em torno das quais a música é inserida na imprensa feminina do Oitocentos, em conexão com os conceitos, valores e atitudes associados à moda. A música integra o sistema da moda valendo-se como um pretexto que atrai os olhares para os teatros e salões. Mas, se as crônicas refletem o que lá se passa, o jogo de espelhos termina por atrair a própria música para a imprensa feminina. E não só como parte dos relatos. Ela comparece também na forma de suplementos musicais, partituras anunciadas como “da moda”. Aliás, como diz Dulcília Buitoni, “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade” (BUITONI, 1986, p. 13), e assim é apresentada a música impressa distribuída pelos periódicos. “Em vez da notícia, a novidade”, diz a autora. Ela acrescenta: “Muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado” (BUITONI, 1986, p. 14).

Será uma constante: em junho de 1839, o *Correio das Modas* fala em “contradanças dedicadas à moda”; em março de 1854, uma das redatoras d’*O Jornal das Senhoras* anuncia uma “valsa da moda”; em janeiro de 1863, o editorial da primeira edição do *Jornal das Famílias*, inclui entre seus conteúdos “figurinos de moda, peças de música inéditas”; e, em 1902, *A Estação* lança um concurso “exclusivamente reservado às compositoras e amadoras nacionais” para uma composição “original” a ser publicada na “seção musical”.

Como veremos ao longo deste artigo, mulheres compositoras não eram novidade e a imprensa feminina buscava dar-lhes visibilidade. *A Estação* já publicara partituras de compositoras, como a valsa *Esmeralda*, “gentilmente oferecida pela distinta amadora” Mariazinha Lazary Guerreiro, em 1900⁷. Um dos papéis das revistas femininas foi estimular a expressão pública das mulheres, e essa colaboração espontânea confirma isto. Na sequência, ao realizar o concurso, a revista amplia esse espaço:

⁵ Crônica elegante. *O Espelho*. Rio de Janeiro, n. 4, p. 11-12, 25 set. 1859.

⁶ O espelho. *O Espelho*. Rio de Janeiro, n. 1, p. 8, 4 set. 1859.

⁷ Seção musical d’*A Estação*. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 29, n. 16, p. 94, 31 ago. 1900.

Entre nós são muitas as senhoras que já conseguiram um belo nome, nas letras, nas artes e mesmo nas ciências.

Honrando a atividade feminina que tão pujante se mostra por toda a parte, lembrou-se *A Estação* de abrir um concurso musical para uma *valsa*, concurso que será disputado exclusivamente por nossas compositoras que as temos e da mais fina estirpe⁸.

Um mês depois de anunciado, a redação informa o adiamento do concurso, observando que a ideia “não podia deixar de despertar sério entusiasmo”, mas que as interessadas ponderaram que o prazo era curto⁹. O concurso não se realizou e, na data em que seria publicada a vencedora, dizia-se que “deve ser muito grato aos nossos muitíssimos leitores e assinantes saber que é de uma senhora a belíssima valsa *Ciciar da Brisa* que hoje lhe oferece *A Estação*, como mimo, em cumprimento do seu programa”¹⁰. O texto sugere o inusitado da publicação, visto que eram comuns na revista as partituras compostas por homens, e a novidade foi saudada como “mais uma prova ardente de talento inato de brasileira”¹¹. A compositora é Marietta Leite de Castro, então com 17 anos, “filha de um zeloso funcionário público aposentado”¹² e recém-admitida no curso de piano do Instituto Nacional de Música. *A Estação* registra que, apesar de jovem, “não é esta a sua primeira composição musical, outras muitas possui a gentil senhorita, cujo nome hoje honra a nossa página”¹³.

A revista deve ter tido dificuldade para mobilizar compositoras, pois, “não recuando ante nenhum sacrifício”, lança novo concurso sob o chamativo título “Grande e importante concurso musical”¹⁴. Agora seria uma *schottisch*, que deveria ser original e “de meia dificuldade, para que assim esteja bem ao alcance das amadoras”¹⁵. A vencedora seria uma ex-aluna de Chiquinha Gonzaga, Leontina Torres¹⁶. A *schottisch Marthe*, com o retrato da autora, seria distribuída no suplemento. Segundo a edição de 15 de outubro de 1902, o concurso “se transformou em verdadeiro triunfo” para Leontina Torres, cuja composição “teve uma saída extraordinária”, e a revista resolve oferecer também a partitura de *Saudosa*, a segunda colocada, composta por

⁸ Concurso musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 3, p. 13, 15 fev. 1902.

⁹ Concurso. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 5, p. 25, 15 mar. 1902.

¹⁰ Seção musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 11, p. 61, 15 jun. 1902. A partitura encontra-se na Divisão de Música e Arquivo Sonoro da Fundação Biblioteca Nacional.

¹¹ Seção musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 11, p. 61, 15 jun. 1902.

¹² Seção musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 11, p. 61, 15 jun. 1902.

¹³ Seção musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 11, p. 61, 15 jun. 1902.

¹⁴ Grande e importante concurso musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 14, p. 79, 31 jul. 1902.

¹⁵ Grande e importante concurso musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 14, p. 79, 31 jul. 1902.

¹⁶ A Fundação Biblioteca Nacional conserva um exemplar da habanera *Leontina*, de Chiquinha Gonzaga, que traz a dedicatória: “À minha distinta discípula Leontina Gentil Torres”. Os suplementos relativos ao concurso também estão na Divisão de Música e Arquivo Sonoro da Fundação Biblioteca Nacional.

uma assinante, Rita Tamborim Peixoto Guimarães¹⁷. Para completar o sucesso, abriu-se novo concurso, que premiaria as valsas *Syrius*, de Marietta, e *Juracy*, de Leontina, saudada como a “autora da célebre *schottisch Marthe*”¹⁸. A revista ditava a moda e celebrizava a música.

Impossível não comentar o suplemento que traz a partitura da valsa *Syrius*, de Marietta Leite de Castro, cuja capa traz uma ilustração bastante indicativa dessas aproximações entre a moda e a música. Sobre um motivo floral que se estende por toda a margem esquerda, uma jovem representada no alto da página segura uma cornucópia de onde despeja um emaranhado de objetos, adereços femininos: braceletes, pulseiras, alfinetes, broches, uma fivela, um pente, entre outros. No pé da página, veem-se instrumentos musicais – uma lira, um bandolim, uma flauta e um violino – e, ao lado destes, são reproduzidas a capa da própria revista e um trecho de música. Sob o título da composição, do nome da autora e das informações relativas ao concurso realizado, avisa-se que “com este frontispício acrescentamos à seção musical e à seção de modas outra de objetos de fantasia para senhoras”¹⁹. Embora a ornamentação não fosse regra, motivos florais eram frequentes nas capas de partituras editadas no Rio de Janeiro na passagem do século XIX para o XX, mas a profusão de elementos que pode ser vista nesse caso constitui uma exceção, explicável pela intenção de representar visualmente a nova seção incorporada à revista. Por outro lado, é uma representação que reforça a inserção da música no sistema da moda.

Partindo de um levantamento desses contatos entre música e moda, a pesquisa busca o protagonismo feminino na imprensa e nos ambientes percorridos pelos redatores, com destaque para as mulheres compositoras e para a identificação de senhoras e senhoritas nascidas no Brasil ou estrangeiras residentes que compuseram e publicaram partituras nos suplementos musicais da imprensa feminina, a qual reforçava assim o apelo às leitoras. No espelho da imprensa, esses suplementos reproduzem quase ao infinito o que se ouve nos salões e teatros. Distribuído entre as leitoras, e uma vez sobre um piano e em hábeis mãos, cada exemplar volta a ser reproduzido na forma sonora que poria em movimento outros corpos. São as danças da moda, curiosa e apropriadamente nomeadas no feminino: a valsa, a quadrilha, a *schottisch*, a polca e também a mazurca e a *redowa*. Todas de origem europeia. As habaneras, afrocubanas, pareciam excluídas daquele mundo elegante pelo qual circulavam essas revistas...

De braços pelos salões

Prosseguindo a identificação das representações da música em conexão com a moda, destaco três situações que me parecem paradigmáticas da forma como a música é comumente inserida nas revistas femininas: a crônica de um evento extraordinário extraída d’*A Estação*, a

¹⁷ Segundo concurso musical. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 19, p. 107, 15 out. 1902.

¹⁸ Sumário. *A Estação* (suplemento literário), Rio de Janeiro, ano 31, n. 23, p. 131, 15 dez. 1902. Leontina era mesmo uma campeã: no ano seguinte foi novamente premiada com a valsa *Brasileira*, dessa vez em terceiro lugar e concorrendo com homens no concurso promovido pela semanário humorístico *Tagarela* (Rio de Janeiro, ano 2, n. 75, 30 jul. 1903).

¹⁹ CASTRO, Marietta Leite de. *Syrius*: valsa. Partitura para piano. 4 p. Suplemento de *A Estação*, Rio de Janeiro, ano 31, n. 23, 15 dez. 1902.

crônica musical regular do *Jornal das Senhoras* e a coluna de moda do *Correio das Modas*. São três tipos diferentes de textos, correspondendo a distintos modos de representar essas interfaces. E chamo a atenção para o terceiro caso que, embora trate “especificamente” da moda, a música ali comparece como um elemento indissociável dos interesses femininos presentes nas revistas.

A Estação, “jornal ilustrado para a família”, impresso em Paris e editado pela Livraria Lombaerts & Cia. no Rio de Janeiro entre 1879 e 1904, era a continuação da edição brasileira de *La Saison*, que circulava no país entre 1872 e 1878. Quinzenal, trazia uma parte de modas, que replicava textos e modelos parisienses, uma parte literária, contendo poesia, contos, noticiário, bibliografia, crônica teatral, e a elas podiam somar-se, na “seção musical”, partituras, como as mencionadas. O evento em destaque é descrito em uma edição de julho de 1882: um sarau no Palácio Isabel, oferecido por suas altezas “à nossa melhor sociedade”, como diz o redator²⁰. Após mencionar “a elegância nos adornos das damas” e “a extrema amabilidade e ameno trato dos augustos príncipes”, passa ao programa da parte musical em que a princesa Isabel apresenta-se como pianista e cantora ao lado de outros musicistas. Findo o concerto, seguem-se as danças e a “Sereníssima Princesa” é novamente o destaque, dançando com membros do corpo diplomático e do gabinete de ministros. O redator descreve então as *toilettes*, começando pelo moiré azul-claro da imperatriz e pelo vestido da princesa, “curto e de cetim cor de rosa desmaiada, guarnecido por folhos plissés de filós de seda” e acrescido de uma basquine de cetim. Observa ainda que “fino ramo de flores da cor da *toilette* ornava-lhe o peito”, e que a princesa “não trazia jóias”. Em seguida, descreve as *toilettes* de algumas damas entre as cerca de 300 pessoas presentes. Tendo a princesa como modelo, são os padrões de sociabilidade da elite imperial e os sinais de distinção feminina que estão aí captados: a hospitalidade, as habilidades como pianista e cantora, a dança com os convidados, as vestimentas, os adornos.

Além da dimensão estética, que talvez contasse menos do que o desempenho social, que função se podia esperar do domínio do piano ou da voz por uma mulher da sociedade? Quem responde é Alina, que, em março de 1854, inaugura o “Boletim Musical” do *Jornal das Senhoras*, periódico editado no Rio de Janeiro entre 1852 e 1855. O motivo é solene, as homenagens fúnebres à rainha D. Maria II, de Portugal, e a cronista introduz um comentário à música ouvida na igreja de São Francisco de Paula. Em outro artigo da mesma edição, Alina já tinha descrito a ornamentação da igreja e se refere agora à música, dizendo que seria criticada se não lhe desse algumas linhas:

Sendo este jornal o órgão dos progressos e da civilização do sexo feminino, e sendo a música uma das prendas mais apreciadas, e que mais concorre para interessar o mundo elegante em perenes adorações pelas senhoras que o atraem pela suavidade da voz, pelo gosto e belezas da expressão, ou finalmente pelo brilhantismo da execução instrumental²¹.

²⁰ Palácio Isabel. *A Estação*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 14, p. 156 e 158, 31 jul. 1882.

²¹ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 11, p. 87-88, 12 mar. 1854.

Novamente, o canto e o piano associados ao feminino, como um atributo que lhe é próprio e um modo de se apresentar socialmente. A música é uma prenda, e das mais apreciadas, na sedução junto ao “mundo elegante”. Assim como o vestuário e os ornamentos, a música compõe a identidade feminina e o pertencimento ao grupo social²². E como já mencionado, a imprensa feminina cumpre o papel pedagógico, fornecendo insumos para a fixação dos padrões de sociabilidade e a construção da identidade. O comentário sobre a música justifica-se por ser o *Jornal das Senhoras* “o órgão dos progressos e da civilização do sexo feminino”, como proclama a redatora, em consonância com a linha editorial do periódico, desde sua fundação em 1852, por iniciativa de Joana Paula Manso de Noronha²³.

A terceira situação é extraída de uma edição de abril de 1839 do *Correio das Modas*, “jornal crítico e literário das modas, bailes, teatros, etc.”²⁴, publicado no Rio de Janeiro pelos irmãos Laemmert entre 1839 e 1840. O redator de “Modas” descreve uma cena de baile: “A música terminava seus últimos acentos; o som das derradeiras suavíssimas notas de uma *quadrilha elegante*, harmoniosa, ia morrendo, e ainda eu ouvia toda a quadrilha, ainda me parecia dançar”, sendo ele então interrompido em seu idílio por “uma jovem fluminense” com quem dançara, pretexto para observar que ela “trajava primorosamente e com excelente gosto” e para descrever em detalhes seu vestido e adornos²⁵. Na sequência, diz que tudo não passava de um devaneio despertado pela leitura do *Correio*: o figurino descrito era o que vinha em suplemento naquela edição, e a quadrilha de contradanças seria oferecida em breve, atribuindo-se o atraso ao litógrafo. A imagem representava a jovem trajando conforme a descrição, e tendo ao fundo um piano do qual só vemos a estante com um volume. Pelo visto, o litógrafo tardaria ainda mais, pois a prometida quadrilha só sairia em junho. Na ocasião, a distribuição da partitura pelo periódico é tratada como novidade a requerer justificativa da redação. Isto, somado às dificuldades técnicas para aprontar o suplemento, sugere ser a primeira vez em que ocorria no país:

Música!! – dirão alguns perluxos – é impróprio. Que importa esta arguição ao *Correio* quando ele tem a convicção de que as suas contradanças hão de agradar ao público a quem tanto deseja ser aprazível. – Música!! Qual será a pessoa que dela não gostará? Qual será a Dama que não folgará de abrir no seu piano o *Correio* com a descrição de seu vestido de baile e de tocar as contradanças

²² Em uma coletânea sobre o piano na música europeia do século XIX, diz o musicólogo Larry Todd que “mulheres de elevada condição social eram encorajadas a mostrar, ou esperava-se que mostrassem algum nível de habilidade artística como intérpretes ao teclado” (TODD, 1994, p. XI. Tradução minha para: “Women of social standing were encouraged or expected to show some measure of artistic accomplishment as performers at the keyboard”).

²³ No editorial de apresentação, a fundadora dizia-se “em campanha” e com “a vontade e o desejo de propagar a ilustração, e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher” (NORONHA, Joana Paula Manso de. Às nossas assinantes. *O Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 1-2, 1º jan. 1852). Fundado como *O Jornal das Senhoras*, a partir da edição de número 10 de 1853, de 6 março, passou a chamar-se *Jornal das Senhoras*.

²⁴ Modas. *Correio das Modas*, Rio de Janeiro, ano 1, v. 1, n. 17, p. 137-138, 27 abr. 1839.

²⁵ Modas. *Correio das Modas*, Rio de Janeiro, ano 1, v. 1, n. 17, p. 137-138, 27 abr. 1839.

dedicadas à moda? O sentimento que ele tem é a impressão não ter saído tão nítida como desejava, porém os assíduos cuidados e o desvelado trabalho delirou este pequeno defeito²⁶.

Eis a função do piano representado com o volume sobre a estante na gravura do figurino impressa na outra edição. Assim como a música e a moda andam de braços pelos salões, também os suplementos, o de moda e o musical, juntam-se sobre o piano da leitora. Nada mais natural – ainda que o redator tenha que justificar –, pois, afinal, eram as situações sociais mediadas pela música as grandes oportunidades para as senhoras luzirem seus trajés, ornamentos e penteados.

Sobre os pianos, a música da moda

A presença de uma partitura em uma revista feminina era novidade a ser anunciada. Embora o *Jornal das Senhoras* já as viesse publicando há dois anos, uma de suas redatoras de moda, Ritinha, escrevendo em março de 1854, sentiu necessidade de justificar “a frescura com que, devendo falar em modas”, estava “tratando da música e seus efeitos”.²⁷ O motivo era uma valsa executada com sucesso em Paris e na qual, se a leitora dedicasse um “bocadinho da [...] atenção ao pouco estudo que ela requer”, descobriria “uma novidade agradável”²⁸. A alternância entre moda e música nos suplementos era anunciada semanalmente no expediente do periódico, e ela comenta:

Hoje, querida leitora, é o último domingo do mês; há restrita obrigação de se vos dar uma peça de música ou uma estampa de bordados; e como tive a prioridade de escolher uma ou outra cousa para presentear-vos, escolhi a música, pela razão de há muito não se vos ter feito igual presente; eis tudo explicado.

Mas tive de fazer o artigo de fundo para este fim, e então entendi não dever rejeitar o título dos meus artigos somente por ter de dizer duas palavras em favor da música que vos ofereço. O meu mestre de piano, mestre que passou *por primeiro* na nossa terra, e já foi mestre de muitas moças d’outro tempo, dizia, e ainda diz com toda a autoridade de mestre velho – que a música deve executar-se enquanto for da moda, depois – estante com ela – porque já está velha. Ora, se o mestre diz que a *Norma* não se deve cantar, porque já não é moda, não é muito que eu dê, sob o título *modas*, uma valsa da moda às minhas queridas leitoras.²⁹

²⁶ Música!... *Correio das Modas*, Rio de Janeiro, ano 1, v. 1, n. 25, p. 204, 22 jun. 1839. Infelizmente, a partitura não se encontra na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional (RJ), de cujo acervo nos valem para este trabalho.

²⁷ Modas. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, p. 97-98, 26 mar. 1854.

²⁸ Modas. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, p. 97-98, 26 mar. 1854.

²⁹ Modas. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, p. 97-98, 26 mar. 1854.

Parte da graça do texto dessa moreninha de 16 anos, como ela se apresenta³⁰, está na ironia de um “mestre velho” defendendo a moda. A ênfase na música “da moda” lembra um traço característico da imprensa: seu caráter efêmero. Ao envelhecer rapidamente, a música seria retirada do piano, e tamanha volatilidade explica que à sua execução bastasse um “bocadinho da atenção ao pouco estudo que ela requer”. Explica também que os periódicos oferecessem novidades musicais para repor as que saíam de moda.

Um olhar mais detido sobre o já mencionado “Boletim Musical” do *Jornal das Senhoras* ajuda a situar a questão. Inaugurado por Alina, como vimos, era a seção dedicada a tratar dos eventos relacionados à música, destacando os espetáculos líricos encenados e a edição de partituras, muitas vezes de peças ouvidas em saraus e concertos. Justapõe-se à intenção pedagógica a difusão do circuito comercial da música, que articula, em uma ponta, os espetáculos públicos acessíveis mediante a aquisição de ingressos e, na outra, a venda de partituras para consumo doméstico. Depois de assinar o “Boletim Musical” por cinco edições seguidas, Alina cede o espaço para Joaninha, e um diferencial nos textos desta é a maior ênfase na divulgação de partituras recém-editadas e dos endereços onde as encontrar. O atrativo para sua aquisição era uma execução pública que ela tivesse testemunhado, assegurando credibilidade à indicação. Em maio de 1854, após recomendar as composições editadas e as que ouviu, Joaninha dirá que “em música, não se apresentou nenhuma outra novidade”³¹. A música assume sempre o caráter da moda, da novidade que merece ser divulgada pela revista e consumida pelas leitoras que quisessem se inserir no padrão de identidade e gosto.

Muito já se escreveu sobre o caráter pioneiro e inovador d’*O Jornal das Senhoras* ao defender a emancipação feminina, especialmente por ser redigido por mulheres³². Nesse sentido, nota-se nos textos de Alina um forte protagonismo diante das questões relativas à música presentes na esfera pública. Em seu terceiro artigo para o “Boletim Musical”, por exemplo, a redatora é extremamente crítica à situação do teatro lírico e do Conservatório de Música:

Quando nutrimos desejos de chamar a atenção de nossas leitoras para alguma interessante ocorrência havida no mundo musical, lastimamos que a ópera lírica esteja tão pouco fértil de novidades, que nos não forneça assunto para este artigo. Se recorrermos ao conservatório de música para nos auxiliarmos de alguma cousa, também nada colheremos, pois que ignoramos se ainda existe tal instituição. Quiséríamos que o Conservatório se colocasse na altura de sua verdadeira

³⁰ Modas. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 3, p. 17-18, 15 jan. 1854.

³¹ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 21, p. 168, 21 maio 1854. Quinze dias depois, Joaninha dirá que “nosso dever é sempre registrarmos nas colunas deste jornal todas as belas composições que saem à luz do dia” (Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 23, p. 183, 4 jun. 1854).

³² Ver: MUZART, 2003, p. 227. A autora destaca o que considera “uma ação civilizadora” de Joana Paula Manso, “pois seu periódico trazia não somente moda e receitas de cozinha, mas também ideias e sugestões, pensamentos e críticas” (MUZART, 2003, p. 228). Ver também RODRIGUES, 2017, e BARBOSA, 2016. Este último trabalho é uma importante contribuição para a compreensão da presença da música no periódico.

importância e utilidade, e que de suas aulas saíssem discípulos que o conceituassem e testemunhassem o incontestável merecimento de seus mestres. Mas não sabemos que mau fado o persegue: de sorte que nada apresentou ainda, nem mesmo matéria para um artigo³³.

Apesar de Alina assinar apenas com um prenome – talvez um pseudônimo –, não se nota timidez na defesa veemente de um ponto de vista, em consonância com intelectuais homens, como Araújo Porto-Alegre ou Joaquim Manuel de Macedo, que atuavam na esfera pública e se batiam pela responsabilização do poder público e das elites com relação ao Conservatório. É a imprensa feminina atuando como um poderoso veículo de formação de opinião e intervenção sobre a vida pública, de modo oposto ao estereótipo atribuído à mulher, de passividade e recolhimento à vida doméstica. Sobre a possibilidade de se tratar de um pseudônimo, vale observar que embora o uso dos prenomes sem os respectivos sobrenomes possa indicar um desejo de permanecer incógnitas, também se pode aventar aí um aspecto afirmativo da condição feminina: os sobrenomes pertencem aos pais ou aos maridos ao passo que é o prenome que efetivamente gera a identidade feminina. Essa perspectiva parece-me muito mais coerente com o teor dos textos da redatora em análise.

Na edição seguinte, Alina volta à carga e toma como pretexto a apresentação de uma banda de menores para lamentar não ser o Conservatório capaz de dar mostra do adiantamento de seus discípulos. E propositiva, conclui: “Talvez que esta impossibilidade seja devida ao sistema de ensino, e tanto disso estamos persuadidas que desde já propomos a quem competir a reforma desse sistema que tão mal tem provado neste útil estabelecimento de belas artes”³⁴. Na época, Manuel de Araújo Porto-Alegre estava encarregado de dirigir e reformar a Academia de Belas Artes e, em 1855, para resolver a situação precária do Conservatório, vinculou-o à Academia e, em seguida, propôs a criação da Ópera Nacional. Note-se que o Conservatório já fora objeto de uma das primeiras edições da revista. Em artigo assinado apenas com “R.”, alguém se queixava de que “apesar da sua reconhecida utilidade, não tem a proteção que merece”, e cobrava o preenchimento das cadeiras docentes.³⁵ É grande a sintonia desse outro texto com as ideias de Porto-Alegre e isto se nota pela inclusão da música entre as belas artes – título do artigo e base da fusão do Conservatório à Academia –, pela forma como o autor se refere ao fundador do Conservatório e à decadência da música no período regencial e até pela expressão que Porto-Alegre empregaria em um escrito de 1856, em que se referia ao Rio de Janeiro como “a cidade dos pianos”³⁶.

Embora o Conservatório não estivesse voltado aos jovens das famílias abastadas, nas quais o *Jornal das Senhoras* devia ter maior acolhida, é possível que algumas leitoras tivessem filhos matriculados ali. Mas se não fosse o interesse de mães, certamente seria o de consumidoras de música que moveria redatoras e leitoras. O caráter militante dos textos

³³ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, p. 102, 26 mar. 1854.

³⁴ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 14, p. 112, 2 abr. 1854.

³⁵ Belas Artes. *O Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 3, p. 22, 18 jan. 1852.

³⁶ Em trabalhos anteriores, discuto as ideias e a atuação de Araújo Porto-Alegre (PEREIRA, 2016 e 2018a).

amplificava aspirações coletivas e afetava o campo intelectual, provocando um clima favorável a ações concretas. Sem acesso à identidade de Alina, só resta especular, sem que se possa investigar a interface com outros intelectuais. Mas é evidente que essas redatoras eram também leitoras e estavam informadas dos debates públicos e suas ressonâncias na imprensa. Por outro lado, o tema estava no ar e, seguramente, nas rodas dos salões, entre as *toilettes* e as danças da moda, falava-se do meio musical. A discussão dá uma boa medida de como o sistema da moda estava inserido no cotidiano daquela sociedade e ao contrário de uma suposta frivolidade, casos assim testemunham como essas revistas podiam ser condições e mecanismos relevantes para a atuação pública das mulheres.

O protagonismo feminino d'*O Jornal das Senhoras* também aparece na divulgação de músicas compostas por mulheres, dando-lhes visibilidade e projeção na esfera pública. A menção às compositoras não é exclusiva nem predominante, e tampouco elas são vistas como excepcionalidade. Se no caso relatado dos concursos d'*A Estação* parecia haver a necessidade de um incentivo que trouxesse essas compositoras à mostra, cinquenta anos antes, as composições das mulheres são nomeadas ao lado das dos homens, indicando tratar-se de um fenômeno habitual e conhecido, ao contrário da memória construída pela historiografia da música no Brasil. O caráter efêmero dessa música, e o “pouco estudo que ela requer”³⁷, como dizia Ritinha no trecho citado anteriormente, terá contribuído para sua invisibilização posterior. Mas isso se deve também aos valores da musicologia tradicional, que enfatiza as “grandes obras” e tende a ver essa música de salão como música menor. Os concertos públicos são superdimensionados em detrimento dos privados, nos quais as mulheres eram bem atuantes³⁸. A exclusão das compositoras do cânone musical, ancorada no pressuposto da domesticidade e da superficialidade de sua criação, diz mais sobre a memória construída e sobre a própria historiografia da música do que sobre o passado histórico-musical. Ao trazer à luz o papel e o lugar da mulher nas atividades musicais das sociedades ocidentais do século XIX, a musicologia feminista convida a repensar as hierarquias entre os espaços público e privado, antes vistos respectivamente como coletivo e individual. O âmbito doméstico seria subjetivo, não comunicacional e menos relevante. Ao contrário, ainda que o espaço privado não seja massivo como um teatro de concerto, não deixa de ser coletivo, e a presença da música em saraus e bailes nos salões oitocentistas pode ter tido mais peso para as identidades sociais que os espaços amplos de teatros e salas de concerto. Sem contar que a atuação de mulheres no ensino de música, ainda quando fosse privada, não era rara nem oculta³⁹. E, claro, a publicação de partituras como suplementos de periódicos ou como edições autônomas é outra face visível de sua atuação na esfera pública.

³⁷ Modas. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 13, p. 97-98, 26 mar. 1854.

³⁸ Para Pilar Ramos, musicóloga espanhola, “el estudio de la actividad musical de las mujeres ha llevado a reconsiderar la significación de los espacios públicos y privados. [...] Si la historiografía había valorado el concierto público de los virtuosos del XIX como el gran acontecimiento musical, investigaciones recientes han demostrado cómo compositores y aficionados valoraban extraordinariamente los conciertos privados, para los cuales se reservaban los repertorios y estrenos más exquisitos” (RAMOS, 2010, p. 18).

³⁹ Uma consulta ao *Almanack Laemmert* revela que, entre 1852 e 1855, entre os professores que se anunciavam como de “piano e canto” no Rio de Janeiro cerca de 20% eram mulheres.

Mas nem sempre a visibilidade era requerida pelas mulheres, caso das compositoras que o *Jornal das Senhoras* publicou. Em junho de 1853, anunciava-se a partitura de um romance, *Saudades da minha terra*, “por uma Senhora Provinciana, dedicado às suas coprovincianas maranhenses”, e dizia-se: “Sentimos em consideração ao respeito que devemos a esta senhora e à louvável modéstia de suas ordens, não poder declarar seu nome às nossas assinantes, para que nele reconhecessem elas mais uma virtuosa mãe, boa filha, esposa e amiga carinhosa”⁴⁰. Nota-se a necessidade de afirmar um código de “normalidade” sobre essa senhora, que respondia ao chamado para se expressar em público, mas não arriscava se revelar. Cumpria-se o programa original de Joana Manso, em que a revista é assim descrita: “Confidente discreto das vossas produções literárias; elas serão publicadas debaixo do anônimo: porém, não temais confiar-mo-las, nem temais dar expansão ao vosso pensamento”⁴¹. Algumas leitoras reagiram logo ao convite e uma seção de “Correspondências” trazia “pensamentos sobre a amizade” de uma leitora, um poema de outra e uma crônica de uma terceira⁴². Por uma fatalidade, terminamos sabendo o nome da responsável pelos pensamentos. Emília Dulce Moncorvo de Figueiredo (1829-1852) morreria em março, pouco depois de dar à luz a filha de mesmo nome, que atuaria na Associação Promotora da Instrução de Meninas e seria conhecida como a escritora Carmen Dolores, seu pseudônimo mais difundido. Em maio de 1852, Joana Manso publica a valsa *As lágrimas da amizade*, “testemunho de veneração à memória” de “nossa sempre pranteada colaboradora e amiga sincera”⁴³.

Além das partituras das que preferiam manter-se incógnitas, é possível acessar pelo “Boletim Musical” os nomes de outras compositoras. Entre as recomendações de Joanhina, acham-se *Os poetas brasileiros* e *A flor da esperança*, valsas da mineira Francisca Pinheiro de Aguiar, e *Russiana*, quadrilha da Madame de Mattos. Sobre a primeira, diz que “esta senhora, conhecida pelo seu talento musical, há por mais de uma vez demonstrado todo o gosto da arte nas suas diferentes composições”⁴⁴. Infelizmente, a única partitura sua conservada na Biblioteca Nacional é a da *A flor da esperança*, que Joanhina diz ter ouvido “outra noite, executada por uma nossa interessante amiga do Catete”, e da qual dá suas impressões:

Há uma dolorosa sensação para a alma, um saudoso e terno encanto para o coração ao ouvir-se tocar tão lindíssima valsa.

⁴⁰ *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 2, n. 26, p. 202, 26 jun. 1853. Infelizmente a partitura não se encontra na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

⁴¹ NORONHA, Joana Paula Manso de. Às nossas assinantes. *O Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 1, 1^o jan. 1852.

⁴² Correspondências. *O Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 6, p. 44, 8 fev. 1852.

⁴³ *O Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 22, p. 175, 30 maio 1852. A partitura está disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

⁴⁴ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 21, p. 168, 21 maio 1854.

Foi um verdadeiro sonho de imaginação conceber-se um pensamento assim tão repassado de magia, e decifrá-lo na música, na mimosa *Flor da Esperança*, que melancolicamente nos vai extasiando⁴⁵.

O trecho, todo repassado de impressões dolorosas, saudosas, ternas, oníricas, mágicas e melancólicas, parece confirmar os supostos atributos de uma sensibilidade feminina que seriam associados a toda composição saída da pena de uma mulher, e contrapostos à elaboração formal, que seria exclusiva dos homens, dotados, estes sim, de “gênio”. Ao contrário, a maior parte da produção musical da época, fosse de homem ou de mulher, estava destinada aos salões e correspondia a essa mesma sensibilidade romântica. Além disso, nem tudo é melancolia nas composições femininas, e Joaninha diz às leitoras que a quadrilha *Russiana*, de Madame de Mattos, “foi tocada em alguns bailes, e ouvida com geral agrado, pois que ela é por demais encantadora para não fascinar com a sua animada música”⁴⁶. Ao anunciar a casa onde se podia comprá-la, lembra que ali também está à venda a valsa de Francisca Pinheiro de Aguiar, *A flor da esperança*, “cuja primeira edição tinha sido esgotada, e que se acha agora reimpressa”. E assim ficamos sabendo que as composições de mulheres nem sempre eram destinadas exclusivamente ao âmbito doméstico, vinham a público, faziam enorme sucesso e vendiam muito.

Entre o lazer e o trabalho: amadoras e compositoras

Vimos que o concurso realizado pel’*A Estação* em 1902 convocava “compositoras e amadoras” e agora é hora de abordar essa diferença. Dois contos de Machado de Assis saídos no *Jornal das Famílias* ajudam a entender o que leva as compositoras ao anonimato ou à visibilidade. Nas duas ficções, as protagonistas são jovens mulheres cujas decisões sobre o casamento orientam a narrativa, e cujas relações com a música as definem. Malvina, moça pobre, é *A pianista*, título que traduz a identidade da personagem pelo instrumento musical. Luíza, moça rica, é *Uma loureira*, isto é, uma mulher sedutora e provocante, mas dissimulada, que sabia valer-se dos atributos femininos sem se identificar com eles: “Vestia bem, mas aborrecia o luxo. Tocava piano, mas aborrecia a música”⁴⁷. A mãe de Luíza desejava que ela “continuasse a tradição que recebera”, “uma linha não interrompida de boas donas de casa”. Mas a moça tinha ideias próprias: frustra essas expectativas e também as de dois pretendentes que a disputam ao enganar a todos, oscilando entre eles, para terminar fugindo com o primo do qual Machado diz que “dificilmente se acharia outro mais papalvo que ele”⁴⁸. Senhora do seu destino, prefere

⁴⁵ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 23, p. 183, 4 jun. 1854. A composição de Francisca Pinheiro de Aguiar foi publicada como suplemento musical de *A rosa brasileira*, conforme anúncio publicado em *A rosa brasileira*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 8, 3 abr. 1853. O exemplar da partitura pertencente à Biblioteca Nacional parece tratar-se de um manuscrito e não do referido suplemento.

⁴⁶ Boletim Musical. *Jornal das Senhoras*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 30, p. 240, 23 jul. 1854.

⁴⁷ Uma loureira, *Jornal das Famílias*. Rio de Janeiro, t. X, n. 5, p. 140-150, maio 1872. A citação corresponde à p. 142.

⁴⁸ Uma loureira, *Jornal das Famílias*. Rio de Janeiro, t. X, n. 6, p. 161-170, jun. 1872. A citação corresponde à p. 163.

o pateta, a quem poderia dominar facilmente. Ao contrário dessa loureira, que tinha o piano apenas como instrumento de representação social, a pianista “ensinava piano. Era esse o único recurso que tinha para sustentar-se e à sua mãe, pobre velha a quem os anos e a fadiga de uma vida trabalhosa não permitiam já tomar parte nos labores de sua filha”⁴⁹.

O contraste entre as duas personagens machadianas sugere haver mulheres que se divertem e mulheres que se sustentam com a música, o que poderia determinar o comportamento de uma compositora perante a esfera pública. Se ela se oculta ou se mostra no espelho da imprensa não é por capricho pessoal, mas por um corte de classe ou por uma vicissitude. Mesmo mulheres de alguma condição podiam se ver na contingência de se lançar ao mercado da música para sobreviver. É o caso, conhecido, de Chiquinha Gonzaga. É o caso, esquecido, da Condessa Rafaela de Rozwadowska (c. 1816-1906), que teve duas composições publicadas pela *Revista Popular*, a valsa *O feliz regresso* e a *schottisch Mofina*. Ao contrário das demais partituras publicadas pela revista disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, as da condessa estão na Divisão de Música e Arquivo Sonoro, e digitalizadas, mas sem indicação do ano de publicação. Além delas, a Biblioteca Nacional conserva *Paysandu*, hino de guerra publicado durante a Guerra do Paraguai. Não era hábito da revista anunciar ou comentar os suplementos, o que dificulta identificar as datas das partituras avulsas, mas, consultando-se a coleção na Hemeroteca, notam-se duas partituras por ano, faltando as de 1862, o que me permite supor como sendo a datação.

A única referência à condessa na revista data de março de 1861, não como compositora, mas como “talvez a primeira pianista existente entre nós”, que, segundo a “Crônica da Quinzena”, havia convocado “as famílias das suas numerosas discípulas para um grande concerto vocal e instrumental” no teatro Santa Tereza, em Niterói, acompanhada por outros instrumentistas e artistas da Ópera Nacional⁵⁰. A informação reforça o que se lê nas partituras: a valsa é “dedicada às suas discípulas as Exmas. Sras. DD. T.J. e P.R. da Costa Miranda”, e a *schottisch* é “dedicada à sua discípula a Sra. D. Idalina de Andrade”. Uma consulta aos jornais da Corte traz mais dados sobre a condessa. Em concertos realizados anteriormente, ela tocava composições suas, o que mais uma vez não suscita espanto dos cronistas. Uma mulher compondo e executando suas peças em público não era motivo de reparo. Além disso, a seção de anúncios do *Diário do Rio de Janeiro* de 5 de dezembro de 1857 traz um em que se lê: “A condessa de Rozwadowska leciona piano, canto e composição. Rápido e sólido adiantamento das discípulas garantido. Preços cômodos conforme a distância”⁵¹. E ficamos sabendo que, além de mulheres compositoras, já havia a mulher compositora que ensinava composição a outras mulheres. Aproveitando o espaço, eram anunciadas também uma *Grande valsa de bravura* e uma polca de ocasião, *Treze de junho*, alusiva à passagem de um cometa.

Uma condessa de origem italiana, casada com um polonês, que dá aulas de piano, canto e composição, apresenta-se em concertos, edita suas composições e se oferece no mercado de música a “preços cômodos”, parece pôr em questão a dicotomia que opõe entretenimento

⁴⁹ A pianista. *Jornal das Famílias*, Rio de Janeiro, t. IV, p. 257-269, set. 1866 e p. 289-300, out. 1866. A citação corresponde à p. 257.

⁵⁰ Crônica da Quinzena. *Revista Popular*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 9, p. 249-256, jan./mar. 1861. A citação corresponde à p. 256.

⁵¹ *Diário do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, ano 37, n. 330, p. 3, 5 dez. 1857.

e trabalho. Por ser mulher e estrangeira, os dados disponíveis na bibliografia são escassos e desconhecidos, o que requereu uma pesquisa não relatada aqui em profundidade e que confirma a discussão sobre compositoras que optam pelo anonimato ou pela exposição pública⁵². O caso é paradigmático. Rafaela de Rozwadowska embarcou para o Brasil em dezembro de 1851 acompanhada do filho e do marido, um polonês formado em engenharia militar em Viena, que deu baixa do exército imperial austríaco após participar da repressão à Revolução de 1848, partiu para a Turquia, pretendendo engajar-se no exército turco, para então atender a um chamado do governo brasileiro que atraía oficiais e soldados europeus. Um perfil de aventureiro, digno de folhetim. Após missões na campanha do Uruguai e no Amazonas, entrou em conflito com o vice-presidente da província, acusando-o de corrupção, e com o comando do exército, vindo a ser desligado do mesmo, dando início então a uma campanha para receber os soldos que julgava ter direito (ROZWADOWSKI, 1857). Certamente, não foi por diletantismo que a senhora condessa lançou-se no mercado de música. E ela sabia se expor como poucas. A ocasião provável da publicação das partituras na *Revista Popular*, em 1862, correspondia à visibilidade então alcançada com a encenação, pela Ópera Nacional, de uma ópera de sua autoria sobre libreto, traduzido para o português por Manuel Antônio de Almeida, dedicada à imperatriz e que estreou em espetáculo de gala pelo aniversário do imperador, em 2 de dezembro de 1861. Mas a recepção foi fria. Uma nova récita foi programada para o fim do mês, quando então a condessa faz publicar, abaixo do anúncio, a seguinte nota, muito esclarecedora:

Não constando à abaixo assinada que a empresa tivesse procedido a um só ensaio dessa ópera *com o pessoal da orquestra e cena completo*, declara que está alheia à representação que a empresa sem conhecimento nenhum dela hoje anunciou. Rio, 19 de dezembro de 1861, Condessa de Rozwadowska⁵³

A queixa parece ter surtido efeito e três dias depois repetia-se o anúncio da segunda récita da ópera, “novamente ensaiada com todo o pessoal de canto e orquestra”⁵⁴. Em lugar de fragilidade, protagonismo. Em lugar de recolhimento, visibilidade. Em lugar de silêncio, música. Mas apenas três partituras conservadas nos arquivos...

A música seguindo a moda⁵⁵

Considerando-se o que tem sido apontado neste trabalho acerca dos diferentes modos como as revistas femininas captaram a música como parte integrante do sistema da moda,

⁵² Em outro trabalho, abordo com mais atenção o “caso Rozwadowska” (PEREIRA, 2019).

⁵³ *Diário do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, ano 41, n. 347, p. 4, 20 dez. 1861.

⁵⁴ *Diário do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, ano 41, n. 350, p. 4, 23 dez. 1861.

⁵⁵ Na apresentação oral de uma versão deste trabalho, no Colóquio Imprensa, Moda e Mulher: trânsitos, circulação e trocas, realizado em agosto de 2018 na Fundação Casa de Rui Barbosa, pelo grupo de pesquisa Imprensa e Circulação de Ideias: o papel dos periódicos no século XIX e XX, a pesquisadora Maria Cristina Volpi, a quem agradeço imensamente, fez um sugestivo questionamento sobre a possibilidade de se identificar de que modo a música pode ter acompanhado as transformações da moda durante o período abarcado pela pesquisa. A última seção deste texto é uma tentativa de desenvolver ou encaminhar a questão.

não é descabido supor uma sintonia entre as alterações estilísticas sofridas pela música nos cinquenta anos estudados e as modificações nos trajes e adereços usados pelas mulheres. Não se trata, no caso, de nenhum espelhamento, mas de uma conformidade em termos de sensibilidades e gostos, fruto da circulação de tendências. Uma questão de moda, enfim.

Claro que considerar aspectos estilísticos da década de 1850 implica tomar o romantismo como padrão de sensibilidade, cujas características inclusive são, não raramente, associadas ao feminino exatamente pela ênfase no sentimento, na comunicação das emoções e na intenção de se valer das expressões artísticas para comover os fruidores. Nesse sentido, remeto aos comentários de Joaninha, nas páginas do *Jornal das Senhoras*, ao divulgar a valsa *A flor da esperança*, de Francisca Pinheiro de Aguiar, que a caracteriza como “um sonho de imaginação”, “repassado de magia”, “que melancolicamente nos vai extasiando”⁵⁶. Os próprios títulos de algumas das composições parecem reforçar esse tipo de impressão. Podemos lembrar a mencionada valsa *As lágrimas de amizade*, de Emília Dulce Moncorvo de Figueiredo, publicada em 1852, ou a *schottisch Saudosa*, da premiada Rita Peixoto Guimarães, publicada pela *A Estação*, em 1902. Mas como já sugeri antes, essas características “femininas” não seriam exclusivas de composições saídas de pena – nos dois sentidos! – de mulher. Conforme as tendências românticas, também os homens compunham trechos repassados de dores e amores e apelavam para títulos evocativos e nostálgicos. Um bom exemplo pode ser encontrado no próprio *O Jornal das Senhoras*: a valsa *As lágrimas da saudade*, de Joseph Fachinetti, publicada em suplemento na edição de número 35, de 29 de agosto de 1852. Por outro lado, e ampliando-se o escopo da pesquisa para além dos suplementos dos periódicos, nem sempre as compositoras nos brindam com títulos assim melancólicos. E para isso servem as habaneras: *Sempre travessa*, de Amália Pimentel, por exemplo. Já no plano da sensualidade, pode-se recorrer à polca *Atraente* ou ao tango *Sedutor*, que para isso temos Chiquinha Gonzaga. E que tal essa outra polca, *Sultana*, ou ainda a *Mulher-homem*, ambas da lavra de Chiquinha? Avançando para o fim do século, portanto, já estaríamos distantes daquela sensibilidade romântica dos anos 1850. A sensualidade, o humor, a picardia expressariam novas sensibilidades, talvez indicando também novos padrões de comportamento que algumas mulheres podiam ostentar socialmente.

Mas, para me ater às revistas, opto por uma breve comparação entre *A flor da esperança*, de Francisca Pinheiro de Aguiar, tão decantada nas páginas de *O Jornal das Senhoras*, e a *schottisch Marthe*, da premiada Leontina Gentil Torres. No primeiro caso, em parte reiterando as impressões melancólicas captadas pela redatora da crônica musical, poderíamos até falar em certa timidez da compositora, pelo modo como ela explora – ou pouco explora – o teclado do piano. Os acordes do acompanhamento no segundo e terceiro tempos da valsa são sempre apresentados em posição fechada e na mesma região, isto é, sem que se aproveite uma extensão maior, “espalhando-se” pelo teclado. É uma impressão contida que daí nasce, condizente, é claro, com a intenção melancólica geral da peça, já sugerida desde o título. Por outro lado, isso é reforçado pela mão direita, em que se recorrem a ornamentos – *apoggiaturas* oitavando acima os sons da melodia e trinados – que contribuem para

⁵⁶ Ver citação correspondente à nota 36, *supra*.

dar certa “delicadeza” à execução. Diria metaforicamente que um desenho curvilíneo parece orientar a construção da melodia.

Já Leontina, compondo quase cinquenta anos depois, no princípio do século XX, apresenta uma partitura vigorosa, em “linhas retas”, e em tudo contraposta ao que rotulei como “timidez” e “delicadeza”. Logo na primeira seção, que se repetirá algumas vezes ao longo da partitura, como era comum nas danças que seguiam a chamada forma rondó, a melodia aparece oitavada nas duas mãos, o que resulta inevitavelmente em grande sonoridade na execução – e essa provavelmente foi a intenção da compositora. Além disso, embora os acordes do acompanhamento também se repitam em posição fechada – como na valsa de Francisca –, o movimento do baixo dá uma sensação de mais deslocamento e saltos das mãos, dominando uma extensão maior do teclado. Em suma, se a valsa de Francisca era intimista, a *schottisch* de Leontina indica mais exterioridade pelo caráter vibrante e pela sonoridade mais intensa. Seria forçado dizer que ela soa mais “masculina”? Ou, para usar uma palavra mais corrente nos dias atuais, diríamos que ela soa mais “empoderada”, como quem não pede licença para ocupar os teclados e os salões?

Se essas impressões gerais forem válidas, será possível associar a maior sonoridade e o maior domínio sobre a extensão do teclado – que aqui represento como atributos “masculinos” – a certas tendências da moda, vestuário e adereços com que as mulheres se apropriam de elementos dos trajes masculinos, como as gravatas, por exemplo, instabilizando relações tradicionalmente estabelecidas. Já nas páginas do próprio *O Jornal das Senhoras*, o “colete da emancipação”, isto é, a apropriação de um elemento do vestuário masculino pelas senhoras, era apontado como um dado do projeto de emancipação feminina que a revista propunha como parte de seu programa. Essas apropriações visavam exatamente a afirmar novos papéis à mulher na esfera pública.

Essas breves considerações musicológicas podem certamente parecer forçadas, mas constituem alguns dos pontos sob investigação da musicologia feminista, que tenta definir traços distintivos de uma possível representação masculina ou feminina nas composições musicais. Sem a pretensão de chegar a definições estritamente codificadas, quis compartilhar algumas reflexões resultantes do contato com as fontes, constituindo antes uma provocação à investigação do que alguma certeza conclusiva.

Referências

BARBOSA, Everton Vieira. **Páginas de sociabilidade feminina**: sensibilidade musical no Rio de Janeiro oitocentista. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2016.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CORREIO DAS MODAS. Rio de Janeiro, 1839-1840.

DIÁRIO DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, 1821-1858.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**: século XIX – dicionário ilustrado. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

O ESPELHO. Rio de Janeiro: 1859-1860.

A ESTAÇÃO. Rio de Janeiro: 1879-1904.

JORNAL DAS FAMÍLIAS. Rio de Janeiro: 1863-1878.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro: 1852-1855.

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

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. **Estudos Feministas**, v. 11, n. 1, p. 225-233, jan./jun. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100013>. Acesso em: 9 jun. 2019.

NOGUEIRA, Isabel Porto; FONSECA, Susan Campos (orgs.). **Estudos de gênero, corpo e música**: abordagens metodológicas. Goiânia, Porto Alegre: ANPPOM, 2013. Disponível em: <https://www.anppom.com.br/ebooks/index.php/pmb/catalog/book/3>. Acesso em: 9 jun. 2019.

PEREIRA, Avelino Romero. Uma “empresa útil, elevada e patriótica”: os intelectuais e o movimento pela Ópera Nacional no Rio de Janeiro oitocentista. *In*: SARMIENTO, Érica *et al.* (orgs.). **Movimentos, trânsitos & memórias**: temas e abordagens. Niterói: Universo, 2016, p. 86-97. Disponível em: <https://coloquiomovimentos.wixsite.com/2016/e-book>. Acesso em: 9 jun. 2019.

PEREIRA, Avelino Romero. As ideias sobre a música no mecenato imperial. *In*: BAREL, Ana Beatriz; COSTA, Wilma (orgs.). **Cultura e poder entre o Império e a República**: estudos sobre os imaginários brasileiros (1822-1930). São Paulo: Alameda, 2018a, p. 85-112.

PEREIRA, Avelino Romero. Cultura musical e palavra impressa no Brasil oitocentista. *In: BESSONE, Tânia et al. (orgs.). **Imprensa, livros e política no Oitocentos***. São Paulo: Alameda, 2018b, p. 15-49.

PEREIRA, Avelino Romero. Mulheres compositoras no Rio de Janeiro oitocentista: a condessa Rozwadowska. *In: CARVALHO, Marieta de et al. (orgs.). **Movimentos, trânsitos & memórias: novas perspectivas***. Vol. 1. Niterói: Universo, 2019, p. 286-301. Disponível em: <https://coloquiomovimentos.wixsite.com/2019/e-book>. Acesso em: 26 maio 2020.

RAMOS, Pilar. Luces y sombras en los estudios sobre las mujeres y la música. **Revista Musical Chilena**, v. 64, n. 213, p. 7-25, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://revistamusicalchilena.uchile.cl/index.php/RMCH/issue/view/225>. Acesso em: 9 jun. 2019.

REICH, Nancy. Women as musicians: a question of class. *In: SOLIE, Ruth. **Musicology and difference: gender and sexuality in music scholarship***. Berkeley: University of California Press, 1993, p. 125-146.

REVISTA POPULAR. Rio de Janeiro, 1859-1862.

RODRIGUES, Dayanny. Escritos de e para mulheres no século XIX: o conceito de emancipação e a representação feminina no *Jornal das Senhoras*. **Revista Outras Fronteiras**, v. 4, n. 1, p. 54-76, jan./jul. 2017. Disponível em: <http://ppghis.com/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/256>. Acesso em: 9 jun. 2019.

A ROSA BRASILEIRA. Rio de Janeiro: 1853.

ROZWADOWSKI, Florian (Conde de). **O governo e a colonização: ou considerações sobre o Brasil e o engajamento de estrangeiros**. Rio de Janeiro: s. ed., 1857.

TODD, R. Larry (org.). **Nineteenth-century piano music**. Nova York: Schirmer, 1994.

ZAMITH, Rosa Maria. **A quadrilha: da partitura aos espaços festivos: música, dança e sociabilidade no Rio de Janeiro oitocentista**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

A Revista Feminina e a moda em tempos de guerra (1914-1918)

The Revista Feminina and the fashion in times of war (1914-1918)



Sílvia Maria Azevedo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7679-1919>

[resumo] Periódico de grande sucesso de público e vendagem, a *Revista Feminina* (1915-1936), fundada por Virgilina de Souza Salles, figura proeminente da elite paulistana, tinha por objetivo orientar as leitoras sobre questões domésticas e conscientizá-las em relação às causas femininas (direito ao voto, trabalho fora do lar) em um momento de grande expansão do movimento feminista. Entre as seções de temas variados que caracterizam a *Revista Feminina*, cabe destacar aquela assinada por Marinette e que atendia pelo título “A Moda”, espaço acompanhado de ilustrações (desenhos, fotografias), voltado à informação acerca da moda proveniente de Paris, disponível nas grandes lojas de departamento de São Paulo, como La Saison e Mappin Stores. Deflagrada a Primeira Guerra Mundial, os impactos do conflito repercutiram de maneira significativa no território da moda, quer no desaparecimento das linhas fluidas e das saias justas da época eduardina, quer no papel da mulher na sociedade, que assumia o lugar dos homens em fábricas de munição, escritórios e lojas. Reflexos das mudanças na moda, decorrentes da guerra, se fizeram sentir na seção “A Moda”, da *Revista Feminina*, na qual Marinette, além de comentá-las, informava as leitoras sobre as razões de tais mudanças. O objetivo do artigo é analisar a referida seção da *Revista Feminina* e propor uma reflexão de ordem social e cultural quanto ao posicionamento da revista paulistana, por intermédio da cronista Marinette, a respeito das transformações na indústria da moda durante os anos da Primeira Guerra, e suas ressonâncias no comportamento das mulheres.

[palavras-chave] **Revista Feminina. Primeira Guerra Mundial. Moda.**

[abstract] A publication of great success and impressive selling, the magazine *Revista Feminina* (1915-1936) – founded by Virgilina de Souza Salles, a prominent figure of the São Paulo elite – had the objective of guiding its readers on domestic issues and making them aware of popular causes in a moment of great expansion of the feminist movement (the right to vote and to work). Among the sections in the magazine approaching various topics, it is worth mentioning the one signed by Marinette, which was named Fashion, accompanied by illustrations (such as drawings and photographs) and focused on information about fashion from Paris, available in major department stores in São Paulo, such as La Saison and Mappin. World War I had a significant impact on the field of fashion, not only in the disappearance of fluid lines and fair skirts of the Edwardian era but also in the social role of women, who took the places of men in the ammunition factories, as well as offices and shops. Reflections on the changes in fashion as a result of the war were evident in the Fashion section of the magazine *Revista Feminina*, where Marinette, in addition to commenting on them, informed the readers about the reasons for such changes. The purpose of this article is to analyze the said section of *Revista Feminina* and propose a social and cultural reflection on the position of the magazine through the texts written by Marinette about the transformations in the fashion industry during the years of the First War, as well as its resonances in the behavior of women.

[keywords] *Revista Feminina. World War I. Fashion.*

Recebido em: 19-01-2019

Aprovado em: 06-07-2019

¹ Profa. Dra. Livre-Docente de Teoria Literária no departamento de Literatura da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis (SP). E-mail: silrey@uol.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7179920962384971>.

No mesmo ano em que estourou a Primeira Guerra Mundial na Europa, do lado de cá do Atlântico, mais exatamente na capital do Estado de São Paulo, em junho de 1914, era lançada a revista *A Luta Moderna*, dirigida por Virgilina de Souza Salles, o marido, João Salles, e o escritor e dramaturgo Cláudio de Souza, irmão de Virgilina, figuras de destaque da tradicional elite paulistana. Em janeiro de 1915, a publicação passa a se chamar *Revista Feminina*², título que irá manter até 1936, quando João Salles “[...] preferiu fechar o periódico a vendê-lo, temeroso de que seus objetivos e os princípios morais que nortearam a linha editorial do periódico fossem deturpados” (MASCARO, 1982, p. 17 citado por BONADIO, 2000, p. 139).

Enquanto circulou sob o título de *A Luta Moderna*, não passava de um pequeno folheto de conteúdo apolítico, no formato de um jornal quinzenal de quatro páginas e com matérias bastante diversificadas. Ao receber a denominação de *Revista Feminina*, torna-se empreendimento de distribuição mensal, voltado exclusivamente aos interesses femininos, representados, sobretudo, pelas mulheres das classes média e alta. Porta-voz das causas femininas, ainda que em tom moderado, em um momento em que o movimento feminista já se fazia ouvir em várias partes do mundo, nem por isso a *Revista Feminina* ficou imune à influência da Igreja, contando com a participação de intelectuais católicos no seu quadro de colaboradores (LOPES, 1991).

Publicado pela Empresa Feminina Brasileira, órgão de desenvolvimento, promoção, redação e divulgação da *Revista Feminina*, o periódico da família Salles destacava-se pela sua concepção editorial e empresarial, antecipando uma tendência que seria prevalecte na imprensa feminina, ao abarcar grande variedade de temas (embora com predominância de assuntos domésticos), abordados em uma perspectiva voltada para o lado comercial, e ao contribuir para a integração da mulher em uma sociedade cada vez mais urbanizada (BUITONI, 1981).

Empreendimento de vulto, já em 1916, a *Revista Feminina* contava com quase cem páginas de texto, cerca de duzentas ilustrações e uma tiragem de 15 mil a 20 mil exemplares. As sucursais e agências filiadas à revista mantinham extensa rede de distribuidores por vários estados (Pernambuco, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte), além de pequenas agências que atuavam a fim de angariar assinaturas e atrair colaboração feminina, com sedes em Manaus, Belém, Salvador, Fortaleza, Corumbá, Belo Horizonte, Niterói, Campinas, Curitiba e Florianópolis. A ajuda e a influência de Cláudio de Souza foram decisivas no sentido de promover a circulação da *Revista Feminina* ao reunir mais de 60 mil endereços por todo o território brasileiro e enviar, gratuitamente, 30 mil exemplares com o objetivo de angariar assinaturas.

Como iniciativa comercial, cujo intuito era vender produtos voltados ao público feminino e à esfera doméstica, a *Revista Feminina* passou a inserir, desde os primeiros números, anúncios de magazines, com destaque para as lojas de vestuário feminino, como La Saison, Mappin Stores e Casa Allemã, entre outras que expunham suas roupas, comentadas depois por Marinette na seção sob sua responsabilidade. Espaço fixo da revista destinado a divulgar novidades no tocante a roupas, acessórios e penteados, a seção, que se inicia com o título

² Abaixo era mantido, entre parênteses, *A Luta Moderna*, jan./abr. 1915.

“Notas sobre a Moda” e, em 1915, passa a se chamar “A Moda”, cresce rapidamente, chegando a contar com cerca de três páginas por edição, o que aponta para o seu sucesso.

A grande receptividade da seção “A Moda” pelo público feminino está associada a um momento em que, na cidade de São Paulo, “[...] o desenvolvimento comercial e a expansão da moda acontecem em conjunto com as transformações que a cidade sofre em virtude da transferência da elite cafeeira da área rural para a capital do Estado a partir de 1890” (BONADIO, 2000, p. 45-46). Com isso, “[...] São Paulo passa a ser um bom local para investimentos nacionais e estrangeiros nas mais diversas áreas, dentre as quais se destacam as indústrias, o comércio e os serviços” (BONADIO, 2000, p. 46).

A Exposição Industrial de 1917, realizada no Palácio das Indústrias em São Paulo, por iniciativa do prefeito Washington Luís, pode ser tomada como expressão do pensamento industrial paulista, assim também do processo modernizador da cidade. A ideia de que a exposição representaria um grande benefício para a região e para a indústria, divulgada pelos principais jornais da capital paulista, como *O Estado de S.Paulo*, *Correio Paulistano*, *Jornal do Commercio* e *A Platea* (LIMA, 2012), era compartilhada pela *Revista Feminina* que, em matéria publicada em novembro de 1917³, engrossava o coro dos órgãos da imprensa que, em coalizão com o poder público, ajudavam “[...] a forjar a imagem de São Paulo como uma das grandes metrópoles modernas, com incalculáveis potencialidades de progresso” (LIMA, 2012, p. 21).

Muito embora a eclosão da Primeira Grande Guerra possa ter destruído “[...] o sonho do progresso ilimitado e escancarado as falhas daquele sistema capitalista e industrial [...]” (LIMA, 2012, p. 12), os organizadores da Exposição Industrial de 1917 em São Paulo veem aquele como um momento privilegiado para indústria nacional que, finalmente, encontrava “[...] espaço para se desenvolver à medida que a concorrência externa diminuíra” (LIMA, 2012, p. 12).

O fato de o Brasil permanecer desde 4 de agosto de 1914 oficialmente neutro em relação à declaração de guerra do Império Austro-Húngaro à Sérvia pode também ter contribuído para que o país, mantendo-se à margem do conflito europeu⁴, vivesse durante certo tempo relativo clima de paz e prosperidade, muito embora a economia brasileira, na época extremamente dependente da exportação do café, logo seria afetada pelo bloqueio naval estabelecido pela Grã-Bretanha aos produtos dos países neutros (VINHOSA, 1990).

Do outro lado do Atlântico, a França, que havia declarado guerra a Alemanha, em 3 de agosto de 1914, era palco de lutas sangrentas, responsáveis por tirar a vida de milhares de pessoas e a sinalizar que aqueles não eram tempos para se falar sobre moda, conforme relata Marinette, na crônica de junho de 1915:

³ Exposição Industrial na cidade de São Paulo, *Revista Feminina*, ano 4, n. 42, novembro de 1917, s.p.

⁴ Na imprensa brasileira, vários políticos, escritores e jornalistas defendiam a entrada do Brasil na guerra. Ver: REGO, Ana Regina; LEAL, Ranielle. *Imprensa brasileira na Primeira Grande Guerra: intelectuais em ação*. ALCAR 2015. 10º Encontro Nacional de História da Mídia, UFRGS/Porto Alegre/Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015.

Nos primeiros meses da guerra, em um autobus, em Paris, duas senhoras francesas conversavam sobre moda. Um oficial que em frente a elas se achava, parecia com o seu olhar censurá-las por aquelas frases que elas trocavam quase automáticas, pelo hábito de todo o dia.

Como pensar em modas, como pensar nas futilidades deliciosas que ocupam a alma feminina nos dias de paz, quando o País inteiro se batia?

Numa das paradas do autobus o oficial levantou-se para sair. Uma das senhoras pergunta à outra:

- Qual será a cor em voga na próxima estação?

- Será com certeza o preto – disse o oficial enervado – que é a cor do luto... (MARINETTE, *Revista Feminina*, n. 13, 1915, p. 7)⁵

Ainda assim, a cronista da *Revista Feminina* consegue vislumbrar os “efeitos benévolos” (MARINETTE, n. 14, 1915, p. 18) da guerra sobre o vestuário feminino, as roupas extravagantes e suntuosas, usadas antes da conflagração, dando lugar à simplicidade e à praticidade no trajar, as saias justas cedendo espaço a saias curtas e amplas que, entre outras comodidades, facilitavam os movimentos. Nem sempre, porém, comodidade e praticidade, em termos de acessórios femininos, foram bem recebidas por Marinette, sobretudo quando as mulheres substituíram os chapéus pelo “[...] famoso e horrível gorriinho em todas as cores, uns em guirlanda de margaridas, outros mais ricos, com um *paradis*” (MARINETTE, n. 14, 1915, p. 19), em relação ao qual a autora não esconde sua aversão:

Eu o abomino – e muitos homens me têm confessado que sentem pelo tal gorriinho a mesma abominação. A mulher que mete aquilo na cabeça não quer tirar mais. É cômodo e é barato. Com um pedaço de papelão e um pedaço de seda por cima – aí estamos nós armadas de um gorriinho para o que der e vier! (MARINETTE, n. 15, 1915, p. 18)

A desaprovação da cronista estende-se também aos novos modelos que, provenientes de Paris, não deixam dúvida de que a inspiração da moda vem do front da batalha:

Que há a dizer sobre a moda? Quase nada. Entraram no Rio, mais que em São Paulo, os costumes-uniforme – só agora! – as rabonas a Jofre, os costumes a Kaiser... É tudo quanto há de mais deselegante, de mais absurdo e antiestético. As mulheres dentro de tais uniformes dão ideia dos manequins articulados de porta de casa de seringueiro. (MARINETTE, n. 15, 1915, p. 18)

Em sintonia com a crítica de Marinette aos “costumes-uniforme”, as ilustrações que acompanham a crônica de 15 de agosto de 1915 não se referem a tais modelos, mas a um

⁵ A partir daqui, nas demais citações de Marinette não será feita referência à *Revista Feminina*, visto que todas são extraídas desse periódico.

vestido de tule preto bordado de vidrilho, para baile ou teatro, confeccionado pela casa La Saison. Apenas quando a sugestão militar na moda tornar-se mais palatável para a cronista, como no caso de um conjunto de saia e blusa para ser usado nas práticas esportivas ou a passeio, em que a blusa apresentava “ligeira sugestão militar” (MARINETTE, n. 16, 1915, p. 17), a descrição da roupa é compatível com a imagem (figura 1).

FIGURA 1 – BLUSA COM SUGESTÃO MILITAR



FONTE: *Revista Feminina*, ano 2, n. 16, setembro de 1915.

Apesar dos embargos da Inglaterra à circulação de navios brasileiros com carregamento de café para a Europa, com repercussões na vida econômica nacional, as propagandas

de lojas de vestuário, como Mappin Stores⁶, inseridas na *Revista Feminina*, fazem supor que o mundo da moda, em São Paulo, não havia sido afetado pela guerra. Os transatlânticos Liger e Garrona, da França, e Darro e Amazon, de Londres, continuavam a importar as últimas novidades europeias para o verão de 1917⁷, a serem consumidas pelas mulheres da elite paulistana, clientes preferenciais do Mappin Stores. Essa clientela exclusiva era também incentivada, a partir da propaganda, a incorporar certos hábitos ingleses, como o de sair de casa para tomar chá às cinco da tarde, o tradicional *five o'clock tea*, em um salão especialmente reservado da loja, o *tea room*, “[...] um aprazível lugar para descanso, onde se pode gozar de agradável palestra, e desfrutar um encantador panorama de São Paulo e arrabaldes”⁸ (figura 2).

FIGURA 2 - PROPAGANDA DO MAPPIN STORES



FONTE: *Revista Feminina*, ano 2, n. 22, março de 1916.

⁶ Ver: ALVIM, Zuleika; PEIRÃO, Solange. *Mappin: 70 anos*. São Paulo: ExLibris, 1985. CAVALCANTI, Pedro; DELION, Luciano. *São Paulo, a juventude do centro*. São Paulo: Grifo, 2004.

⁷ Propaganda da Mappin Stores, Últimas importações de Paris e Londres, *Revista Feminina*, ano 3, n. 42, novembro de 1917.

⁸ Propaganda Mappin Stores, O five o'clock tea at Mappins, *Revista Feminina*, ano 3, n. 22, março de 1916.

A volta do véu, no entanto, que as mulheres tinham posto de lado quando, a partir de 1910, passaram a exhibir os rostos maquiados, com o emprego de cosméticos caseiros ou industriais, é um dos sintomas da influência da guerra no mundo feminino. A carestia dos produtos e a falta de matéria-prima são as principais causas de as francesas passarem a usar o véu para não exibirem as faces pálidas e ressequidas, conforme noticia Marinette na crônica de março de 1916:

O véu voltou? pergunta-me por carta, uma das leitoras desta seção. “Voltou, sim, senhora!” [...].

Voltou e está fazendo furor em Paris. Aliás era coisa de esperar. Com a guerra a francesa deixou de pintar-se; o *maquillage* de que tanto se abusava [...] foi aos poucos perdendo a voga. Umas não se pintavam porque a morte de um ente querido, em campanha, lhe roubara da alma a alegria; outras, porque com a conflagração as tintas subiram de preço e a glicerina deixou de fazer parte da beleza feminina, para se ocupar exclusivamente com o fabrico de explosivos.

[...]

Desaparecida a pintura – a *maquillage* dos nossos franceses – as faces mostraram-se um tanto ressequidas e desmerecidas. [...]

E foi assim que voltou o véu, que já ia caindo em abandono. (MARINETTE, n. 22, 1916, p. 25)

Em que pese o papel fundamental da autora no sentido de atualizar as leitoras quanto às últimas tendências da moda em Paris, é provável que a direção da *Revista Feminina* estivesse torcendo para que o véu não fosse adotado pelas brasileiras, para não comprometer as propagandas de produtos de beleza veiculadas na revista, como as tinturas de cabelo Petalina e o creme facial Dermina, de propriedade de Cláudio de Souza.

Além de responder às cartas das leitoras, a cronista da seção “A Moda” da *Revista Feminina* não se furtava, a partir do próprio exemplo, a incentivá-las a cometer pequenos delitos em nome da redução dos gastos com a moda. Como foi o caso da descoberta de uma humilde modista, moradora de um dos arrabaldes de São Paulo, que confeccionava belíssimos chapéus pelos quais cobrava muito barato:

As minhas leitoras sabem que uma descoberta de tal ordem, vale muito mais do que a descoberta da América, para uma elegante de poucos haveres, que pode obter por meio dela dois chapéus, em vez de um, com o mesmo dinheiro! (MARINETTE, n. 24, 1916, p. 22)

De volta para casa, depois de comprar um belo chapéu “[...] por um preço ridículo, que ainda consegui com abatimento [...]” e de prometer à modista que lhe mandaria algumas freguesas, embora sem nenhuma intenção de fazê-lo, conforme ela mesma confessa,

Marinette não hesitou em trocar a etiqueta original por outra da Rue de la Paix⁹, arrancada de um chapéu velho:

A etiqueta de uma modista desconhecida de arrabalde não podia recomendar o lindo chapéu ao meu círculo, ainda que ele fosse um encanto. As minhas amigas faziam vir de Paris e mesmo de Paris, só adotavam a rua de la Paix. (MARINETTE, n. 24, 1916, p. 22)

A voga do *tailleur* de seda, acompanhado de colete, que as mulheres passaram a usar como traje de noite, se, por um lado, atendia à necessidade de ordem econômica de simplificar a *toilette* feminina, por outro, evoluía para que, muito em breve, nos jantares e nas soirées de gala, se observasse, na previsão pessimista de Marinette, “[...] a monotonia de dois uniformes, um masculino, o *smocking* e outro feminino, o *tailleur habillé* [...]” (MARINETTE, n. 26, 1916, p. 22).

Daí a cronista acolher com entusiasmo a vitória da França sobre a Alemanha, na batalha de Verdun em 1916¹⁰, ao prenunciar o fim da Primeira Grande Guerra e o conseqüente desafogo para o mundo da moda:

No começo da guerra, efetivamente, as preocupações e as incertezas que marcam os primeiros dias de qualquer terremoto, fizeram com que toda a gente se retraísse, diminuísse as despesas e tomasse precauções explicáveis, para um período de sofrimento, cuja extensão ninguém podia prever. Veio depois o luto, a *toilette* severa. Agora, com a nova feição que a guerra tomou começaram já a aparecer cores mais claras e certas superfluidades que se explicam pela confiança que a todos os espíritos ganha, do próximo fim da guerra. (MARINETTE, n. 29, 1916, p. 20)

Apesar das expectativas sobre Verdun, a guerra não acabou. Ao contrário, ela tornou-se ainda mais encarniçada, a artilharia e a infantaria passaram a contar com o reforço de uma nova modalidade de aviões na guerra aérea – os zepelins, “[...] dirigíveis gigantes em formato de charuto, inventados pelos alemães, e que levavam pavor às maiores cidades inglesas, especialmente Londres” (MONTEIRO, 2014, p. 26).

A *Revista Feminina* não deixará de registrar a ameaça dos zepelins para as populações de Londres e Paris ao reproduzir um quadro que “[...] traduziu bem a angústia de uma pobre moça, que passa toda a noite ao relento, olhando o céu, no horror de ver despenharem-se das nuvens as bombas incendiárias” (REVISTA FEMININA, n. 44, 1918, s.p.). É de se

⁹ Rue de la Paix, rua do comércio elegante no centro de Paris, famosa pelas casas de moda, como a do costureiro inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), pioneiro no desfile de coleções prontas e no surgimento da roupa assinada.

¹⁰ A Batalha de Verdun foi um combate entre a França e a Alemanha, entre 21 de janeiro e 19 de dezembro de 1916, nos arredores de Verdun, nordeste da França.

notar, na imagem, a elegância da mocinha, a roupa impecável, os cabelos bem penteados, as pernas à mostra, deixando ver o par de sapatos de salto alto, imagem incompatível com o momento de dor e medo que a ameaça dos zepelins quer sugerir (figura 3).

FIGURA 3 – ZEPELINS CAEM SOBRE LONDRES



FONTE: *Revista Feminina*, ano 5, n. 44, janeiro de 1918.

Não apenas a guerra europeia dificultava a atuação de Marinette, que em várias crônicas lamenta “[...] o estado estacionário da moda [...]” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.), mas também a greve geral dos operários em 1917, que paralisou os setores da indústria, do comércio e de transportes em vários estados do Brasil, sobretudo São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná, ocasionada pelos baixos salários, o alto custo de vida e as péssimas condições de trabalho (MONTEIRO, 2014, p. 51). Por não ser área de sua competência, a cronista da *Revista Feminina* tem a desculpa para não comentar o principal motivo da revolta, a carestia dos alimentos, e sim observar que, com o uso da saia curta, as mulheres terão que se esmerar na escolha do calçado (MARINETTE, n. 39, 1917, s.p.) (figura 4).

FIGURA 4 – A SAIA CURTA E A ESCOLHA DO SAPATO



FONTE: *Revista Feminina*, ano 4, n. 39, agosto de 1917.

Em tempos de conflitos internos e externos, a única novidade que os figurinistas europeus inventaram e procuravam impingir às “[...] amantes do modernismo [...]” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.), a saia tonel, Marinette não somente desaprova – “Já viram coisa bastante esquisita a gente metida em um tonel?” (MARINETTE, n. 34, 1917, s.p.) –, como espera que as elegantes brasileiras, seguindo o seu exemplo, também o façam:

Eu não creio absolutamente no sucesso da linha *barril*: é uma moda nova e usada prematuramente. Felizmente já lá vão 3 longos meses que os figurinos estão querendo nos impingir essa nova silhueta – (três meses para a moda é um século)! E não estou vendo aceitação por parte de nossas elegantes. Quero crer que esta moda das saias *tonneaux* terá a mesma sorte das *jupe-culotte*. As senhoras elegantes não a usarão. (MARINETTE, n. 34, 1917, s.p.) (figura 5)

FIGURA 5 – A SAIA TONEL



FONTE: *Revista Feminina*, ano 4, n. 34, março de 1917.

Na falta de novidades, a cronista de moda vai tratar das cores das roupas femininas, sob o argumento de que “[...] a sorte de um vestido não depende tão somente da fazenda, dos enfeites, do modelo, do talhe, da forma, depende extraordinariamente da cor, o efeito do conjunto” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.). As cores em moda, em 1917, eram o verde, que “[...] não condiz bem com todas as fisionomias, muito embora seja a nossa predileta como nacionalistas [...]” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.), e o vermelho, em alusão ao militarismo que despertou “[...] um grande entusiasmo na classe feminina” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.), decorrente da declaração de guerra do Brasil à Alemanha, em abril daquele ano. Nem por isso a cronista acreditava que “[...] um sentimento belicoso se esteja alastrando entre nós a ponto de as senhoras nossas patrícias invejarem o procedimento das senhoras russas” (MARINETTE, n. 40, 1917, s.p.).

Embora o alistamento obrigatório recebesse a aprovação de Ana Rita Malheiros, pseudônimo de Cláudio de Souza, responsável pelos editoriais da *Revista Feminina*, que, em texto publicado em novembro de 1917 – “A mulher brasileira na guerra” –, conclamava as brasileiras a apoiá-la, em vista dos benefícios que representava – “[...] um fator de educação física, de melhoramento da raça, de descaída da sedentariedade; e, também, de aperfeiçoamento moral, pela *domesticação* de nossa rebeldia [...]” (MALHEIROS, n. 42, 1917, s.p.) –, a efetiva participação da mulher na guerra, como no caso do “[...] batalhão de mulheres russas que marcharam para a frente da batalha [...]” (MALHEIROS, n. 45, s.p.), era vista com desaprovação pela revista, posto que associada a “[...] manifestações mais ou menos ridículas de despropositado feminismo [...]” (MALHEIROS, n. 45, 1918, s.p.).

Para além das cores da moda, 1917 marca também o fim da neutralidade do Brasil na Primeira Guerra Mundial, quando, em abril, o navio brasileiro Paraná, que rumava com destino à França, levando 93 mil sacas de café, foi torpedeado por um submarino alemão (MONTEIRO, 2014, p. 70). O anúncio do rompimento das relações com a Alemanha ecoou pelo país na forma de manifestações de apoio ao governo e de revolta contra os tedescos. Em São Paulo, a mensagem do presidente Wenceslau Brás enviada ao Congresso Nacional, no sentido de pôr em prática uma série de medidas de exceção em relação aos cidadãos e às empresas alemãs (MONTEIRO, 2014, p. 265), ocasionou o fechamento, entre outros estabelecimentos comerciais, da Casa Allemã, cujas propagandas de moda na *Revista Feminina* deixarão de circular em agosto de 1917. Em consonância com a onda de notícias e artigos de caráter antigermânico publicados na imprensa brasileira, Ana Rita Malheiros vai alertar que a colônia alemã, estabelecida no sul do país, poderia se tornar, de um momento para outro, “[...] em grave perigo nacional, mais grave ainda do que a guerra externa” (MALHEIROS, n. 43, 1917, s.p.).

Após a declaração de guerra com a Alemanha, o Brasil aproximou-se dos Estados Unidos ao revogar o estado de neutralidade, “[...] o que comprometia o país com a causa americana e, por consequência, aliada [...]” (MONTEIRO, 2014, p. 120). As repercussões da influência dos Estados Unidos logo se farão sentir no território da moda, como registra Marinette, ao noticiar o uso do pijama de dormir entre as norte-americanas, novidade que surgiu em Paris em 1914, mas que a cronista desaconselha, sobretudo para as mulheres gordas, a partir do exemplo de uma parenta que ao adotá-lo ficou parecendo um elefante (MARINETTE, 1917).

Outras comodidades do vestuário feminino, no entanto, como a abolição dos desconfortáveis espartilhos pelas primeiras versões do sutiã, recebiam larga acolhida pela direção da *Revista Feminina*, a exemplo das inúmeras propagandas publicadas no periódico. O que as publicidades não destacavam era que transformações como essas, de peças íntimas do vestuário feminino, eram decorrência da Primeira Grande Guerra, quando muitas mulheres passaram a trabalhar em fábricas e precisavam usar roupas de baixo que não atrapalhassem os seus movimentos.

Ao lado da comodidade no trajar, a masculinização da mulher, quando passa a usar calça comprida, é também decorrência do conflito europeu, na opinião do autor anônimo que assina o texto “O traje masculino e as mulheres”, publicado na *Revista Feminina*, em outubro de 1918. Para tanto, é invocada a opinião de Max Nordau¹¹ que havia abordado o assunto em artigo publicado no jornal *La Nación*, de Buenos Aires, parcialmente transcrito na revista:

¹¹ Max Nordau (1849-1923), médico, ativista sionista e cofundador da Organização Sionista Mundial.

Dizem-nos que nos Estados Unidos isto é coisa decidida: que as operárias, que os milhões de mulheres que a guerra tem lançado nas fábricas e que participam valentemente da defesa nacional, deram já o primeiro passo e usam calças. As outras, as que ajudam as suas irmãs e a seus irmãos no esforço comum, fazendo-se úteis nos escritórios e oficinas, seguem o seu exemplo; e até as damas da boa sociedade, as elegantes e requintadas, começam a imitá-las porque o espírito público estabelece uma relação entre o novo traje e a guerra. As damas, ao vestir valorosamente calças, querem demonstrar que elas também reclamam o seu posto no movimento patriótico que arrasta a nação inteira. A Grã-Bretanha marcha ao seu lado; e em França também, cuja adesão é indispensável se a inovação quer conquistar o mundo inteiro, observam-se, ao que parece, algumas veleidades, primeiras tentativas ainda tímidas para unir-se às avançadas americanas e inglesas. (NORDAU, *Revista Feminina*, n. 53, 1918, s.p.)

De fato, desde que os Estados Unidos entraram na Primeira Guerra Mundial, em abril de 1917, e os homens foram convocados a lutar nos campos da batalha, as mulheres, e não apenas as norte-americanas, viram-se obrigadas a desempenhar funções como a de trabalhar na lavoura, em fábricas de munição ou mesmo a pegar em armas, atividades responsáveis por mudanças no comportamento e no vestuário femininos.

No entanto, a “revolução” simbolizada pelo uso da calça comprida pela mulher, que, segundo Nordau, representa “[...] a materialização da igualdade civil e jurídica da mulher e do homem, quer dizer, do feminismo [...]” (NORDAU, n. 53, 1918, s.p.), é posicionamento que Marinette acolhe com reservas, conforme se lê na crônica “Feminismo e guerra”, publicado na *Revista Feminina*, em novembro de 1918. A mulher só entrou a trabalhar e a produzir “[...] quando essa perspectiva de miséria lhe ensombrou o lar, ao ver o desalento do ‘sem trabalho’ e do ‘esgotado’, e ao ouvir as lamentações de fome e de vexame dos seus” (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.). Por isso, para a cronista,

[...] o feminismo enquadra-se [...] nos movimentos de providência, ou de compaixão, ou de solidariedade [...]; mas é, principalmente, um gesto de imolação, de sacrifício de fraquezas que crescem para alentar a força; e nunca, um movimento de revolta, de reação que deva trazer a mulher a engrifar-se com o homem, numa luta estéril e antinatural. (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.)

O fato de a cronista de moda da *Revista Feminina* ter extrapolado o seu campo de atuação para se manifestar a respeito do movimento feminista, liderado pelas sufragistas inglesas e norte-americanas, vitoriosas na conquista do direito ao voto, em 1918¹², é expressão desse importante triunfo das mulheres, com repercussão nos artigos publicados nas páginas da revista da família Salles, que reiteram o posicionamento conservador da publicação paulistana em relação ao feminismo:

¹² Em 6 de janeiro de 1918, o parlamento britânico adotou a “Lei de 1918 sobre a representação popular”, permitindo que 8 milhões de mulheres, com mais de 30 anos, se inscrevessem nos registros eleitorais.

O movimento feminista iniciado na Inglaterra e nos E. Unidos e intensificado pelas *sufragettes*, nas vésperas da guerra, acaba de ser coroado pela mais brilhante vitória, o que vem mais uma vez provar que a influência feminina é real e decisiva, quando segue uma orientação firme e sem desfalecimentos. Já mais de uma vez temos afirmado que a nossa *Revista* não é animada por um programa ultrafeminista, nem veio a campo para reivindicações. Anima-nos, ao contrário, um sentimento conservador e religioso, que é a feição geral da mulher brasileira, sem, no entanto, deixarmos de acompanhar com interesse e entusiasmo as conquistas pacíficas que o nosso sexo vai adquirindo de par com a evolução natural da espécie. (VENCEM AS..., n. 45, 1918, s.p.)

Passado o impacto da vitória do movimento sufragista, Marinette volta à atuação de cronista de moda, sem perder a oportunidade de bater na tecla da influência da guerra no vestuário feminino: as saias curtas e cada vez menos rodadas, em vista do alto preço dos tecidos, as botinas de cano alto, os chapéus a imitar bonés e casquetes militares (MARINETTE, 1918). Nem mesmo o vestuário infantil ficou à margem das repercussões do conflito europeu, tendo em vista a voga das roupas em estilo marinheiro (figura 6), “[...] que os filhos das mais nobres famílias do mundo inteiro [...]” passaram a usar, em vista das “[...] vantagens múltiplas de comodidade e elegância” (MARINETTE, n. 51, 1918, s.p.). A cronista informa ainda que os bonés próprios para serem usados com essas roupas são bordados com os nomes de famosos navios de guerra encouraçados, como Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gérias, Lion, Queen Mary, “[...] nomes que unem a história nossa e a de uma gloriosa nação nossa aliada [a Inglaterra] ao mesmo tempo que se convertem em motivo de orgulho para a criança” (MARINETTE, n. 51, 1918, s.p.).

FIGURA 6 – CRIANÇAS COM ROUPA ESTILO MARINHEIRO



FONTE: *Revista Feminina*, ano 5, n. 51, agosto de 1918.

No caso das crianças brasileiras, esse estilo de roupa era ainda mais indicado como preito ao heroísmo dos marinheiros que “[...] a bordo de navios brasileiros defendem no mar as cores da nossa bandeira contra a pirataria germânica [...]” (MARINETTE, n. 51, 1918, s.p.), alusão ao torpedeamento de navios brasileiros pelos alemães, prática constante uma semana depois de o Brasil ter declarado guerra à Alemanha, em 26 de outubro de 1917 (MONTEIRO, 2014). Por sua vez, a menção aos nomes de famosos *dreadnoughts*, na crônica de Marinette, remete à união entre o Brasil e a Inglaterra, em razão do envio de pilotos brasileiros para serem treinados a fim de combater ao lado dos ingleses (MONTEIRO, 2014).

Quanto mais se prolongava a guerra, mais Marinette se via na obrigação de aconselhar as leitoras da seção de modas da *Revista Feminina* na contenção de gastos com o vestuário. O luxo, a suntuosidade, os tecidos excessivamente ricos eram tidos, naquele momento, como “[...] uma afronta à angustiosa situação do mundo” (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.). Daí o título da crônica de novembro de 1918 – “Elegâncias com roupas usadas” – na qual Marinette precisou usar de muito tato no sentido de não ferir as suscetibilidades de suas seguidoras, começando por desarmá-las quanto a possíveis prevenções contra o título-conselho:

A epígrafe desta notícia poderá, talvez, ferir o escrúpulo de muitas senhoras que são excessivamente cuidadosas e zelosas da sua elegância. Mas não há razão para isso. Atendem elas nos nossos conceitos, e verão que eles são aproveitáveis e francamente adotáveis. (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.)

A argumentação da cronista se centrará no aproveitamento de roupas, que saíram de moda, mas cujo tecido, ainda em bom estado, podia ser utilizado:

É comum às senhoras usarem, durante algum tempo, uma certa “toilette”, que, com certas audácias, não encontra vulgarização. Essa “toilette”, como é de ver, cai de moda, porque o gosto que a inspirou foi passageiro. Mas o tecido com que ela foi confeccionada, é inteiramente novo e, portanto, aproveitável para outra roupa moderna e de corte diverso. (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.)

Fornecida a lição teórica de economia doméstica, Marinette passa à exposição prática, que consiste em orientar não exatamente as consumidoras de moda, mas as costureiras, pois que serão elas a criar uma roupa moderna a partir de duas outras que ficaram velhas. Para tanto, basta aproveitar, com algumas modificações, o casaco de uma, a saia de outra, e o resultado “[...] fiel reprodução de uma das últimas novidades [...]” (MARINETTE, n. 54, 1918, s.p.) pode ser observado nos desenhos que acompanham a crônica (figura 7).

FIGURA 7 – REAPROVEITAMENTO DE ROUPAS USADAS



FONTE: *Revista Feminina*, ano 5, n. 54, novembro de 1918.

A voga da moda econômica, liderada por Marinette, ecoa em algumas ilustrações de artigos sobre moda que saíram na *Revista Feminina*, como “A moral do vestuário”, embora, nesse caso, o desenho de um vestido de passeio, executado com fazendas provenientes do aproveitamento de alguma roupa que saiu de moda (figura 8), não tenha relação com o conteúdo do texto, que discute “[...] pela crescente ousadia com que se tem apresentado a moda das ‘toilettes’ femininas [...] entremostrando, de uma forma alarmante, encantos que deveriam ficar ocultos” (M.B., n. 45, 1918, s.p.). Sem entrar em detalhes, é possível que a autora esteja se referindo à moda das saias curtas que, proveniente de Paris, as mulheres passaram a usar, mas em nenhum momento o artigo estabelece qualquer vínculo entre o comprimento das saias femininas e a escassez de tecidos durante a guerra. O que fica claro, no entanto, no artigo em pauta, é que cabia às brasileiras, acostumadas a imitar indiscriminadamente a moda estrangeira, a responsabilidade pela dissolução moral dos costumes.

FIGURA 8 – A MODA ECONÔMICA



FONTE: *Revista Feminina*, ano 5, n. 45, fevereiro de 1918.

O repúdio à aceitação incondicional do que vem de fora, sobretudo ao que se refere à moda feminina, reflexo da onda nacionalista que tomou conta do Brasil após a declaração de guerra à Alemanha, é compartilhado por Ana Rita Malheiros, em editorial intitulado “A mulher brasileira após a guerra”, ao prescrever às leitoras a missão de recuperar o orgulho e o respeito da pátria nos anos que se seguirem ao conflito europeu:

Sejamos brasileiras, saibamos ser brasileiras, principalmente neste momento agudo e incansável que atravessamos. E para isto a nossa educação tem de despir-se desde logo das *robes e manteaux* que nos trazem clandestinamente as *andorinhas* estrangeiras, de todas as roupas usadas, roupas que vêm dos bastidores do mundanismo dissoluto [...] e que nós aceitamos por novas e originais, e que vão custando o preço despropositado da nossa desnacionalização. (MALHEIROS, n. 52, 1918, s.p.)

Indiferentes aos apelos de Ana Rita Malheiros, e às vésperas do fim da Primeira Guerra Mundial, as crônicas de Marinette e as propagandas de moda continuavam a atrair as leitoras da *Revista Feminina* para o consumo das novidades provenientes de Paris. A orientação na escolha do tecido adequado para a confecção da indumentária de verão – o crepe da china, o tule, a musselina, o cetim, o organdi, a sarja leve, o fustão – permanecia atrelada à propaganda de lojas, como Mappin Stores e Casa Bonilha, em cujas imagens a escassez de fazendas dá lugar à abundância e à dificuldade de escolha. O variado estoque de tecidos oferecido pela Casa Bonilha, de acordo com a propaganda (figura 9), dava mostras de que os navios a serviço do grande magazine não encontravam dificuldades em cruzar o Atlântico para trazer as mais recentes criações da moda parisiense às senhoras brasileiras.

FIGURA 9 – PROPAGANDA DA CASA BONILHA



FONTE: *Revista Feminina*, ano 5, n. 55, dezembro de 1918.

Os apelos de Marinette a fim de as mulheres fazerem economia nos gastos com a moda podem ser interpretados como uma estratégia política da revista no sentido de se alinhar com o momento de crise econômica nacional e mundial em decorrência da guerra. No entanto, na crônica de setembro de 1918, na qual, em meio às considerações acerca da alta do preço do algodão, “[...] que já se tornou quase inacessível para as bolsas de numerário escasso” (MARINETTE, n. 52, 1918, s.p.), a cronista não deixou de observar que as elegantes da capital paulista continuavam a se dobrar aos ditames da moda:

Entretanto, a despeito dos preços, quase incríveis, das fazendas e dos preços assombrosos que atingiram todos os artigos de comércio, como tecidos, calçados, gêneros alimentícios e outros igualmente indispensáveis, a despeito da crise tremenda que assoberba todas as classes, a população elegante da capital continua a manter, não se sabe por que preço, a mesma atitude, o mesmo luxo e o mesmo gosto de vestir que mantinha na fase, relativamente farta, que antecedeu à atual. (MARINETTE, n. 52, 1918, s.p.)

A autora, porém, não levou avante a reflexão sobre a manutenção dos hábitos de consumo da moda em tempos de guerra, apenas tangenciou o problema e voltou ao posto de “simples cronista da moda”:

Não curemos de indagar se, para sustentar a elegância a que estavam habituadas, as famílias paulistas têm cortado fundo nos outros orçamentos domésticos, sacrificando os confortos do lar às elegâncias exteriores. Isso são coisas que mais interessam aos srs. psicólogos feministas do que a nós, simples cronista da moda. O que nos preocupa, pelo menos nesse momento, ou melhor, nesta seção, é a moda. Só ela nos enche o espírito e a imaginação. Todos os demais problemas da vida, sem excluir os mais importantes e aqueles que reclamam mais urgente solução, estão relegados para o plano secundário. (MARINETTE, n. 52, 1918, s.p.)

Se, por um lado, até o fim do período da guerra, a autora incentivou a contenção de gastos com os luxos do vestuário, por outro lado, tinha consciência de que era essa “população elegante”, constituída em grande parte pela mulher cidadina moderna, pertencente à classe alta paulistana – ao mesmo tempo alvo e alimento das propagandas da Mappin Stores, da La Saison e da Casa Bonilha que acompanham as crônicas de moda –, a justificar a existência da seção “A Moda”, assim como a da *Revista Feminina*, símbolo do progresso e da modernidade da cidade de São Paulo. Em que pesem os problemas trazidos pelo conflito mundial, no setor de roupas, as leitoras de Marinette viviam “a febre moderna das novidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 11), e, com isso, o assunto guerra acabava sendo sobrepujado pela sedução do fútil, em um momento em que a moda passava a protagonizar valores e significações culturais nas sociedades modernas.

Referências

- ALVIM, Zuleika; PEIRÃO, Solange. **Mappin: 70 anos**. São Paulo: Exlibris, 1985.
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda: costurando mulher e espaço público**. Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo. 1913-1929. 2000. 184 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279499>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**. São Paulo: Loyola, 1981.
- CAVALCANTI, Pedro; DELION, Luciano. **São Paulo a juventude do centro**. São Paulo: Grifo, 2004.
- LIMA, Paula Coelho Magalhães de. A exposição de 1917 no Palácio das Indústrias de São Paulo: representações do industrialismo na metrópole nascente. *In: VI Colóquio Latino-Americano sobre Representação e Preservação do Patrimônio Industrial, 2012, São Paulo. Anais...* p. 1-23. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/VI_coloquio_t3_exposicao_1917.pdf. Acesso em: 10 jul. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, Sandra Lúcia. **Espelho da mulher: Revista Feminina (1916-1925)**. 1991. 234 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo.
- M. B. A moral do vestuário. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 45, fev. 1918, p. 46.
- MALHEIROS, Ana Rita. A mulher brasileira após a guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 52, set. 1918, s.p.
- MALHEIROS, Ana Rita. A mulher brasileira na guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 45, fev. 1918, s.p.
- MALHEIROS, Ana Rita. A mulher brasileira na guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 43, dez. 1917, s.p.
- MALHEIROS, Ana Rita. Editorial. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 42, nov. 1917, s.p.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 52, set. 1918, s.p.
- MARINETTE. A moda e a guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 51, ago. 1918, s.p.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 2, n. 13, jun. 1915, p. 7.

- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 2, n. 14, jul. 1915, p. 18.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 2, n. 15, ago. de 1915, p. 18.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 2, n. 16, set. 1915, p. 17.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 3, n. 22, mar. 1916, p. 25.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 3, n. 26, jul. 1916, p. 22.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 3, n. 29, out. 1916, p. 20.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 34, mar. 1917, s.p.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 37, jun. 1917, s.p.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 39, ago. 1917, s.p.
- MARINETTE. A Moda. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 4, n. 40, set. 1917, s.p.
- MARINETTE. Elegâncias com roupas usadas. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 54, nov. 1918, s.p.
- MARINETTE. Feminismo e guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 54, nov. 1918, s.p.
- MARINETTE. Feminismo e guerra. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 54, nov. 1918, s.p.
- MONTEIRO, Marcelo. **U-93: a entrada no Brasil na Primeira Guerra Mundial**. Porto Alegre: BesouroBox, 2014.
- O TRAJE masculino e as mulheres. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 53, out. 1918, s.p.
- REGO, Ana Regina; LEAL, Ranielle. **Imprensa brasileira na Primeira Grande Guerra: intelectuais em ação**. ALCAR, 2015. 10º Encontro Nacional de História da Mídia, UFRGS/ Porto Alegre/Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015, p. 1-18. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-imprensa/imprensa-brasileira-na-primeira-guerra-mundial-intelectuais-em-acao/at_download/file. Acesso em: 11 jul. 2018.
- VENCEM as mulheres na Inglaterra e nos Estados Unidos! Direito ao voto feminino. **Revista Feminina**, São Paulo, ano 5, n. 45, fev. 1918, s.p.
- VINHOSA, Francisco Luiz Teixeira. **O Brasil e a Primeira Guerra Mundial: a diplomacia brasileira e as grandes potências**. Rio de Janeiro: Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, 1990.

Jornalismo de moda e visualidades femininas nas revistas ilustradas de Salvador no início do século XX

Fashion journalism and female visualities on illustrated magazines from Salvador at the early 20th century



Henrique Sena dos Santos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6320-1430>

Renata Pitombo Cidreira²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1281-623X>

[**resumo**] Este artigo visa discutir e analisar como a presença de um conteúdo sobre moda nas revistas ilustradas de Salvador, que surgiram no bojo da modernização da imprensa da cidade do início do século XX, foi decisiva para a constituição e as disputas de sentido em torno de novas sociabilidades femininas relacionadas à presença e ao uso do espaço urbano. A partir da leitura de imagens e textos sobre moda, buscaremos perceber como a imprensa procurava controlar as novas formas de visualidade no uso da cidade pelas mulheres. Ao mesmo tempo, essas novas formas permitiam apropriações que possibilitavam às mulheres um protagonismo em lugares sociais pouco acessíveis, levando-as a questionarem o seu lugar e papel na vida pública e privada.

[**palavras-chave**] **Moda. Revistas ilustradas. Mulheres. Visualidade de si. Salvador.**

[**abstract**] This article aims to examine how the presence of fashion content inside illustrated magazines in Salvador was decisive to the structural and symbolic disputes around the new female sociabilities regarding their usage of urban space, considering these magazines emerged within the city's press modernization in the early twentieth century. From the reading of images and texts about fashion, we attempt to understand how the press sought to control the new forms of visibility in women's usage of the city, while at the same time enabling them some protagonism in social places otherwise unlikely accessible, leading them to question their place and role both in public and private life.

[**keywords**] Fashion. Illustrated magazines. Women. Visuality of self. Salvador.

Recebido em: 29-01-2019

Aprovado em: 22-05-2019

¹ Mestre em História. Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: henrisena@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1785213369056262>

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea. Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: pitomboc@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

Introdução

A vestimenta e a moda têm ocupado cada vez mais espaço na reflexão contemporânea, incidindo sobre as práticas corporais, auxiliando na compreensão da inserção desse corpo na sociedade. Assim, compreendida como um fenômeno cultural, a moda reverbera na nossa vida cotidiana, consolidando determinadas tendências comportamentais, mas também instaurando novos modos de ser e de estar em sociedade. Assim, procuramos evidenciar alguns aspectos que envolvem a roupa e a moda na dinâmica do vivido a partir de uma perspectiva compreensiva, tendo em vista, particularmente, a importância e a vigência da *composição da aparência* e seus dispositivos de difusão na afirmação e na autonomia da figura feminina.

Nesse percurso investigativo é importante ressaltar que, desde o período do Iluminismo, a roupa e a moda têm despertado o interesse de intelectuais, historiadores e pesquisadores em geral. Daniel Roche destaca em seu estudo sobre a Cultura das Aparências que “o sistema indumentário era para a *Enciclopédia* um campo profícuo de debate” (ROCHE, 2007, p. 439), evidenciando, por um lado, os aspectos mais especificamente históricos de um objeto material, por outro, revelando uma instigante análise do consumo em vigor naquele momento. Diderot e D’Alembert, responsáveis pela elaboração da *Enciclopédia*, vão descrever e ilustrar vários processos técnicos de manufatura, bem como as habilidades de certos ofícios que orbitam o universo do vestuário, potencializando essa capacidade de interferência humana sobre as coisas e a inventividade que se dá na execução de artefatos e suas dinâmicas de atuação.

Mas, obviamente, que as questões ideológicas, religiosas e filosóficas também se farão presentes. Como assinala Roche, um dos termos da *Enciclopédia*, *o falbalá*, por exemplo, incita uma reflexão ampla sobre o espírito inconstante da moda e seu sentido metafísico, reverberando na própria dimensão da durabilidade humana e seu progresso: “Esta grande roda do mundo, que traz de volta todos os eventos, que também traz de volta todas as modas e faz ressurgir os falbalás” (ROCHE, 2007, p. 444). Assim, observamos que a complexidade do sistema do vestuário na constituição dos modos de vida irá mobilizar a mente desses homens que logo percebem a importância e a pregnância social de um fenômeno aparentemente fútil e secundário.

A roupa contribuía para uma nova organização das relações humanas, em que os laços entre a análise econômica e material, a análise moral e política eram empregados na descrição das técnicas, na história e na erudição e na causa da reforma, e em que, como nas utopias, o fosso entre conhecimento e ação diminuía. (ROCHE, 2007, p. 446)

Na percepção do autor, há nesses discurso e pensamento iluministas a clareza do valor emblemático da roupa e da moda, a descoberta desconcertante de toda uma estética do mundo visível, em que a própria determinação do ser se institui pelo seu aparecer.

É sob essa perspectiva que intentamos dar conta da presença de um conteúdo sobre moda nos impressos ilustrados soteropolitanos do início do século XX, observando como essas informações foram decisivas para a constituição e as disputas de sentido em torno de novas sociabilidades e visualidades femininas relacionadas à presença e ao uso do espaço urbano.

Visualidades femininas na moda pelas revistas ilustradas

A produção e a circulação de impressos ilustrados na Bahia remontam, aproximadamente, à segunda metade do século XIX. Adotando o uso de litografia e da xilogravura, periódicos como *O Faísca* (1885-1887), *A Malagueta* (1897-1898) e *A Coisa* (1897-1904) abordaram temas como política, abolicionismo e republicanismo geralmente preferindo uma linguagem mais chistosa e satírica.

O surgimento de novos impressos ilustrados em Salvador, com o avançar do século XIX, ocorre de modo muito irregular; revistas eram lançadas e encerradas rapidamente. O início do século XX, entretanto, altera essa dinâmica na medida em que a adoção de novas tecnologias de comunicação e de transporte impulsionam as possibilidades de produção e circulação de periódicos ilustrados que passam a experimentar novas técnicas de impressão, diagramação, segmentação, bem como o uso da fotografia (MARTINS; DE LUCA, 2008). Além disso, o processo de urbanização e modernização que ocorre nas principais cidades do país e do mundo também atinge Salvador, embora em uma proporção bem menor. Podemos acrescentar que, no início do século XX, a cidade da Bahia experimenta algumas intervenções urbanas mais específicas. A chegada da energia elétrica em alguns pontos da região e o aprimoramento dos sistemas de transportes com a presença dos bondes elétricos e a modernização do porto são algumas das ações (SAMPAIO, 2005).

Seguramente, essas mudanças favoreceram uma maior dinâmica na vida urbana soteropolitana, mesmo que distante da efervescência pela qual outras cidades do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, estavam passando. Na imprensa local, algumas revistas irão se rezezar na tentativa de melhor captar o momento que a cidade vivia, estimulando-a a seguir os passos das outras capitais. No ano de 1905, é fundado *O Papão*, um dos primeiros periódicos ilustrados coloridos de Salvador. Assumidamente inspirada no carioca *O Malho*, a revista vai usar o humor e a sátira para criticar alguns costumes da cidade. Apesar de uma existência curta, a sua presença em alguma medida influenciou a iniciativa de outros intelectuais em se lançar no mundo dos impressos baianos. Não foi à toa que, um ano depois, nasceu a *Revista do Brasil*, um dos principais impressos ilustrados dos anos 1900, em Salvador.

Fundado em 1906 pelo bacharel José Alves Requião, o quinzenário era um impresso ilustrado que fazia parte de um empreendimento maior, a Imprensa Econômica, que realizava trabalhos tipográficos. O seu proprietário também assumia as funções de diretor e colunista. A revista possuía, em média, 50 páginas de assuntos variados, prevalecendo um conteúdo mais voltado para o cenário político baiano. O espaço exclusivo para a propaganda era em torno de sete páginas, no início, no meio e no fim da revista. Também há a presença de reclames no interior do periódico dividindo o espaço com outras notícias e imagens em uma mesma página. Nessas propagandas, em um primeiro momento, predominam os textos que vendem produtos como máquinas de escrever, roupas, calçados, medicamentos e serviços médicos.

Nos primeiros anos, 1906 e 1907, o principal mote da revista era a sátira política, expressa, sobretudo, em charges e caricaturas de personalidades políticas ou da situação da cidade de Salvador que, naquele momento, e para os editores do periódico, não tinha um status de cidade moderna ou civilizada. É comum localizar nas páginas da *Revista do Brasil* colunas como “Traços e Troças”, “Furtadinhas” e “Piparotadas” que buscam ironizar fatos e acontecimentos soteropolitanos. Ainda nesse período, há uma predominância de textos longos em detrimento das imagens, o que nos leva a entender que o público leitor do periódico era mais restrito às elites políticas e intelectuais da cidade.

A maioria das imagens presentes é de charges ironizando políticos acompanhadas de longas legendas, o que, em alguma medida, confirma a nossa tese de que a compreensão das imagens envolvia um bom domínio da leitura. Nesse momento, as imagens fotográficas ainda são poucas e estão mais voltadas para retratos do busto de políticos.

A partir de 1908, há uma reorientação do uso de imagens na revista, passando a prever mais as fotográficas, não só de perfis de políticos, mas de cenários, paisagens, cidades e edificações. Sintomática nesse processo é a constante publicação de edições especiais que muitas vezes passavam de 100 páginas para retratar detalhadamente o estado de modernização de capitais brasileiras, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus. Ainda que a sátira política, bem como as charges continuassem, a proposta de apresentar fotografias de cidades aponta para a preocupação do periódico com um duplo movimento: estimular o processo de adoção e constituição de uma nova visualidade urbana, bem como captar essa mudança.

Nessa atmosfera, um conteúdo envolvendo a presença feminina, embora timidamente existente desde as primeiras edições da revista, começa a aparecer de modo sistemático. As fotografias, sobretudo posadas, passam a retratar as mulheres compondo cenários familiares ao redor de homens, geralmente seus pais, maridos e irmãos, os elementos centrais das imagens. Por sua vez, as propagandas também investem na figura da mulher para a venda de produtos, como chocolates, cigarros, remédios e artigos de beleza. É nesse contexto que encontraremos as primeiras evidências sobre a moda nas revistas ilustradas da cidade ainda nos anos 1900.

A princípio, nas primeiras edições, a temática da moda aparece de forma muito esporádica nas páginas da *Revista do Brasil*. Tampouco existia um espaço próprio para o assunto, como uma seção ou coluna. A partir de 1908, contudo, os textos e imagens sobre moda começam a ter uma presença mais frequente no quinzenário. Em uma das primeiras evidências sobre o tema, um colunista afirma que:

Não pense o leitor que eu lhe venha explicar o que seja a moda. Antes uma boa morte do que entrar nesse novo labirinto de Creta onde ninguém sabe por onde entra e muito menos por onde deva sair. Mas, em suma como temos de andar de acordo com os tempos e os tempos são elegantes, que querem? Aqui estamos e nós na brecha. É pena que a moda varie tão infinitamente, o que inda lhe torna mais dificultoso o estudo. Enquanto o diabo esfrega um olho a mulher inventa dez modas muito diferentes e cada qual mais cômica.

Mas seja como for, a moda é uma necessidade. O que se reprova são os exageros extremos que a degeneram. A moda tem uma função mercantil de grande importância e pouco tempo darei para que ela entre no estudo da Economia Política como um dos fatores mais importantes para a produção e circulação de riquezas. (REVISTA DO BRASIL, Salvador, ano 5, n. 9, 30 de novembro de 1910, p. 43)

Ao ler o texto, uma das primeiras impressões que temos é a de que o autor deixa transparecer alguma dúvida sobre o significado da moda ou se a temática poderia ser digna de ser pauta de um impresso daquela natureza. Na verdade, as exigências sobre as visualidades em uma cidade ansiosa por reformas parecem obrigar o autor a tratar de um assunto que ele não tem tanto domínio, principalmente pela sua reconhecida dificuldade para estudar um tema que muda muito, com uma velocidade rápida. Por outro lado, a sua inabilidade para tratar do assunto não lhe deixou de reconhecer o potencial comercial e econômico da moda, talvez não só em relação à produção e à circulação de riquezas, como ele mesmo diz, mas para a própria saúde financeira da revista. Afinal, por mais que fosse um periódico de sátira política, ele precisava falar de temas que pudessem contribuir para garantir mais leitores, sobretudo leitoras.

Nesse sentido, o recurso das imagens, especialmente as charges e caricaturas, revelou-se uma estratégia muito utilizada pela revista como forma de pautar o tema (figura 1). Essa linguagem tanto permitia tratar do assunto, revestindo-o de um mundanismo típico dos ideais civilizatórios, como também possibilitava o emprego da sátira, uma vez que a moda ainda era vista como um espaço dos exageros e da subversão dos papéis femininos. São muitas as imagens que exploram como as senhorinhas baianas acompanhavam as tendências e como poderiam fazer de modo extravagante e condenável, conforme veremos mais adiante.

FIGURA 1 – CARICATURA SOBRE A VESTIMENTA AS JOVENS NORMALISTAS



FONTE: *Revista do Brasil*, Salvador, ano 7, n. 6, 31 de julho de 1912, p. 9.

Ao longo das edições, a quantidade de imagens aumenta e o tamanho e a disposição delas nas páginas da revista não eram periféricos em relação aos outros conteúdos. A imagem acima, por exemplo, ocupa mais da metade de uma página e ao usar a linguagem da moda tenta mostrar que os editores estão a par do vocabulário.

Pelas nossas pesquisas, os responsáveis pela produção e pela publicação da *Revista do Brasil* parecem encerrar a sua publicação no ano de 1912. Curiosamente é no ano do suposto encerramento das atividades do impresso que se inicia o mandato de José Joaquim Seabra no governo estadual. Na imprensa, sua primeira gestão foi marcada pela intensificação dos melhoramentos urbanos. Ruas foram ampliadas e criadas, a exemplo da Avenida Sete, principal obra do governo que reunia o chamado comércio elegante da cidade (LEITE, 1996).

Se a *Revista do Brasil* parece não ter sobrevivido para relatar esse novo momento da cidade, outros impressos a sucederam na tarefa de manter Salvador em uma atmosfera de progresso. Esses periódicos já surgem em um contexto de não só modernização da cidade, mas também da sua própria imprensa como ocorria em outras cidades do país, especialmente na década de 1910 (MARTINS, 2001; OLIVEIRA; VELOSO; LINS, 2010). Na Bahia, o exemplo mais sintomático foi o surgimento do jornal *A Tarde*, em 1912, que inovou ao incorporar o uso de imagens, melhorar a segmentação do conteúdo e dar mais atenção às temáticas mundanas. Tais mudanças foram significativas para um jornal de circulação diária e indicaram um novo caminho a ser seguido pela imprensa soteropolitana (SANTOS, 1985).

Em 1914, a revista *A Caretinha*, por exemplo, foi lançada anunciando:

Dedicando-nos ao progresso de nossa terra, procuraremos sempre, informar os nossos leitores sobre os fatos da atualidade, fixando-os pela indiscreta objetiva fotográfica, ao mesmo tempo, que documentaremos a marcha ascensional do Estado em todos os departamentos da atividade humana. (A CARETINHA, Salvador; n. 1, 13 de agosto de 1914, p. 7)

Para cumprir as promessas desse editorial, nada mais justo, portanto, de, logo na sua primeira edição, os responsáveis pela *A Caretinha* revelarem uma preocupação jornalística com a moda, destinando-lhe um espaço próprio.

Para a orientação das nossas gentis leitoras resolvi abrir esta seção, com o intuito de nela escrever o que penso sobre a moda. As senhoras que primam por obterem destaque, devem cuidar antes de tudo, em um meio de oferecer aos seus observadores uma aparência elegante nas suas toilettes e ornatos. (A CARETINHA, Salvador, n. 1, 13 de agosto de 1914, p. 15)

Ainda que seja desconhecido o paradeiro desse impresso no que tange a quantidade de edições publicadas, a emergência de *A Caretinha* aponta para uma gradativa preocupação do campo com a moda. A nossa hipótese se confirma quando passamos a investigar a revista *A Renascença*, uma das principais revistas ilustradas nesse momento e que, seguramente, assumiu uma posição central no processo de modernização da imprensa baiana.

Derivado de um empreendimento fotográfico, a empresa Fotografia Lindemann, o mensário foi fundado em 1916 por Diomedes Gramacho e José Dia da Costa. Os editores eram funcionários da empresa fotográfica de propriedade de Rodolpho Lindemann, um alemão que, com passagens por São Paulo e Recife e na esteira do fenômeno de retratar as cidades e a sua transformação, constituiu um rico conjunto de clichês de variadas paisagens, personalidades, espaços públicos e privados de Salvador. Ao aproveitarem o acervo fotográfico da empresa, bem como as oficinas gráficas, os editores puderam empreender uma revista que, na década de 1910, era o principal periódico ilustrado da capital baiana.

Tendo circulado ao menos até 1928, geralmente a revista apresentava, por edição, em média 50 páginas ricamente ilustradas. Nelas é possível encontrar um conteúdo bastante diversificado: esportes, literatura, política, artes, militarismo, enfim uma quantidade ampla de temas, o que nos permite caracterizá-la como um periódico de variedades. É possível que, pela capacidade gráfica das suas oficinas e pela diversidade de temáticas abordadas em suas páginas, *A Renascença* tenha atraído uma série de empresas que buscavam não só vender os seus produtos e serviços no periódico, como associá-los à marca de novidade e modernidade que caracterizava a própria *A Renascença* na imprensa da cidade. Nesse sentido, ao menos as dez primeiras e dez últimas páginas do mensário eram destinadas aos reclames e propagandas geralmente voltados para cosméticos, saúde e vestuário. Sobre essa variedade de conteúdo, o que parece prevalecer, porém, é uma preocupação de incutir nos leitores um desejo de mudança no comportamento em sintonia com as transformações urbanas em curso na cidade, especialmente nos quatro anos que antecederam a fundação da revista.

Diferentemente de outras publicações do período, cujo surgimento e tempo de publicação não ocorreram no momento mais intenso de reformas urbanas, *A Renascença* é fundada imediatamente após o governo J. J. Seabra. Nesse sentido, a revista será uma das maiores entusiastas da mudança da paisagem urbana soteropolitana. Um exemplo expressivo é a publicação da coluna “A Bahia Moderna” que, no formato de uma reportagem fotográfica, exhibe alguns símbolos do progresso baiano, como a então recém-inaugurada Avenida Sete e a reformada e ampliada Avenida Oceânica, além de casarões e palacetes residenciais das elites situados no distinto bairro da Graça. Outra coluna bastante sintomática é a “Bahia Social” que procura deixar o leitor a par das principais festas e eventos da cidade, sempre oferecendo dicas de como se comportar nesses ambientes.

Sem dúvidas que, diante de novas sociabilidades e formas de ver e ser visto na cidade, a presença feminina em Salvador e na revista é cada vez mais evidente e valorizada textual e visualmente. Na *A Renascença*, muitas são as capas estampadas por mulheres, os concursos que buscam eleger a mulher mais elegante de Salvador, além de fotografias de perfis de senhoras e senhorinhas não só mais compondo ambientes familiares ao redor de homens como uma expressão de poder deles. Agora é mais comum encontrar imagens de mulheres no espaço público, como partidas de futebol e de tênis, no footing, no cinema, além de nos carnavais dos clubes sociais. As propagandas oferecendo novos tratamentos de beleza feminina surgem em profusão. Na revista, esse movimento é perceptível não só na publicação de imagens envolvendo as mulheres, mas, sobretudo, na produção de um conteúdo especialmente voltado para esse público, do qual podemos destacar as colunas “Postais Femininos” e “Pensamentos Íntimos” que apresentam as opiniões das jovens e senhoras sobre temas como casamento, festas, família, religião, entre outros.

A temática da moda está dentro desse leque de conteúdos voltados para uma nova visualidade de mulher na cidade, tendo um espaço especial na *A Renascença*. Trata-se de uma coluna que atendia pelo nome “Elegâncias do Mês” (figura 2). A sua disposição nas páginas da revista não era fixa, por vezes o texto aparecia nas primeiras páginas e em outras entre a metade e o fim do mensário. A rubrica sempre era assinada pelo nome Aidole que, na verdade, era Eloida Gramacho, esposa de Diomedes Gramacho. Infelizmente, a autora da coluna faleceu, como foi noticiado pela própria revista em uma das suas edições (*A RENASCENÇA*, 1918). É possível que este tenha sido o motivo pelo encerramento da rubrica. O fato de a autoria da seção ser feminina é um indício de que a moda se constituía não só como um espaço para uma visualidade feminina, como também um lugar de protagonismo das mulheres na condição de autoras em um momento em que o espaço da literatura e da imprensa era majoritariamente masculino.

Nas edições nas quais “Elegâncias do Mês” está presente, encontramos, uma quantidade significativa de gravuras e clichês ilustrando alguma tendência do momento. Em todas as colunas, essas imagens eram acompanhadas de textos explicando como usar determinada toalette e, sobretudo, defendendo o valor social da moda. Ao longo das edições, identificamos que a rubrica passou a ter uma vinheta que ilustrava o seu título, possivelmente um recurso para destacar o texto, revelando uma gradativa centralidade que a coluna passou a experimentar.

FIGURA 2 - VINHETA DA SEÇÃO ELEGÂNCIAS DO MÊS



FONTE: *A Renascença*, Salvador, n. 4, 26 de setembro de 1916, p. 39.

Em um dos primeiros textos da rubrica, Aidole defende que:

A moda é uma coisa útil, uma criação genial e indispensável que é estudada quotidianamente nos países civilizados. A verdadeira elegância não consiste somente no vestuário, sim também no modo desembaraçado e leve do andar, no tratamento das unhas, na maciez das mãos, na conservação da pele, etc. (A RENASCENÇA, Salvador, n. 10, fevereiro de 1917, p. 19)

Aqui já é possível perceber que a autora busca incutir no leitor a ideia de que a moda não é um assunto fútil, pelo contrário, uma necessidade para as sociedades que almejam algum grau de civilidade. Nessa direção, os editores da revista parecem cumprir uma função primordial de, pelas colunas, orientar as leitoras no modo correto e estudado de adornar-se, vestir-se e mesmo andar. Em outra passagem, Aidole afirma que: “Muito difícil é escrever sobre os tons da moda, talvez mais do que sobre as *toilettes*, porque a escolha das cores não deve obedecer a uma fantasia e sim a um estudo sério sobre a tonalidade dos cabelos e dos olhos, de quem deseja vestir bem” (A RENASCENÇA, Salvador, n. 10, fevereiro de 1917, p. 19, grifo da revista). Enfim, mais do que se vestir bem é preciso saber se vestir bem e esse conhecimento é possível adquirir na *A Renascença*.

Em relação às rubricas sobre a moda em outros impressos baianos identificados, “Elegâncias do Mês” tinha um diferencial que era a presença de textos longos, comprometidos não só em defender ou explicar as tendências da moda, mas, principalmente, em sustentar o valor social do fenômeno em um contexto de busca por uma civilização. “Elegâncias do Mês” busca pedagogizar uma visualidade feminina não só pela imagem propriamente dita, mas também pelo texto que a acompanha. Em uma de suas defesas, Aidole diz que “alguns classificam de coquetismo as mulheres que se trajam com requinte, mas não havendo exagero, acho que a garradice faz parte da civilização e mesmo da educação” (A RENASCENÇA, Salvador, n. 2, agosto de 1916, p. 43). Enfim, essas observações indicam uma estratégia de convencimento que busca atingir um público para além do feminino.

O impacto de *A Renascença* parece ter sido fundamental para o surgimento de novas revistas ilustradas na cidade nos anos 1920. Embora segmentadas e com temáticas mais específicas, eram frutos da própria consolidação de sociabilidades mundanas. Podemos destacar, por exemplo, a revista *Artes & Artistas* que explorava o universo cinematográfico hollywoodiano ao trazer resenhas de filmes e entrevistas com os astros do cinema (HABERT, 2002).

Em relação ao conteúdo de moda, a revista *Artes & Artistas* era a que mais se aproximava de *A Renascença*. A sua rubrica era intitulada de “A Elegância de Artes & Artistas”. A seção costumava ocupar uma posição central do periódico, sempre preenchendo uma página inteira (figura 3). Diferentemente de “Elegâncias do Mês”, o que prevalecia naquela coluna eram os desenhos das toaletes. Os poucos textos que as acompanhavam eram mais para descrever a vestimenta. Algo que nos chamou atenção é a propaganda incutida na coluna.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE UMA COLUNA DE MODA DA ARTES & ARTISTAS



FONTE: *Artes & Artistas*, Salvador, n. 119, 21 de janeiro de 1923, p. 12.

Acreditamos que a presença de um lugar específico nas revistas indica não só o seu potencial para a constituição de novas visualidades femininas, mas ainda amplia as possibilidades

de venda dos impressos. Como um empreendimento comercial cuja continuidade também dependia do volume de vendas das edições e do espaço para a publicidade, os leitores poderiam comprar as revistas não só para se atualizar das tendências, mas para saber onde encontrá-las por meio das propagandas de lojas que ofereciam calçados, fazendas, bem como cosméticos e serviços estéticos.

A quantidade de anúncios dessa natureza, em conjunto com outras fontes das próprias revistas, levam-nos a interpretar que mais do que constituir nos periódicos um espaço próprio, a moda indiretamente atravessava todo o impresso. Presente desde as capas e chegando às últimas páginas nos reclames, a moda impregnava todo o conteúdo dos periódicos. A forma como mulheres e homens estão dispostos nas propagandas, como posam nos registros fotográficos que ilustram as colunas sobre os eventos sociais, não pode ser entendida sem se observar o que eles vestem e como estão vestidos. Como revistas ilustradas nas quais um dos principais motes era incutir nos leitores a importância de ver e ser visto, os adereços são peças fundamentais na composição das imagens. Na propaganda a seguir (figura 4), da marca de cigarros Leite & Alves, é notável como a visualidade feminina é atravessada pelas ideias de moda que envolvem saber vestir e se comportar. O cigarro, nesse caso, surge como mais um elemento fundamental para compor uma visualidade desejada.

FIGURA 4 –PROPAGANDA DO MISTURA 80, UM DO CIGARROS DA MARCA LEITE & ALVES



FONTE: *Bahia Ilustrada*, Salvador, n. 7, junho de 1918, p. 10.

Enfim, ainda que de forma breve, a análise da gradativa evolução quantitativa e qualitativa das revistas ilustradas no contexto da modernização urbana de Salvador possibilitou-nos entender que um dos motivos da transformação desses periódicos de variedade, não só na capital baiana, como em outras grandes cidades do país, guarda relações com o aumento da presença da mulher, especialmente a da elite e a da classe média, no espaço público. Em outras palavras, a emergência feminina nas ruas e avenidas e em outros lugares fora do lar reorientou o olhar da imprensa e dos intelectuais, entre outros grupos sociais, sobre como a mulher deveria estar no espaço, no sentido de lhe permitir novas sociabilidades, visualidades e questionamentos de lugares sociais historicamente estabelecidos ou a ressignificar hierarquias, formas de domínios e controles patriarcais, para além dos espaços privados. Desse modo, é possível encontrar na historiografia uma série de trabalhos que apontam para esse processo (FREIRE, 2006; ALMEIDA, 2008; MALUF; MOTT, 1998; GOELLNER, 2003). Para o caso de Salvador, concordamos com Marcia Barreiros quando diz que:

Na passagem do século XIX para o século XX, a presença feminina nas ruas de Salvador foi percebida de modo muito constante pelos contemporâneos, notadamente os cronistas da vida cotidiana. Num sistemático processo de ocupação do espaço público, as mulheres dos setores sociais elevados e medianos acompanhavam a transformação dos costumes de uma cidade que aos poucos se modernizava, procurando seguir desenvolvimentos similares ocorridos em outras capitais do país. Foram diversas as experiências do sexo feminino nas ruas de Salvador, o que nos leva a repensar os limites do chamado patriarcalismo no período em estudo. A imagem da mulher reclusa em seu lar, unicamente preocupada com a rotina doméstica, desinteressada por qualquer instrução ou ocupação laboriosa e limitada nas suas diversões, não está de acordo com os comportamentos e vivências femininas no contexto da Bahia republicana. (BARREIROS, 1997, p. 138)

Esse fenômeno exigiu da imprensa uma nova forma de comunicação textual e, principalmente, visual, para captar a mulher na cidade e perceber as senhoras e senhorinhas como elemento central de uma nova dinâmica urbana (DE LUCA, 2012). Este fenômeno não aconteceu exclusivamente em Salvador e cidades como a capital do país expressam bem tal processo:

O Rio de Janeiro, como cidade-capital modernizada, torna-se espaço que possibilita a emergência de uma nova mulher. Assim, as reflexões em torno de uma imagem sobre a “cidade-capital elegante”, unida à ideia de moderna e sedutora, apontavam para um conjunto de ideias em torno do feminino que promoviam em imagem da cidade como uma bela mulher. Ambas eram fruto da beleza da civilização moderna. Esta imagem “cidade-mulher” se apoiava em um discurso que tinha suas raízes em uma percepção *fin-de-siècle* sobre o feminino e sobre a cidade calem (sic) que ambas simbolizavam objetos que despertavam sentidos. Cidade e mulher, nas revistas ilustradas eram objetos sexualizados e adornados, as estrelas que brilhavam com a modernidade e, como tais, eram parte de uma mesma mise-en-scène, pois conjugavam uma ideia de feminidade inteiramente teatral: o autoadornamento feminino e o décor. (VELLOSO; OLIVEIRA; LINS, 2010, p. 202-203)

Ao retratar a mulher visualmente no espaço urbano, as revistas ilustradas se assumem como uma empresa comercial na imprensa da cidade, o que faz com que elas, na busca pelo lucro, constantemente se atualizem na forma e no conteúdo como um modo de manter o público leitor fidelizado. No caso das mulheres, estar no espaço público leva ao desejo de querer ser vista, de modo que é necessário saber estar no espaço e saber ver e ser vista nele. Foi esse movimento que contribuiu para que as mulheres pudessem se perceber como sujeitos ativos no processo de modernização da cidade e da imprensa. Assim, “conformava-se a mulher ao mercado impresso, não apenas como leitura, mas, sobretudo, como consumidora de produtos de toda ordem” (MARTINS, 2001, p. 378). Será papel das revistas:

A prefiguração de modelos femininos, reiterando a tradicional postura de rainha do lar, mas abrindo um leque de condutas alternativas, em que se projetou a mulher emancipada, educadora, esportista, saudável, moderna, e porque não, a sufragista e feminista. Em outras palavras, prefigurava-se a mulher que interessava ao mercado, identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar as decisões de família, vista como um ser em expansão. Através do texto, mas subliminar e/ou ostensivamente pelo reclame e pela imagem a seu serviço, as mensagens daquele periodismo construíram-se consoante as exigências mercadológicas; privilegiaram a mulher, submetendo-a aos modelos de importação, aos valores de fora, ainda que se vivesse naqueles dias a euforia nacionalista, simultaneamente veiculada pelo mesmo periodismo. (MARTINS, 2001, p. 379)

Logo, a leitura e o consumo da revista são formas centrais de ver e ser visto, saber ver e saber ser visto. A moda, então, torna-se fundamental no processo de construção de uma visualidade feminina no espaço público no início do século XX (BONADIO 2007; RAINHO 2002; SCHOLL, 2016; CLEMENTE, 2015). Entretanto, esse processo não ocorreu de forma harmônica na medida em que passa a existir uma disputa sobre o modo como essas visualidades serão processadas, em uma palavra, negociadas.

Visualidades negociadas

Gostaríamos de avançar sobre outra questão igualmente importante que trata das tensões e dos conflitos sobre como essa visualidade feminina deveria ser constituída em toda a revista, mais especificamente nas colunas de moda. Não são raros os textos e as imagens que criticavam ou censuravam o modo como as mulheres consumiam esse conteúdo. Em uma nota da *Semana Sportiva*, por exemplo:

A moda dos cabelos curtos, a la garçonne que da primeira feita do seu surto ameaçador, fora fortemente combatida não conseguindo vingar, ao menos neste Estado é agora a grande paixão do sexo ex-frágil.

Eu aplaudo a moda dos cabelos cortados, por que ela tem o segredo de aumentar a beleza e conservar a juventude, defendendo-a a garra dos anos.

Mas, esse aplauso eu lhe daria mais franco, mais ardoroso, se houvesse uma portaria policial proibindo o uso para as reconhecidamente feias e as que, muito distantes de juventude, recorrem a ele como a última tábua de salvação o remédio reparador para os desenganos que florescem de cada ilusão alimentada.

Aplaudiria assim, mais efusivamente, o cabelo a la garçonne, a saúde da graça da elegância.

Oh! Schopenhauer, se ressuscitasses, qual não seria o teu embaraço agora para definires a mulher?! (SEMANA SPORTIVA, Salvador, n. 157, 14 de junho de 1924, p. 4)

Essa é uma crítica muito comum nas revistas ilustradas. Ela indica que, mais do que defender uma nova visualidade feminina pela moda, os editores buscam impor algum controle no modo como essa imagem era construída. Como a crítica acima, a questão geracional também motivou a publicação, pela *Artes & Artistas*, de uma entrevista de uma atriz que se queixava do fato das jovens se maquiarem:

Toda vez que vejo uma jovem esconder a frescura de sua pele sob uma horrível camada de “rouge”, usar pó em quantidade, vestir-se de um modo que a envelhece, tenho sempre desejos de falar-lhe como avó. Para mim é tão patético ver uma jovem “blasée” e artificial como ver uma velha que procurar rejuvenescer.

O encanto da mocinha não é tão subtil como o da mulher madura, mas sua franqueza empresta-lhe delicioso encanto.

Uma sinceridade sem afetação pode contrabalançar sempre os misteriosos artifícios quando esta sinceridade acompanha a inocência da juventude. (ARTES & ARTISTAS, Salvador, n. 123, 18 de fevereiro de 1923, p. 11)

Por outro lado, outros colunistas preferiam assumir uma posição intermediária de negociação sobre determinadas modas usadas pelas mulheres. Esse foi o caso da *jupe culotte*, muito criticada na *Revista do Brasil*. As principais queixas eram que o uso desse tipo de roupa masculinizaria as mulheres ou dariam uma falsa ideia de beleza para senhoras consideradas feias. Muitas charges foram produzidas satirizando o uso dessa tendência. Na figura 5, o ilustrador desenha uma mulher usando uma *jupe* e a coloca com uma cabeça desproporcional ao seu corpo, afastando-se de um rato que compõe a imagem. É possível que esse tipo de animal na imagem contribua para desconstruir alguma ideia de beleza para si defendida pela senhora.

FIGURA 5 – CHARGE DA REVISTA DO BRASIL SATIRIZANDO O USO DA JUPE CULOTTE



FONTE: *Revista do Brasil*, Salvador, ano 6, n. 10, 30 de setembro de 1912, p. 32.

Entre as várias críticas sobre essa moda, uma nos chamou bastante atenção justamente por assumir uma postura intermediária. Segundo Snob, autor de um artigo sobre a *jupe culotte*:

A mulher, pensamos, nós no trabalho de emancipação que vai fazendo à suda, tem o direito de vestir-se como quiser; se a sociedade tem tolerado e aplaudido o sans-dessous e a entravée, porque não há de admitir a jupe culotte?

Não vemos em que se baseiem os adversários da nova moda para essa oposição sistemática, a jupe culotte é sobretudo um uso moralizador e decente. Isso de ser menos estético, que importa se as próprias mulheres abdicam pouco a pouco da sua graça e da sua elegância. O sexo forte é que deve por as barbas de molho, enquanto lhe invadirem tão só o vestuário, a coisa corre bem. Quando porém, a mulher assenhorear-se de faculdades que são exclusivamente então é que ver-se-á o diabo.

Imagine o leitor, uma mulher superiormente modernista, compenetrada dos seus direitos e deveres na sociedade em que vive. Ela trabalha, discute, vota, enfim, apoderar-se, uma a uma, de todas as prerrogativas dos barbados. Casa-se com uma destas, um pobre moleirão e aí é que há de ver-se o inferno instalado no lar. (REVISTA DO BRASIL, Salvador, ano 6, n. 1, 18 de maio de 1911, p. 9)

Ainda que seja de forma irônica, o autor do texto parece alertar aos seus leitores sobre os perigos da moda ao oportunizar para as mulheres as possibilidades de emancipação no que tange a sua participação na sociedade por meio do voto, do trabalho, enfim, da cidadania. Nesse sentido, há uma espécie de negociação e de concessão masculina à moda feminina na tentativa de evitar a presença das mulheres em outros espaços.

Considerações finais

Seguindo as pistas de Roche acionadas na introdução e avançando um pouco mais, arriscamos dizer que é na dinâmica da aparição de cada um de nós que se constitui o grande laço social em que as interações se efetivam. Desse modo, cabe-nos a constatação de que a cultura está baseada e lastreada pelo entrelaçamento de visualidades, pois é nesse campo do visível, do que se dar a ver e do que é visto, que os sujeitos interagem entre si, bem como com os artefatos que os rodeiam e habitam, em última instância insinuando uma dilatação da separação sujeito-objeto.

Ao propor uma descrição do vivido sem o substituir por um mecanismo explicativo, o qual tem tendência a reiterar os conceitos, a atitude fenomenológica, adotada pela sociologia compreensiva, propõe, desse modo, a dissolução da oposição subjetivista-objetivista situada, de um Eu em situação, a consciência estando sempre “consciente de...”. Assim, a fenomenologia esforça-se para explicitar o sentido que o mundo objetivo das realidades tem para nós (todos os homens) na nossa experiência (partilhada).

Partindo desse pressuposto é que procuramos situar a moda em uma perspectiva compreensiva (CIDREIRA, 2014). Como já explicitamos em outro momento, a partir das considerações de Alfred Schütz, entendemos que nosso mundo, interpessoal e social, é experimentado como um mundo impregnado de sentido e, sendo assim, o conhecimento experimental de tudo aquilo que toca meus semelhantes é radicalmente diferente do conhecimento concernente aos objetivos físicos do mundo (SCHÜTZ, 1998). E, nesse sentido, nós somos capazes de “compreender” o que o Outro faz, por que motivos ele age de tal forma, e sob que circunstâncias o faz, e tal possibilidade nos é acessível e pode ser interpretada por nós justamente porque partilhamos experiências semelhantes.

Entre as experiências partilhadas, uma das mais fundantes é a experiência das nossas visualidades, pois é por elas que nos impomos na sociedade e no mundo, bem como estabelecemos mecanismos de reconhecimentos mútuos entre os homens. Desse modo, constatamos que a composição da nossa aparência é um dos primeiros e mais imediatos articuladores da nossa comunicabilidade, uma vez que interagimos por meio das nossas aparições.

Ao pensarmos na moda como uma porta de entrada para perceber como as revistas construíram uma visualidade feminina, não podemos deixar de perceber que esse processo é marcado por relações gênero dialógicas e conflituosas. Entendendo o conceito de gênero tal como define Joan Scott (1990), podemos perceber que, diante do processo de luta de determinados grupos de mulheres pela presença no espaço público, o processo de modernização da imprensa com o seu largo uso de imagens permitiu que as revistas ilustradas fossem um lugar central de discussão sobre como essas mulheres deveriam ver e se ver na cidade

e como deveriam ser vistas na urbe por meio da imprensa. Assim, a importância da moda reside no fato de ela revelar as tensões de gênero sobre o modo de impor determinada pedagogia do olhar, uma certa visualidade para o chamado “belo sexo”, bem como a forma como as mulheres construíram suas próprias visualidades. Portanto, a análise das aparências e do processo de construção delas não é neutro e não deve ser desconsiderada na problematização do lugar da mulher na sociedade brasileira no início do século XX.

Como ressaltado por Renaud Camus, embora haja uma certa rejeição da instância da aparência, é preciso ressaltar que a própria arte – tão festejada pelos sábios, filósofos e intelectuais de um modo geral – é filha da aparência. “Não há nada que seja anterior à matéria, à forma, à nota, à frase, à cor. A arte é imediatamente *aparecer*. [...] A essência da arte, é o aparecer” (CAMUS, 2000, p. 21-22). Também a noção de ideia, cuja raiz etimológica nos remete ao grego, que significa “forma visível”, “aspecto”, nos conduz a ideia mesma da aparência. Assim, como nos chama atenção Camus, “a caminhada em direção ao saber não cruza com a aparência antes de encontrar o ser, mas negligencia o ser para encontrar a aparência” (CAMUS, 2000, p. 63). Além desse aspecto, o autor nos lembra que o aparecer está associado à ideia mesma de civilização, pois o homem, de certa forma, distancia-se da barbárie na medida em que começa a se preocupar com o olhar do outro sobre ele. “O homem saiu da barbárie no dia em que ele se viu no espelho” (CAMUS, 2000, p. 22).

O ser sem o aparecer é um buraco, uma pedra, um estereótipo, um não-rompimento. Aparecer e cultura arredondam os ângulos, deslocam o ego, banalizam o discurso, introduzem uma dúvida sobre o grau de certeza. (CAMUS, 2000, p. 22)

Quando nos instalamos no reino do aparecer, consentimos o jogo social, às vezes, por uma questão cívica e, no melhor das hipóteses, por uma espécie de exercício espiritual. Mas o fato é que acolher a instância do aparecer é aceitar não ser a todo instante tudo o que se é para dar lugar ao ser dos outros. Reconhecemos que uma sociedade minimamente civilizada preza pelo seu próprio aparecer, uma vez que busca troca e harmonia. E, de certa maneira, podemos argumentar que a cultura é o inventário do visível, na medida em que nos incita a compreender o que nos dá a ver. E, sobretudo, no estabelecimento das interações sociais, é preciso que o homem consiga ver o que lhe é estranho. É impossível estabelecer uma comunicação, uma interação entre os homens se os mesmos não têm a capacidade de se desvencilhar um instante do seu próprio espírito e olhar em volta, até para se dar conta de si pelo olhar do outro. É preciso sair de si para retornar a si.

O indivíduo tem sido cada vez mais impulsionado a ser o ator de sua própria existência e, nesse sentido, a aparência revelou-se ser uma de suas principais aliadas nesse investimento de si, em que se proclamam valores como autonomia e independência (BRETON, 2010). E, é claro, que nesse cenário, cada vez mais as mulheres têm encontrado mecanismos para exercer e externar sua autonomia, valendo-se sim de um dispositivo que lhe é familiar: o culto à aparência.

Reconhecemos que a indumentária e a moda foram as primeiras formas que as mulheres encontraram para expressar sua individualidade e externar seu *modo de ser e estar* na

sociedade. Ainda no momento em que a sua voz era quase silenciada, a mulher conseguia se fazer presente e se fazer notar pela composição da sua aparência. Como bem observa Georg Simmel (2008), a moda seria um substituto da posição no seio de uma classe profissional, na qual o homem atuava predominantemente. Ainda segundo o autor, a moda vai significar para a mulher, levando em conta o dualismo da vida social, a tendência para o geral, o sentimento de pertença a certo grupo, o costume, a forma de vida aceita e reconhecida e a necessidade de individualização, uma caracterização individual de sua personalidade durante muito tempo suplantada na história das civilizações.

Em geral, a história das mulheres mostra na sua vida exterior e interior, no indivíduo ou na coletividade, uma tão grande uniformidade, nivelamento e homogeneidade que elas, pelo menos na esfera da moda, esfera da mudança pura e simples, precisam de uma participação mais viva para acrescentar um estímulo a si e à sua vida – tanto para a emoção própria como para os outros. (SIMMEL, 2008, p. 40)

O cuidado com o corpo e o preciosismo nos modos de se vestir revelavam o espaço das mulheres no laço social, por um lado; mas também possibilitaram a emergência e a conquista de novos espaços para elas. Assim, observamos o importante papel da indumentária e da moda femininas como meio de inserção e empoderamento das mulheres. Pelo simples ato de vestir é possível comunicar de forma não verbal seus ideais e subverter barreiras de gênero muito bem delineadas.

Assim, verificamos a moda como um fenômeno que diz respeito ao comportamento humano em interação com a sociedade em que está inserida. A indumentária usada em cada período acaba por refletir os hábitos e costumes daquele momento histórico; mas é preciso reconhecer que as roupas atuam não apenas como um espelho da cultura, mas também como um elemento de constituição de transformações da nossa sensibilidade e das práticas e hábitos de um determinado período histórico-social.

Referências

A Caretinha: Salvador, 1914.

ALMEIDA, Nukácia Meyre Araújo de. **Jornal das moças:** leitura, civilidade e educação femininas (1932-1945). 2008. 261f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

A Renascença: Salvador, 1916-1928.

Artes & Artistas: Salvador, 1920-1923.

Bahia Ilustrada: Rio de Janeiro, 1917-1920.

BARREIROS, Márcia da Silva. **Educação, cultura e lazer das mulheres de elite em Salvador, 1890-1930**. 1997. 188f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.

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

BRETON, David Le. **A sociologia do corpo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

CAMUS, Renaud. *Éloge du paraître*. Paris: P.O.L. éditeur, 2000.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX**: revistas e a construção de aparências. 2015. 360f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Comunicação, Filosofia, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas: Editora da UFRB, 2014.

FREIRE, Maria Martha de Luna. **Mulheres, mães e médicos**: discurso maternalista em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920). 2006. 336f. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz, Rio de Janeiro, 2006.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na Revista Educação Physica. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2003.

HABERT, Angeluccia Bernardes. **A Bahia de outrora, agora**: leitura de Artes & Artistas. Salvador: Academia de Letras da Bahia e Assembleia Legislativa do Estado da Bahia, 2002.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. **E a Bahia civiliza-se...**: ideais de civilização e cenas de anti-civilidade em um contexto de modernização urbana: Salvador, 1912-1916. 1996. 162f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1996.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em Revista. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO Maria Joana. **A nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. *In*: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil**: da belle époque à era do rádio. V. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora UnB, 2002.

Revista do Brasil: Salvador, 1906-1912.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SAMPAIO, Consuelo Novais. **50 anos de urbanização**: Salvador da Bahia no século XIX. Rio de Janeiro: Versal, 2005.

SANTOS, José Welinton Aragão dos. **Formação da grande imprensa na Bahia**. 1985. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1985.

SCHOLL, Raphael Castanheira. **A feminilidade que se aprende**: a educação através da moda na Revista do Globo/RS (1929-1939). 2016. 202f. Tese (Doutorado em Educação) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCOTT, Joan. Género: uma categoria útil de análise histórica. *In*: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SCHÜTZ, Alfred. **Éléments de sociologie phénoménologique**. Paris: Editions L'Harmattan, 1998.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

“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



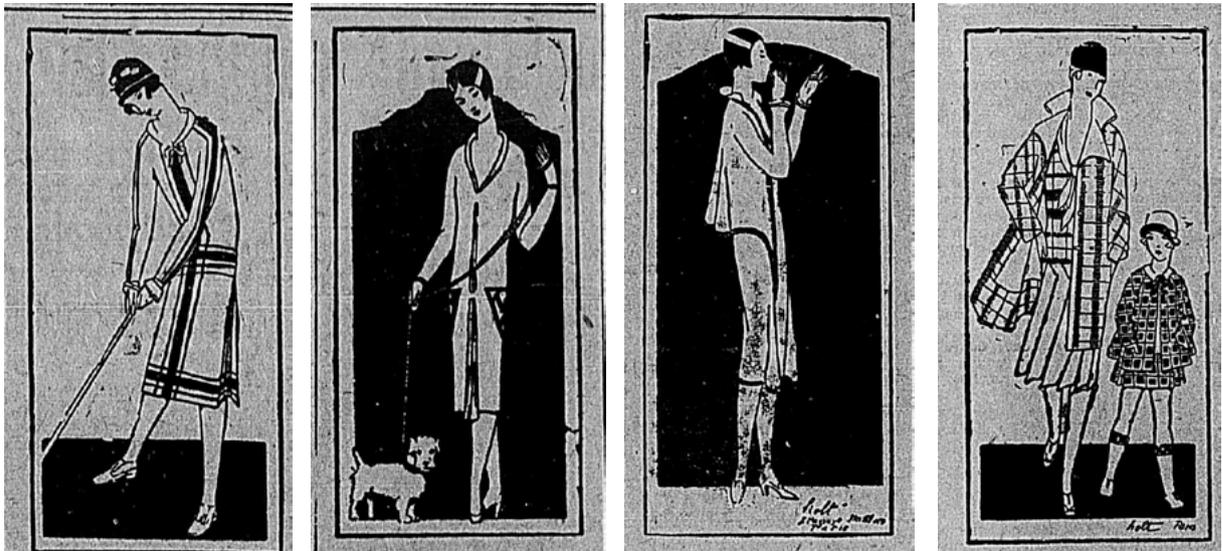
FONTE: ESPUMA com vinho branco. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 26, n. 9880, 3 abr. 1927. Suplemento, Assumptos Femininos, Forno e Fogão, p. 12. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

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 filhinha!...

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 verás 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.

Das modas às tintas: representações do feminino nas publicidades da revista *Anuário das Senhoras* (1940-1950)

From fashion to paints: representations of the feminine in the advertisements of the magazine Anuário das Senhoras (1940-1950)



Ramona Lindsey Rodrigues Mendonça¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3942-6132>

Francisco Fabiano de Freitas Mendes²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1232-9391>

[**resumo**] Análise sobre representações do feminino a partir dos anúncios publicitários da revista Anuário das Senhoras (1934 a 1958). O recorte temporal deste artigo compreende os anúncios a partir dos anos de 1940. O texto é guiado pelos conceitos de moda e publicidade, e dialoga com as discussões com os autores: Svendsen, Habermas, Lipovetsky and Wicliams. Entendendo-se moda como conceito que abrange múltiplos significados, a análise dos anúncios no periódico procurou discutir sua contribuição na construção e manutenção dos papéis sociais pensados para a mulher na realidade urbana brasileira da época. Verificou-se o esforço da publicidade em equilibrar tradição e modernidade, num movimento que abria para as mulheres as portas do consumo e do trabalho ao mesmo tempo em que reafirmava seu papel central no ambiente doméstico.

[**palavras-chave**] **Imprensa. Publicidade. Moda. Mulheres.**

[**abstract**] An analysis of the representation of the female figure in advertisements of the magazine Anuário das Senhoras (1934-1958) This article's time frame covers advertisements starting from the 1940s. The text – guided by the concepts of fashion and advertising – dialogues with discussions developed by Svendsen, Habermas, Lipovetsky, and Wicliams. Understanding fashion as a concept that encompasses multiple meanings, the analysis of the ads in the magazine sought to discuss their contribution to the construction and maintenance of social roles thought for women in the Brazilian urban reality at the time. There was an effort by advertising to balance tradition and modernity, in a movement that opened the doors of consumption and work for women while reaffirming its central role in the domestic environment.

[**keywords**] Press. Publicity. Fashion. Women.

Recebido em: 28-01-2019

Aprovado em: 04-07-2019

¹ Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e bolsista do Programa de Demanda Social da CAPES. Desenvolve atividades de pesquisa na área de História Cultural com ênfase em temáticas de moda, beleza e feitura nos periódicos e Gênero. Graduada em História pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2018). E-mail: ramonallindsey@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8838545661959720>.

² Professor Doutor do Departamento de História da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) desde 2006 e membro permanente do corpo docente do curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH/UERN), nível mestrado, desde 2016. E-mail: fabianomendes@uern.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7845344312617032>.

Quando se pensa na palavra moda, geralmente, alude-se ao vestuário, sua forma mais comum de apresentação e aplicação. No entanto, moda é um conceito mais amplo, como assevera Daniela Calanca (2011), podendo incluir em sua acepção, por exemplo, predileções de indivíduos, comportamentos, modos de pensar e sentir de setores sociais:

Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras, desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. (CALANCA, 2011, p. 13)

A moda é capaz de permear toda a vida social, estando em variadas dimensões, não contendo ou pertencendo a um conteúdo exclusivo. Mas o que a constitui, afinal? De acordo com Gilles Lipovetsky (2009), a moda é caracterizada pelo surgimento do novo em oposição à tradição das sociedades “primitivas”. Desse modo, no processo constante de novidades, a mudança torna-se um caráter fundamental da moda e responsável por trazer novos traços de modo contínuo. Essa dinâmica só é possível a partir da ruptura com as tradições, o que mais recentemente levou ao direcionamento da modernidade, já que “há na moda um traço vital da modernidade: a abolição de tradições” (SVENDSEN, 2010, p. 25), ou mesmo a sua substituição constantemente revisada com elementos novos.

Em específico a partir do século XX, a moda também atingiu o setor econômico, em especial a indústria, quando se passou a valorizar cada vez mais a aparência dos objetos, como mostra Lipovetsky:

O imperativo industrial do Novo se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e da desmassificação da produção. O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias. (LIPOVETSKY, 2009, p. 187)

Dessa forma, a capacidade de mudanças na moda se evidenciou em toda forma de produção, trazendo maior variedade e considerando os valores estéticos para a venda dos produtos, já que as alterações na aparência dos itens funcionariam na sedução dos consumidores. Consequentemente, na apresentação dos objetos, a publicidade surge como a melhor arma do negócio, tornando-se encarregada de expor a cada público-alvo toda gama de mercadorias do que se tem ou se quer por novo e das mudanças; e porque não dizer do “espírito” da moda. Lipovetsky enfatiza a questão quando afirma que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 2009, p. 215). Percebe-se, então, que moda e publicidade andariam juntas a fim de cumprir seus respectivos objetivos, que mais se cruzam do que se observam.

A palavra publicidade possui derivação do termo latim *publicus*, que deu origem à palavra francesa *publicité*. Seu sentido etimológico revela a profunda relação do ato do “ser e tornar público”.

De acordo com Jürgen Habermas, essa ligação ocorreria de forma diferenciada, com a publicidade duplamente envolvida não só com a esfera pública, mas também com a privada:

As mídias se apresentam como instâncias em que é possível voltar-se para necessidades e dificuldades pessoais, como autoridades para ajudar a viver: oferecem abundantes oportunidades para identificação, para uma espécie de regeneração do setor privado a partir dos fundos disponíveis de serviços públicos de apoio e de aconselhamento. A relação originária da esfera íntima para com a esfera pública literária se inverte: a interioridade correlata à publicidade dá tendencialmente lugar a uma retificação correlata a intimidade. A problemática da existência privada é absorvida até certo ponto pela esfera pública e, sob a supervisão de instâncias publicitárias, se não é revolvida, ao menos é difundida. Por outro lado, a consciência da privacidade se eleva exatamente através de uma tal publicidade, com a qual a esfera efetivada pelos meios de comunicação de massa assumiu traços de uma intimidade de segundo grau. (HABERMAS, 2003, p. 204)

Percebe-se que as instâncias da esfera privada passam a invadir a esfera pública, modificando sua estrutura. Essa transformação se daria principalmente pelo alto consumo das comunicações de massa, quando o jornalismo literário dá lugar à ascensão dos novos meios de mídia, nos quais a publicidade se insere e promove certo grau de intimidade ao informar seu receptor.

Partindo de uma visão mais específica da propaganda em relação ao produto, John Berger salienta que a publicidade tem a capacidade de fazer com que:

El espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. (BERGER, 2004, p. 79)

Nesse sentido, a publicidade seria capaz de provocar um desejo por aquilo que ela apresenta, criando um sentimento de necessidade ao se visualizar o produto. Ainda é nessa direção que John Berger se refere quando fala que:

La publicidad nunca es el elogio de un placer en sí mismo. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. (BERGER, 2004, p. 73)

Compreende-se, então, que ao tentar cumprir o objetivo de atingir o seu comprador, a publicidade cria uma imagem dele, construindo uma representação futura do que ele virá a ser ao usar o produto que está à venda.

De acordo com Roger Chartier (1988), as representações possuem dois aspectos que se dividem sob a forma do “modo de ver” de algo ausente e sob a forma de uma “apresentação pública de algo ou alguém” (CHARTIER, 1988, p. 20). No primeiro aspecto, as representações ocorrem de maneira “terceirizada”, de modo que se dá a ler algo ausente por meio da construção material ou simbólica; no segundo, elas mostram-se intrínsecas ao ser presente, quando o próprio elemento exhibe os signos interiorizados, consolidando a apropriação que pode ocorrer de forma passiva ou por meio do conflito de interesses. Além disso, o autor também frisa a relação distinta entre representação e representado, caracterizando-os como “signo e significado”, respectivamente, na qual se daria a substituição da identidade do indivíduo pela aparência da representação não existindo fora de seu signo (CHARTIER, 1988, p. 21).

Roger Chartier (1988) formula sua análise acerca do “mundo como representação” por meio do exemplo da feitura de um livro, levando em consideração tanto o contexto da produção, com as intenções do autor e as relações de poder que envolvem a obra, quanto a receptividade do conteúdo por ele produzido. Utilizando a abordagem do autor como exemplo, pode-se investigar de forma análoga a revista *Anuário das Senhoras* e a publicidade nela veiculada. Ambas podem ser tomadas como objetos que carregaram as intenções de seus autores e permearam as relações de poder, e que puderam ser acolhidos e interpretados por quem teve acesso às publicações.

Há ainda o que Chartier chama de “efeito de sentidos das formas materiais” (CHARTIER, 1991, p. 179-180), ou seja, o *Anuário das Senhoras* tem formato e disposição interna característicos de um produto cultural menos voltado para o informativo do que para a consulta e a visitação constantes. Nele, as publicidades têm direção específica diante de outros anúncios em veículos de rápido consumo e circulação. Assim, esse dispositivo material e formal atinge o leitor parecendo uma maneira particular de apropriação.

Os anúncios publicitários devem ser vistos como prática cultural, ou seja, que se constituem e fazem parte de uma representação no que condiz ao sentido dos “modos de ver” que dão a ler um ausente e se apresenta por meio de suas legendas e imagens. Isso torna o anúncio publicitário um signo e, por efeito, elemento que age na realidade.

No jogo entre a representação e o ser que está representado nos anúncios e no anuário que os veiculam, alguns aspectos de realidade podem ser críveis para algumas, mas não para todas as leitoras. Assim, entende-se que as múltiplas realidades femininas não estariam abarcadas em sua totalidade e as que são criadas não se aproximariam plenamente do que realmente apresentam. Entretanto, todas estariam passíveis de uma apropriação, pois, ao entrar em contato com a revista e sua publicidade, cada leitora seria capaz de interpretar e incorporar seus signos (mesmo que de modo inconsciente) e fazer, por consequência, novas representações pela construção de uma leitura da realidade, misto de influenciada e original, na qual se inter-relacionam o prestígio do periódico, a eficiência do anúncio e a experiência pessoal.

O Anuário das Senhoras

Constituindo-se como produção cultural impressa, o *Anuário das Senhoras* propicia uma visão de e para o mundo e a sociedade brasileira ao mesmo tempo que permite a leitura de seus realizadores. Mas, afinal, quem o produziu? O que era de fato a revista *Anuário das Senhoras* e quais os objetivos que estavam nesse corpo redigido? Nada melhor para começar a responder esses questionamentos do que a autorrepresentação da revista:

Está em circulação mais número do riquíssimo “ANUARIO DAS SENHORAS”, a modelar publicação que, cada anno, aparece para deleite das senhoras e senhorinhas. Editado pela Empresa de “O Malho” e organizado, como os anteriores, por “Sorcière” – a escriptora Alba de Mello – este anno o magnifico annuario prima pelo bom gosto, pela confecção que revela, pela feitura material, insuperavel, e ainda pela variedade de texto e beleza das illustrações. (PREFÁCIO..., 1940, p. 1)

À primeira vista, chama a atenção a altivez com que a revista se autodescreve. As designações de ser um material “magnífico” e “insuperável” são bons exemplos disso. Ainda com base nas definições elaboradas por Chartier acerca do conceito de representação, percebe-se uma forma de apresentação do objeto material da revista, isto é, ao se autodefinir, a publicação dá a ler a sua presença física, abordando sua função e seu conteúdo nela presentes. A isso pode-se atribuir a disputa de poder em que as representações se inserem, visto que, no contexto da revista, não havia somente o anuário como revista feminina. Por isso, a necessidade de autoafirmação e de se apresentar por meio de sentidos que a diferenciasses das demais: uma revista voltada para o público feminino, de periodicidade anual e em formato de brochura. Circulando entre 1934 a 1958, o *Anuário das Senhoras* foi dirigido por Alba de Mello e publicado pelo grupo editorial *O Malho*, na cidade do Rio de Janeiro, editora bastante conhecida pelas revistas ilustradas de cunho humorístico e político, e que marcou uma nova fase para os periódicos no Brasil, como mostra Maria Celeste Mira:

Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve e atraente. [...] Mas a grande novidade mesmo são as mais populares e de vida mais duradoura, como a *Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *Dom Quixote*. Nelas, acontecerá a época áurea da caricatura, com nomes como os J. Carlos, Raul Pederneiras, K. Listo, Julião Machado e tantos outros não menos importantes. Concentrando a carga crítica e humorística das revistas, elas retrataram os fatos e personagens que fizeram a política, a cultura e a vida mundana da época. (MIRA, 2003, p. 21)

Apesar de alcançar certa popularidade com seu caráter humorístico, *O Malho*, uma das primeiras publicações a fazer parte da empresa editorial, em 1902, ainda possuía um público muito restrito ao elitismo da classe média. Decerto, “dependendo do conteúdo, a revista era considerada uma leitura apropriada para as mulheres” (MIRA, 2003, p. 18), revistas com

assuntos políticos como *O Malho*, entre outras produzidas pela mesma editora, certamente não seriam adequadas às moças e senhoras de uma sociedade ainda tão patriarcal. Dessa forma, para elas, as revistas como *Cinearte* (1926-1942), *Moda e Bordado*, *Arte de Bordar* e o *Anuário das Senhoras* (1934-1958), que abrangeria todos esses assuntos ligados à feminilidade, foram criadas pelo grupo editorial para esse mercado em expansão.

O conteúdo dessas publicações eram temas relacionados aos ideais de feminilidade, voltado para o espaço privado do lar, circundado principalmente pela literatura, bem como por horóscopo e assuntos acerca da moda (GARCIA, 2004, p. 34). Com a entrada das jovens brasileiras nas escolas, percebeu-se uma grande variação e amplificação dos assuntos das revistas, sendo possível notar “a diferença entre o material destinado às moças solteiras ou donzelas e às senhoras ou mães de família” (MIRA, 2003, p. 19). Desse modo, era “permitido às solteiras um pouco mais de frivolidade que a revista, pedagogicamente, pretende atenuar com a difusão de conhecimento mais útil e elevado do que a moda ou as novelas” (MIRA, 2003, p. 19). Entretanto, algumas temáticas permaneceram ligadas ao público leitor feminino, não sendo raro vê-las nas colunas e nas páginas de alguns periódicos. Isso se dá pela constituição de um campo distinto, que são as publicações da imprensa feminina, como mostra Tania de Luca:

A imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premissa do tempo curto do acontecimento. Moda, beleza, casa, culinária ou cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano: afinal, receitas, recomendações e conselhos indicados para o inverno ou verão podem ser retomados em anos subsequentes, desde que revestidos de ar de atualidade e apresentados como a última palavra no assunto. (LUCA, 2013, p. 448)

Os temas possuem um caráter contínuo e que podem ser sempre resgatados a partir das novidades de cada período. É nesse sentido que a revista *Anuário das Senhoras* trouxe em seu bojo assuntos bastante arraigados na imprensa feminina do período, com o objetivo de entreter e servir como manual de instruções às suas leitoras. De acordo com a revista:

Conhecem todas as donas de casa a utilidade dessa publicação, e é isso que [explica] a ansiedade com que o “ANNUARIO DAS SENHORAS” é esperado, nas proximidades dos fins de anno. Aliás, essa ansiedade se justifica, pois o “ANNUARIO DAS SENHORAS” não é, em absoluto, um repositório de leitura passageira, ao contrário, constitue uma espécie de “vade-mecum” feminino, util, agradável, elegante, interessante e vantajoso, quer para senhoras, quer para senhorinhas. (PREFÁCIO..., 1940, p. 1)

As temáticas voltadas ao universo da moda, da beleza, dos cuidados do lar e da família, da saúde feminina, da culinária e da costura aparecem, pela definição do anuário, como algo necessário às mulheres, frisando sobretudo o caráter útil de suas publicações, nas quais as instruções lhes serviriam para a aplicação na vida prática. Esse aspecto se dá principalmente porque a revista tinha uma periodicidade anual e, por isso, expunha temas que não envelheciam, como, por exemplo, literatura, culinária e moda.

Além dos assuntos característicos desse tipo de impresso, a publicidade passou a fazer parte do corpo das revistas, formando a tradição perene dos anúncios em periódicos que combinava a representação e a prática conduzidas pela ideia da novidade/necessidade:

A publicidade também se articulou às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se na sua principal fonte de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e linguagem e, ainda, no que concerne à profissionalização da atividade, com o agenciador individual cedendo lugar, no decorrer da década de 1910, as empresas especializadas. A voracidade dos cartazes e reclames parecia insaciável, e eles se faziam presentes nos mais diferentes espaços: muros, bondes, casas de espetáculos, restaurantes, almanaques, jornais e revistas. [...] A ilustração, com ou sem fins comerciais, tornou-se parte indissociável dos jornais e revistas. (LUCA, 2005, p. 123)

Assumindo a forma textual ou ilustrativa, as publicidades em revista passaram a se estabelecer como fonte de recursos que contribuía nos custos e na qualidade dos impressos. Além disso, a presença delas nos periódicos também acabou por figurar um novo estilo de vida a partir de itens da modernização, na qual “velocidade, mobilidade, eficiência e pressa tornaram-se marcas distintivas do modo de vida urbano e a imprensa [...] tomou parte ativa nesse processo de aceleração” (LUCA, 2005, p. 137).

Essa realidade, tanto como presença custeadora quanto como venda da “modernidade”, estava da mesma forma presente no *Anuário das Senhoras*. As publicidades equivaliam a boa parte da revista, ora aparecendo ao lado dos seus conteúdos escritos, ora em páginas separadas e exclusivas, seguindo a lógica do mercado publicitário.

Dessa forma, “o conteúdo do *Anuário das Senhoras* incluía temas veiculados em textos, imagens e publicidade, que eram dispostos de forma a contemplar tudo o que pudesse interessar às leitoras” (GARCIA, 2004, p. 42), constituindo as relações para qual a publicidade se dirige, isto é, o público e o consumo (WILLIAMS, 2011, p. 254-255). Nessa perspectiva, pode-se entender que a organização dos anúncios publicitários no *Anuário das Senhoras*, em sua formação intrínseca, voltava-se para o público feminino da revista com certo poder aquisitivo para a compra e para aquelas que almejavam satisfazer suas necessidades por meio da fantasia do consumo, promovendo a transformação de si mesmas e do seu contexto em função do desejo, como mostra Raymond Williams:

A publicidade, em suas formas modernas, opera para preservar o ideal de consumo das críticas inexoravelmente feita pela experiência. Se o consumo de bens individuais deixa toda essa área da necessidade humana não satisfeita, um esforço é realizado, pela mágica, para associar esse consumo com os desejos humanos aos quais ele não tem referência real. Não compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente. A mágica obscurece as fontes reais de satisfação geral porque sua descoberta envolveria uma mudança radical em todo o modo habitual de vida. (WILLIAMS, 2011, p. 257)

A partir disso, compreende-se que os indivíduos em constante contato com a publicidade, cuja função, de acordo com o autor, é a de fabricar a fascinação, tendem a se transformar guiados pelo que ela anuncia. Além disso, na busca por

anunciar os ‘temas de interesse feminino’, o corpo editorial do *Anuário* veiculava, em efeito, uma ideia, uma imagem do que seriam esses temas, ao mesmo tempo em que veiculava representações do que é ser mulher e pelo que elas se interessavam. (GARCIA, 2004, p. 45)

Isso permite refletir sobre qual tipo de transformação essa aliança de funções publicitárias e objetivos do *Anuário das Senhoras* levou para o público que o consumia. O delicado, nessa missão do periódico, era aliar os conceitos de tradição e modernidade em um balanço entre a manutenção de certas práticas do lugar social da mulher e a aquisição de elementos do universo das novidades.

A mulher na estampa da publicidade

FIGURA 1 – ANÚNCIO DO LEITE CONDENSADO NESTLÉ



FONTE: DOCINHOS Nestlé (Nestlé). *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 257, 1955. Anual.

De avental, com um rolo de massa na mão e lenço na cabeça. É como a mulher é desenhada na publicidade dos “Docinhos Nestlé”. Uma menina, que aparenta ser sua filha, também figura segurando uma espécie de concha ou panela pequena e acompanha a mãe em

um gesto de orgulho por algo feito ou por fazer. O arranjo da ilustração sugere que ambas estariam prontas para preparar cada sobremesa indicada, do “pavê Nestlé” aos “docinhos de coco”.

Ao abordar o retrato da figura feminina em um contexto de receitas culinárias, a publicidade acaba por propor e reforçar um dos espaços que estaria destinado às mulheres na década de 1950, como mostra Denise Bernuzzi de Sant’Anna:

Entre 1930 e 1950, ‘manter a linha’ era um conselho comum publicado nas revistas femininas. Ainda não se falava em ‘boa forma’. Os exercícios aconselhados destinavam-se, em geral, a afinar a cintura e a endireitar a postura. [...] As seduções se limitavam por medo de virar ‘moça perdida’. A beleza rimava com uma certa contração da postura e alguma dose de cerimônia nos gestos. A demonstração de pudores hoje esquecidos não era incomum. [...] Precisavam ser cândidas e obedientes diante do ideal da esposa fiel. Como um anjo da família, dela se esperava uma força inabalável, emoldurada por uma graça irresistível. Robustez do espírito e graça corporal. (SANT’ANNA, 2013, p. 110)

Em uma acepção ampla, a moda feminina para a época, ou seja, os traços idealizados pela sociedade, ainda seria a daquela responsável por cuidar do lar, da família e dos filhos, e, trazendo para essa publicidade em específico, cuidar expressava o ato de alimentar os familiares. Percebe-se certo sentido na própria marca do produto, que tanto abrange a ideia por meio do seu nome “Nestlé”, que significa “pequeno ninho” em alemão, quanto do seu logotipo, que traz um pássaro fêmea alimentando seus filhotes. Desse modo, a perspectiva de um produto voltado para a alimentação e para a família – tendo a figura da mulher como mediadora e encarregada da função de escolher o melhor para sua prole – reforça uma tradição arraigada em uma estrutura social conservadora brasileira. A expressão de orgulho estampada no rosto e na postura da mãe poderia simbolizar essa noção: ao contemplar essas receitas estaria consciente de que ofereceria o melhor para seu lar.

Pode-se ler também o semblante de felicidade da mãe associado à imagem da filha, que, por estar perto de si e dos utensílios que sinalizam o ato de cozinhar, estaria aprendendo o manejo da comida e deixando sua mãe orgulhosa. O papel da mulher nessa representação não seria somente o de nutrir a família, mas também o de ensinar e transmitir as “boas maneiras” para sua filha por meio do fazer as receitas. Verificam-se esses aspectos não só nessa publicidade, mas em vários outros anúncios presentes no anuário, como o do suco de tomate da marca Peixe, produzido pelas Indústrias Alimentícias Carlos de Brito S.A., que traz em sua chamada:

É um prazer servir. Bebida deliciosa, feita com os sumarentos tomates “Beauty”, altamente selecionados. Alimento nutritivo de grande valor contendo as vitaminas A, B, C e G. Já vem pronto para servir. – Também pode ser servido quente como sopa, bastando adicionar pequena quantidade de caldo fervendo e manteiga. (É UM PRAZER..., 1955, p. 138)

A publicidade, por meio da frase “é um prazer servir”, faz uso da ambiguidade para se referir tanto à bebida que já vem preparada, quanto à imagem (figura 2) que é exposta: a mulher surge segurando uma jarra prestes a despejar seu conteúdo em um copo, e o marido e o filho contentes pela ação da mãe e esposa.

FIGURA 2 – ANÚNCIO DO SUCO DE TOMATE PEIXE



FONTE: É UM PRAZER servir (Peixe – Indústrias Alimentícias Carlos de Brito S.A.). *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 138, 1955. Anual.

A representação remete à imagem de uma mulher delicada, bela e que se submete à sua família ao se dispor a servi-la, acompanhando um modelo de gênero característico da postura feminina predominante na década de 1950, possibilitado pelo “saudosismo” dos tempos pré-guerra que respingaria especialmente nos conteúdos destinados às mulheres. Isso foi perceptível tanto nas vestimentas quanto no resgate do ideal da família nuclear com os sexos bem definidos, como fala João Quintino de Medeiros Filho:

Pelo visto, o vestuário sexualizado foi-se modificando ao longo dos séculos, mas ainda era visto como predominante nos anos de 1950, quando o *New Look* trabalhou em seu proveito. [...]. Para além dessa leitura sexualista da moda, encontramos sugestões que levam à construção de uma identidade de gênero nos trajes infantis, cujas cores e adornos já apontariam modelos ideias para meninos e meninas. Esses ensinamentos estéticos seriam extremamente carregados de intenções objetivando, em última análise, o forjamento de gênero enquanto característica fatal da personalidade, da qual não se pode fugir. (MEDEIROS FILHO, 2015, p. 13)

Desse modo, entende-se também que os ideais de feminilidade deveriam ser definidos desde a infância, como percebido na publicidade dos “Docinhos Nestlé” e como se observa no anúncio da revista *Almanaque de Cirandinha*: “Conselho a todas as meninas, não deixem de comprar o *Almanaque de Cirandinha* que está um verdadeiro encanto!” (CONSELHO..., 1958, p. 1). O anúncio publicitário em si não sugere essa representação, contudo, sua abordagem em tom de conselho tenta incutir no leitor certo juízo de obediência, considerando, inclusive, o conteúdo da revista que possui temáticas “voltadas à culinária e aos trabalhos manuais e enfatizam a necessidade das meninas terem uma formação utilitária na qual elas deveriam estar prontas a auxiliar suas mães nos afazeres domésticos” (PATROCLO; SILVA, 2017, p. 3642).

Além dessas tarefas, outras atividades também foram exploradas nas publicidades do *Anuário das Senhoras* na década de 1940. O anúncio da cerveja Malzbier, da na época Antártica, mostra um pouco dessa diversificação, quando a descrição do produto mostra que:

O insignificante teor alcoólico e o esmero de sua fabricação fazem desta cerveja, de delicioso sabor e de alto valor nutritivo, uma das bebidas mais recomendáveis para todas as idades. Em quarto de garrafa, melhor se adapta á elegancia feminina. (O INSIGNIFICANTE..., 1940, p. 23)

O uso da cerveja elucida a variação de objetos em que as mulheres eram frequentemente representadas em outras publicidades. Além disso, indica a demanda de consumo feminino pelo fato de haver o desenvolvimento de um produto para um público mais específico. Contudo, devido essa bebida ser desenvolvida especialmente para elas, e ainda se mostrar utilitária para diferentes idades, sugere também um pensamento de feminilidade e posicionamento de “bom senso” perante um produto de uso comum masculino.

Esse aspecto diferenciado ainda aparece na revista do mesmo ano (figura 3), na publicidade do cigarro Continental, da Cia. Souza Cruz. No anúncio, há duas mulheres, que aparentam estar em um momento de lazer, em traje de banho, uma acendendo o cigarro da outra. O slogan “antes de tudo um cigarro” (ANTES..., 1940, p. 8) sugere o uso do produto antes de qualquer atividade e retrata as jovens com um ar de descanso e sensualidade.

FIGURA 3 – ANÚNCIO DO CIGARRO CONTINENTAL



FONTE: ANTES de tudo um cigarro (Cia. Souza Cruz). *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, Sociedade anônima "O malho", ano 22, p. 8, 1940. Anual.

Esse ideal de sensualidade "ingênua" (para padrões atuais) e de beleza perpassa os anúncios do *Anuário das Senhoras* e é bastante fomentado na publicidade da década de 1950. No anúncio do colchão de molas Lancellotti, do anuário de 1951, a frase "o seu sonho de todas as noites" (O SEU SONHO..., 1951, p. 260) aparece acompanhada da imagem de uma mulher deitada, de olhos fechados, com uma espécie de robe ou pijama (figura 4). A análise da ilustração mostra que o tom de sensualidade e de beleza é expresso pela fenda do robe que se expande desde os seios até a barriga e pela aparência ligeiramente maquiada, com cabelos em perfeito estado, mostrando, implicitamente, o dever "ser bela" até mesmo na hora de dormir, ou se deitar.

FIGURA 4 – ANÚNCIO DO COLCHÃO DE MOLAS LANCELLOTTI



FONTE: O SEU SONHO de todas as noites (Lancellotti). *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 260, 1951. Anual.

No mesmo ano, outro anúncio também apresenta a sutil imposição da mulher permanecer bela (figura 5). No entanto, o apelo à beleza mostra-se muito mais explícito quando diz:

Cabelos brancos? Sim, senhores e senhoras! É sinal de velhice! Faça-os voltar à cor natural abandone experiências e não envelheça. Reaja! Na vida a aparência é tudo. A Loção Norma normaliza o seu aspecto tornando-o belo e juvenil! Não é tintura, nem contém sais de prata. (CABELOS..., 1951, p. 282)

Com uma voz imperativa, o texto da publicidade ordena aos homens e mulheres não cederem à velhice, colando-a a um sinal de aversão à boa aparência, ou seja, à beleza. Assim, o discurso é reforçado quando se foca na ilustração de ambos personagens, que mostra na figura feminina a jovialidade em seu rosto e em seus brilhantes cabelos negros.

FIGURA 5 – ANÚNCIO DA LOÇÃO NORMA



FONTE: CABELOS brancos? (Loção Norma). *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, Sociedade anônima "O malho", ano 22, p. 282, 1951. Anual.

Ao reforçar a ideia de a loção não ser uma tintura, a publicidade trabalha uma noção de beleza naturalizada que, de acordo com Denise Bernuzzi de Sant'Anna, é algo característico de uma nova forma de driblar o caminho natural da idade:

O trabalho da beleza tentaria aproximar, de modo inédito, aquilo que um rosto é de tudo o que ele aparenta ser. Como se não fosse mais honesto exibir um rosto que não se tem, como se toda distância entre a beleza natural se transformasse numa falsidade doravante intolerável. É o que ensinavam os novos conselhos de beleza, não apenas médicos e escritores do sexo masculino. (SANT'ANNA, 2014, p. 118-119)

Desse modo, entre cigarros, loções, sucos, docinhos e cerveja, os ideais de beleza e comportamento tornam-se algo fundamental na sociedade de consumo, sendo fomentados, no anuário, principalmente para as mulheres, que estariam fadadas a perseguir, por intermédio de cosméticos ou de exercícios, a beleza em sua forma mais “natural”, a juventude.

Considerações finais

As representações do feminino seguiram um ideal da moda de determinado período, isto é, as formas de pensar e perceber da própria sociedade. Por causa do contexto da Segunda Guerra Mundial, na década de 1940, a dualidade da figura feminina passou a ser vista tanto sob a forma da trabalhadora quanto da mãe e doméstica. Já nos anos 1950, acompanhou-se um ideal de mulher sob o modelo de “donzela”, voltada para o lar, advindo do retorno masculino ao posto público após o término da guerra. Entretanto, isso não quer dizer que houve uma quebra de arquétipos ou que a “mulher do lar” deixou de existir na década de 1940, mas indica uma conjuntura de adaptação da sociedade e, conseqüentemente, de suas produções, já que, em um veículo como o *Anuário das Senhoras*, moda, novidade, modernidade são conduzidas para que o novo se adeque às tradições e o consumo seja um ato de comodidade e não de transformação, passando-se, assim, da moda (dinâmica) para as tintas (estática), em um movimento de adaptação e acomodação que a própria forma de anuário ajuda a estabelecer.

No que tange a publicidade como produção social, referente ao corpo e à posição da mulher, foi possível compreender seu papel como construção das representações do feminino e de reforço dos ideais de feminilidade, evidenciados pela sensualidade, pelo uso de produtos que ora se aproximam de uma noção mais feminina, ora apresentam contrastes, e pelas definições de beleza e suavidade, presentes nos sentidos que elas dão a ler. Pode-se averiguar que as publicidades no *Anuário das Senhoras* se enquadravam na função promotora de desejos por meio do consumo. Entretanto, além de fomentar o uso dos produtos, elas também puderam ser capazes de provocar, ou mesmo reforçar, o desejo pelas imagens representadas no que condiz a aquisição estética ou de um estilo de vida.

Assim, as publicidades, por meio das representações de seus anúncios, fizeram uma leitura social que puderam mostrar em imagens e textos, dentro de suas ressalvas, um contorno daquilo que circundava o comportamento feminino e os contextos de cada período. Portanto, mesmo que cada anúncio seja uma interpretação entre as muitas existentes, ele demonstra possibilidades de modos de ver que puderam ser acompanhados e relidos pelo público leitor feminino do anuário.

Por meio da publicidade, as representações foram formuladas e transmitidas ao idealizar uma imagem simbólica feminina. Ademais, vale salientar que o *Anuário das Senhoras*, apesar de periódico, também era um livro, uma vez que possuía uma função mais duradoura, uma ideia de presença constante, de pertencimento e consulta que as revistas e os jornais não tinham. Assim, tanto o texto quanto as publicidades nele presentes poderiam ser mais revisitados, ampliando a ideia de construção do real pela representação sempre revivida como reforço dos conceitos veiculados.

Referências

BERGER, John. **Modos de ver**. 3. ed. Espanha: Gustavo Gili, 2004.

CALANCA, Daniela. **A história social da moda**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CONSELHO a todas as meninas (*Almanaque de Cirandinha*). **Anuário das Senhoras**, Rio de Janeiro, Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 1, 1958. Anual.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1988.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos avançados**. São Paulo, v. 5, n.11, 1991. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601>. Acesso em: 14 jul. 2018.

GARCIA, Janaína A. Beraldo. **Escola de modelos**: três décadas do Anuário das Senhoras (1934-1954). 2004, 176 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas: a história dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

LUCA, Tania Regina de. Imprensa feminina: mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MEDEIROS FILHO, João Quintino de. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no *New Look* de Christian Dior. **Mneme: Revista de Humanidades (Dossiê História do Corpo)**, Caicó, v. 16, n. 37, p. 10-36, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/viewFile/8174/6194>. Acesso em: 14 jul. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D’água, 2003.

O INSIGNIFICANTE... (*Antarctica*). **Anuário das Senhoras**, Rio de Janeiro, Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 23, 1940. Anual.

PATROCLO, Luciana Borges; SILVA, Sabrinne Cordeiro Barbosa da. As revistas ilustradas infantis como fontes de pesquisa na história da educação: o exemplo do impresso feminino Cirandinha (1951-1958). *In*: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO – História da Educação: global, nacional e regional. **[Anais...]**. Paraíba: João Pessoa, UFPB, 2017. p. 1-867.

PREFÁCIO. **Anuário das Senhoras**, Rio de Janeiro: Sociedade anônima “O malho”, ano 22, p. 1, 1940. Anual.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza: “sempre bela”. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **A história da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Publicidade**: o sistema mágico. *In*: WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

Corpos enxutos, corpos desnudos: a moda na imprensa ilustrada carioca e a disseminação de uma nova estética corporal (1920-1940)

Slim bodies, naked bodies: fashion in Rio de Janeiro's illustrated press and the dissemination of a new aesthetic body (1920-1940)



Júlia Mello¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8454-2453>

[resumo] Este artigo tem por objetivo apresentar a construção de diálogos em torno das novas exigências do corpo da brasileira visíveis a partir da década de 1920, considerando a análise da moda disseminada nas revistas ilustradas cariocas *Para todos*, *Careta* e *O Malho*. O período escolhido – de 1920 a 1940 – é de significativas mudanças sociais, culturais e econômicas no Brasil e também do desenvolvimento dos discursos sobre as práticas corporais e esportivas que contribuíram para a ideia de cuidado corporal como algo atrelado à saúde, à beleza e à força produtiva. A análise dos periódicos é realizada a partir de uma discussão teórica que entrelaça história do corpo, questões de gênero, moda, discursos médicos e normativos. Dessa forma, considera autores como Georges Vigarello (2011), Denise Sant’anna (2016), Carmen Lúcia Soares (2011) e Michel Foucault (1999). Os resultados revelam a construção de olhares pautados em convenções e estereótipos, limitadores de possibilidades individuais e sociais, a partir da imagem da mulher na fotografia, no texto ou na ilustração. Imagens que reafirmam os valores dominantes, a hierarquia entre os sexos.

[palavras-chave] **Corpo. Gênero. Imprensa. Moda.**

[abstract] This article aims to present dialogues about the new standards of Brazilian women’s bodies visible in the 1920’s by considering an analysis in the fashion displayed in Rio de Janeiro’s magazines *Para todos*, *Careta* and *O Malho*. The 1920’s/1940’s is a period of significant social, cultural and economic changes in Brazil and it is also the context where the development of the discourses around corporal and sports practices contributed to the idea of corporal care as something related to health, beauty and productivity. The analysis of the magazines is based on a theoretical discussion that intertwines body history, gender issues, fashion, medical and normative discourses. Thus, authors such as Georges Vigarello (2011), Denise Sant’anna (2016), Carmen Lúcia Soares (2011) and Michel Foucault (1999) are considered. The results reveal the construction of gazes based on conventions and stereotypes, limiting individual and social possibilities, for the image of women, whether in photography, text or illustration. The images included in the magazines reaffirm the dominant cultural values, including the hierarchy between the sexes.

[keywords] Body. Gender. Press. Fashion.

Recebido em: 13-01-2019

Aprovado em: 22-07-2019

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro com período sanduíche na Kendall College of Art and Design - Ferris State University (2020). Bolsista CNPq. E-mail: juliaalmeidademello@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2648924540669238>.

Introdução

A moda disseminada nas revistas ilustradas cariocas *Para todos*, *Careta* e *O Malho* permite uma análise da construção de diálogos em torno das novas exigências do corpo da brasileira visíveis a partir da segunda década do século XX. De 1920 a 1940, o Brasil passava por significativas mudanças sociais, culturais e econômicas e esse também foi o período de desenvolvimento dos discursos sobre as práticas corporais e esportivas que contribuíram para a ideia de cuidado corporal como algo atrelado à saúde, à beleza e à força produtiva. Nesse contexto, havia o fortalecimento da veiculação de produtos da moda que valorizavam silhuetas enxutas e que revelavam partes antes não vistas. Atrizes hollywoodianas passavam a ser frequentemente utilizadas como referência em diferentes *looks* para o dia e para a noite, bem como se popularizavam suas dietas, seus exercícios e seus “segredos de beleza”. A atenção com o volume corporal aumentava e o glamour tornava-se o representante da silhueta longilínea e magra. Um corpo esbelto e atlético era visto como sinônimo de elegância e requinte, sobretudo durante o verão nas areias.

O estilo esportivo constituía-se como uma nova possibilidade de performance, sendo vendido sob o slogan de conforto e liberdade. Com ele, o corpo ganhava destaque com peças do vestuário que conferiam maior maleabilidade e influenciavam a moda de lazer com transparência, sendo comum o uso de tecidos como gaze, tule e musseline. Para as mulheres, o estilo era ainda mais enfático e provocava as corpulentas já que a cada temporada de verão uma nova tendência surgia com camadas a menos de tecidos e corpos cada vez mais desnudos.

Baseando-nos nas premissas acima, buscamos, a seguir, respostas para as seguintes questões: que corpos apareciam vestindo as peças da moda? Quais comportamentos eram sugeridos às mulheres nas páginas das revistas? Como as mais gordas eram vistas e representadas? Esses pontos permitem entrelaçamentos e alinhavos para o entendimento da potência da cultura da moda (combinada com outros importantes canais, como a medicina e a imprensa) para a construção da obsessão pelo contorno magro e escultural.

Lançamos uma análise dos periódicos selecionados tendo como base um debate teórico que entrelaça história do corpo, questões de gênero, moda e discursos médicos e normativos. Nesse ponto, autores como Georges Vigarello (2011), Anne-Marie Sohn (2011), Denise Sant’anna (2016), Carmen Lúcia Soares (2011) e Michel Foucault (1999) são de grande relevância. Vigarello (2011), por exemplo, traz um recorte da história do corpo no Ocidente direcionado à evolução dos treinos esportivos, mostrando como eles foram sendo incorporados no dia a dia das pessoas, configurando-se como forma de lazer. Lazer este que estava cada vez mais associado às performances do corpo, mostradas pelo desnudamento, pela redução de camadas de tecido para a revelação da pele e dos contornos (SOHN, 2011). Ao mesmo tempo, Denise Sant’anna (2016) indica as mutações do olhar sobre as dimensões corpóreas no contexto brasileiro e o aumento da discriminação da corpulência na mulher com o passar dos anos. O estudo de Carmen Lúcia Soares (2011) permite-nos dirigir essas questões para o campo da moda, reconhecendo que as normatizações do corpo exploradas por Michel Foucault (1999) foram sendo absorvidas por meio da ideia de conforto, elegância e eficiência, como veremos a seguir.

Corpos atléticos adornados com a moda

Conforme indica Soares (2011), os anos de 1920 a 1940 constituem um período de grandes transformações na cultura da vestimenta brasileira que carrega uma nova sensibilidade graças ao *estilo esportivo*. Devemos lembrar que o recuo do pudor corporal passa a ser esboçado a partir da *belle époque* e, de acordo com Sohn (2011), vai se acelerando no intervalo entre guerras a partir da superação progressiva das barreiras de tradições seculares.

Com a influência esportiva do início do século XX, as roupas ficaram mais curtas, ainda em tecidos escuros, até que, depois da Primeira Guerra, passaram a ser produzidas em cores claras. Os homens usavam calções de cintura alta e as mulheres maiôs com decotes mais acentuados. O corpo se despia em busca de um bronzeado perfeito. Bronzeado que, segundo Vigarello (2011), se glorificava e se tornava canônico, trazendo a ideia de beleza ao “ar livre”. Com esse desnudamento, os cânones de beleza mostravam-se mais exigentes, “o modelo do homem e da mulher magros e longilíneos predomina. Com a nudez do verão, é necessário ainda por cima exibir músculos firmes” (VIGARELLO, 2011, p. 111). A partir de então, como destaca o historiador, “natureza e nudez têm uma outra presença; força e musculatura, um outro valor” (VIGARELLO, 2011, p. 215).

Nesse contexto, as roupas aludem à *educação do corpo* (SOARES, 2011), contribuindo ao mesmo tempo para o sentido de pertencimento e de individuação. Com o desenvolvimento da medicina e das práticas esportivas com o apoio da educação física, as opiniões com justificativas morais, estéticas e higiênicas tornavam-se cada vez mais presentes na imprensa. Esses discursos, descritos por Foucault (1999) como disciplinares, manifestavam-se com uma peculiaridade de formas modernas que contribuíam para o aumento da utilização do corpo em diversas esferas. Como sugere Sandra Bartky, “agora exige-se mais do corpo que mera lealdade política ou que a apropriação dos produtos de seu trabalho: a nova disciplina invade o corpo e busca regular suas forças e operações, a economia e eficiência do seu movimento” (BARTKY, 1997, p. 93)².

Na edição de janeiro de 1931 da revista *Para todos*, a seção “L de Elegância”, que apresentava as últimas tendências da moda feminina, confirmava a busca pelos “modernos hábitos” que incluíam usar tecidos leves e realizar atividades ao ar livre, como jogar peteca ou bola na areia ou praticar natação. Os croquis, como mostra a **figura 1**, carregam os traços longilíneos, mas atléticos, com leves torneados que podem sugerir uma referência à *Gibson girl*, de Charles Gibson (1867-1944), baseada em modelos profissionais, amigas e mulheres da família do ilustrador e que correspondia a um padrão de “feminilidade” pautado na norte-americana branca e de classe média. Diversas cenas promoviam atividades físicas como andar de bicicleta, jogar tênis e golfe, cavalgar, nadar, indicando que a “nova mulher” atlética estava na moda e era socialmente aceita.

²Tradução nossa para “more is required of the body now than mere political allegiance or the appropriation of the products of its labor: the new discipline invades the body and seeks to regulate its very forces and operations, the economy and efficiency of its movements” (BARTKY, 1997, p. 93).

Silvana Goellner (2003) destaca que, no contexto brasileiro, a prática de atividades corporais e esportivas era fortemente incentivada por meio do divertimento e, simultaneamente, da disciplina e que

uma vez divulgada a ideia da necessidade de um cuidado corporal para a aquisição e preservação da saúde, da beleza e da força produtiva, necessárias se fazem atitudes e situações voltadas para a consolidação dessa afirmação. (GOELLNER, 2003, p. 17)

FIGURA 1 – CROQUIS DE MODA CARREGANDO OS TRAÇOS LONGILÍNEOS E ATLÉTICOS DAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX



FONTE: L de Elegância. *Para todos*, Rio de Janeiro, n. 629, 3 jan. 1931, p. 34.

Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/para_todos_1931/para_todos_629.pdf. Acesso em: 9 jan. 2018.

Nesse aspecto, há que se destacar a predominância das imagens que reforçam o caráter enfático da moda nos momentos de lazer e na prática de atividades físicas vinculados aos conhecimentos técnicos, científicos, ideológicos, pedagógicos e estéticos do período.

Das três revistas analisadas, a *Para todos* é a que mais se direcionava à divulgação da moda e de notícias do mundo do entretenimento. Da mesma editora de *O Malho* e *Careta*, com forte participação do designer e cartunista J. Carlos (1884-1950), exibia fotografias e ilustrações que dialogavam com as seções temáticas e os textos, atualizando o universo feminino com *looks* das estrelas do cinema e os recomendados para as praias no verão.

Os corpos que surgem nas revistas ilustradas remetem a características como juventude, esbelteza, bronzado, dinamismo, heterossexualidade, riqueza e sofisticação. É importante ressaltar que muitas referências na produção dos desenhos de moda e na construção da estrutura editorial da imprensa brasileira advinham da França e dos Estados Unidos, de revistas como *Vogue*, *Votre Beauté* e *Life*. Sobre esse ponto, Gilles Lipovetsky (2016) destaca que, a partir dos anos 1920, em países europeus e nos Estados Unidos, celebrava-se um modelo de estética feminina que valorizava pernas longas, silhueta esbelta e reta no lugar do corpo frágil e delicado maternal, como símbolo de dinamismo e autocontrole, que traduzia os tempos modernos, da velocidade, das máquinas, da aerodinâmica. Corpo que havia se libertado do espartilho com criações como as de Paul Poiret (1879-1944), mas que se aprisionaria em seu próprio envoltório material. Soares (2011) sugere que até o fim da década de 1920 a presença europeia nos modos, no comportamento e na estética era maior do que a norte-americana, que só ganhou atenção nos anos seguintes graças à forte propaganda do *American way of life* carregado por uma beleza homogênea que desconsiderava a diversidade étnica.

A *Careta* dedicava uma seção especial ao padrão cinematográfico. Fundada por Jorge Schmidt (1893-1935), circulou na primeira metade do século passado e é tida como registro de grande relevância para a compreensão da cultura da época, divulgando aspectos da modernidade, da *belle époque* carioca, do Rio de Janeiro civilizado e cosmopolita. De acordo com Clara Nogueira (2010), a *Careta* se classifica como revista de variedades, de caráter multiforme e de conteúdo amplamente diversificado, concorrente direta da *O Malho* na irreverência como suporte editorial. Nomes como Lima Barreto, Emílio de Menezes, Martins Fontes, Olegário Marianno, Luiz Edmundo, os redatores Bastos Tigre e Leal de Souza e Olavo Bilac figuravam na lista de colaboradores que contribuía com textos de tom jocoso, hilariante e provocador, muitas vezes com assuntos que destacavam a beleza da nova mulher, cosmopolita e elegante. Na seção “Galeria dos artistas da tela”, da edição de janeiro de 1938, temos um exemplo do padrão hollywoodiano ilustrado pela atriz Carole Lombard (1908-1942), acompanhado do seguinte texto:

Vênus aerodinâmica, é a beleza mais sensacional do momento em Hollywood. Eduardo Kent dedicou-lhe um poema: “Miss Carole Lombard é uma dessas loiras bonecas de cêra que sorriem comercialmente nas vitrines das casas de modas [...]”. E ela, segundo o poeta da Broadway, possui um corpo tão formoso que todos os espelhos, enamorados, lhe aprisionam a loira imagem durante dez minutos em suas luzes de cristal, que são grandes pupiais rutilantes de desejo [...] “Corpo

maravilhoso para ilustrar tudo o que é belo, elegante e frívolo: a capa de uma revista de modas, o anúncio de um dentifricio caro, o vidro de um perfume de luxo [...]”. [...] padrão cinematográfico de *it e sex appeal*. (GALERIA dos artistas da tela, 1938, p. 31)

O novo ideal de beleza disseminado por Hollywood era então traduzido pela atriz que, comparada a uma boneca ou um manequim de corpo formoso, loira, representava a frivolidade do consumo. Ela aparece na fotografia com maquiagem destacada, sobrancelhas delineadas, cílios e unhas longos transmitindo os padrões e comportamentos que se disseminavam de Hollywood para o Brasil. Dentro do discurso hegemônico, as mulheres deviam ser ao mesmo tempo ágeis, aerodinâmicas, belas e elegantes para que pudessem representar a pureza da trivialidade. Os indicadores de transformação da “verdadeira” mulher traziam como ponto máximo a beleza como “obrigação” e, ainda que se exigisse corpos ativos, não se descartava a maternidade como destino e a feminilidade como consequência (GOELLNER, 2003).

O uso de roupas leves como as que a “encantadora lourinha” (figura 2), a atriz Mary Carlisle (1914-2018), vestia era incentivado para passeios, idas a cafés, teatros, cinemas ou caminhadas e práticas de esportes como andar de bicicleta e jogar tênis. Com forte influência do ciclismo, os *shorts* se popularizavam, variando no comprimento: longos para caminhadas e curtos para as “sedutoras” (SOHN, 2011). Carlisle representa a dominação das mulheres magras, brancas, ativas, jovens nos periódicos da época que anulavam negras, gordas e velhas como modelos de comportamento e estilo a serem seguidos³. Essa homogeneização das identidades visuais e comportamentais, além de se relacionar com a construção de um estado satisfatório de saúde, representava exercícios de sociabilidade que afirmavam a mulher em espaços considerados “masculinos”, como a rua, o clube, a piscina e os ginásios. Dessa forma, organizava-se um contexto de impulsos da modernização da mulher e da sua autoafirmação na sociedade em meio a discursos progressistas e moralistas, nos quais as “conquistas” se ajustavam aos deveres (GOELLNER, 2003).

Com maior frequência substituíam-se o salto alto por sapatos baixos e confortáveis com o apoio dos discursos médicos higienistas que os consideravam nocivos à saúde (SALVETTI, 2014). As roupas destinadas à prática de exercícios e esportes contribuíam para a formação de um estilo que remetesse ao jovial e as peças antes comumente escondidas por baixo de outras, a exemplo das camisetas, passavam a ser utilizadas sem sobreposições. Malhas de jérsei, tricôs leves, lãs e sedas compunham a cartela de tecidos moderna.

³ Considerando a questão racial no Brasil, observa-se que, entre as décadas de 1920 e 1930, embora cada vez mais ideologicamente “assimilacionistas” no discurso público, as elites, detentoras do papel central na imprensa, ainda se mostravam social e racionalmente discriminadoras na esfera privada. Foi nesse contexto que a tese do branqueamento começou a adquirir significados, levando à ideia de que os “cruzamentos entre mulatos e brancos favoreceriam o branqueamento não só pela superioridade biológica dos brancos como também pelo fato de que os mulatos preferiam parceiros mais brancos que eles próprios” (STEPAN, 2004, p. 358).

FIGURA 2 – MARY CARLISLE POSA COMO A “ENCANTADORA LOURINHA”



FONTE: Galeria dos artistas da tela. *Careta*, Rio de Janeiro, n. 1385, 5 jan. 1935, p. 36. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1935/careta_1935_1385.pdf. Acesso em: 9 jan. 2019.

Lipovetsky (2016) reforça que a nova estética corporal se impôs em razão da moda, do cinema, dos esportes e do lazer. “De forma mais geral, os pesos e as medidas que invadem as revistas assinalam a nova obsessão pelas medidas calculadas, por uma beleza medida, por um ideal corporal cada vez mais difícil de alcançar e que exige ações corretivas” (LIPOVETSKY, 2016, p. 91). Os textos e ilustrações contidos nesses materiais eram geralmente produzidos por homens que atribuíam mais ou menos voz às falas das mulheres por meio de temas sobre padrões estéticos, vestuário e conselhos morais, que, por sua vez, selecionavam quais ângulos do corpo seriam destacados ou ocultados (GOELLNER, 2003). Um dos inúmeros exemplos de discursos masculinos diante das silhuetas vibrantes e bronzeadas que “enfeitavam” as praias no verão carioca pode ser visto na *Careta*, número 15, volume 1, ano 1938, no texto de Nelio Reis, intitulado “A festa das praias”:

[...] a beleza da carne, dos corpos buliçosos adivinhados entre as malhas abelhudas dos *maillots*. E os olhos da gente passeiam deslumbrados ante aquela beleza toda que é bem, como quiz o poeta uma deliciosa promessa de felicidade. (REIS, 1938, p. 28)

Sustentado pela poesia masculina, o discurso direcionado ao corpo feminino faz deste um aperitivo para o olhar do homem. Na mesma revista, no ano de 1922, número 741, a montagem da ilustração com a fotografia (figura 3) parece antecipar a tal “festa das praias” anunciada por Reis, do olhar masculino sobre o corpo feminino. No lado direito da página, isto fica ainda mais evidente com a mulher que caminha no primeiro plano com pernas, braços e colo à mostra, portando peças da moda harmonizadas pela combinação de padrões, tirando a atenção de todos os homens da cena. No lado esquerdo, a mulher com a criança também revela partes do corpo curvilíneo.

FIGURA 3 – FOTOMONTAGEM DO VERÃO CARIOCA REFORÇANDO O OLHAR MASCULINO SOBRE O CORPO FEMININO



FONTE: *Careta*. Rio de Janeiro, 2 set. 1922, p. 32-33. Ilustração: J. Carlos. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1922/careta_1922_741.pdf. Acesso em: 11 jan. 2018.

Esse ponto merece destaque para a seguinte questão: os corpos das mulheres não são traçados na mesma espessura que o do homem que também é ilustrado. Diferentemente dele, que é retratado como “franzino” ou “magricela”⁴, elas carregam a “formosura das curvas”, para usar um termo bastante recorrente nos textos dos poetas e editores. Mas, cabe lembrar, são esbeltas, não corpulentas, configurando o corpo escultural, atlético e equilibrado que aos poucos fundamentava as novas propostas da medicina e dos cuidados com a higiene no país, atrelado a uma ênfase na educação física.

No Brasil é a partir dos anos 30, por exemplo, que o Estado instituído se empenha em concretizar várias ações no campo específico das práticas corporais e esportivas, identificando a Educação Física e o esporte como espaços de intervenção na educação dos cidadãos, no sentido da valorização do corpo esteticamente belo e do aperfeiçoamento físico de corpos saudáveis e aptos, capazes de enfrentar os desafios da vida modernizada. (GOELLNER, 2003, p. 17)

Diferentes discursos eram construídos para consolidar a proposta de que o cuidado corporal era necessário para a aquisição e a preservação da beleza, da saúde e também da força produtiva⁵. Os corpos valorizados eram aqueles pautados na estética clássica, na simetria e na associação da beleza com a prática de atividades físicas. Soares (2011) indica que, nesse cenário, as roupas eram produzidas pensando na ideia de “natural” e “higiênico” para mostrar e destacar a estrutura do corpo – não falamos mais em enchimentos e suportes externos, mas no próprio corpo como apoio das vestes, silhueta enfatizada, peles à mostra, especialmente no verão carioca, como sugere a seção “L de Elegância” da revista *Para todos*, em seu número 631, de janeiro de 1931, ao indicar que o “*maillot*”, já não mais novidade, tornava-se cada vez mais curto, transparente e decotado:

o ‘maillot’ já não é novidade e, embora cada vez mais curto, cada vez mais pequenino e *transparente*, mais transparente e mais decotado [...] foi um sucesso há dois anos, quando começou a desaparecer em tamanho e deixar à mostra, o mais possível, pernas e braços, colo e costas [...]. (L DE ELEGÂNCIA, 1931, p. 36, grifo nosso).

O movimento também era um fator fortemente considerado nas roupas femininas que permitiam maior liberdade, geralmente confeccionadas em tecidos leves, com mangas curtas, maior aderência e transparências. Como observa Victor de Melo (2011), à medida que o corpo

⁴ Como indica Denise Sant’anna (2016), o magricela destoava da proposta moderna de ser saudável e forte, representando com frequência a miséria, a fraqueza e a desgraça ou o sertanejo pobre.

⁵ No decorrer dos anos, a promoção do “aperfeiçoamento da raça” tornava-se mais acentuada, sobretudo com a eugenia sendo entendida como ciência. Nancy Stepan (2004, 2005) indica que, no contexto da América Latina, a eugenia esteve pautada na hereditariedade com foco em transformações sociais direcionadas na busca de uma “verdadeira nacionalidade”. Havia o controle matrimonial exercido por meio de exames médicos e certificados e pela restrição de uniões consideradas incompatíveis, quer por doenças consideradas hereditárias, quer por “vícios sociais”. Cabe destacar que a medicina se fortalece também nesse contexto, tornando-se um guia de vida, disseminando uma série de regras justificadas pelo conhecimento sobre o funcionamento do organismo e das enfermidades (COURTINE, 2011).

se mostrava, tornava-se exposto, aumentava-se a atenção em torno dele, o que resultou em uma sujeição às normas de comportamento. Nesse mote, elegância, beleza, saúde e magreza, categorias essenciais para a construção da autorrealização feminina, estabeleciam-se com discursos que prometiam a possibilidade de transformar toda mulher em “bela”.

Nas seções dedicadas à moda, ao cinema e aos “assumptos femininos” das três revistas figuravam croquis de moda, com ilustrações de mulheres mais funcionando como cabides de roupas em função da ausência de identidade – ou pela imposição de uma identidade única –, contribuindo para a formação do estereótipo feminino. As fotografias das atrizes hollywoodianas também podem ser comparadas aos croquis, mulheres distintas, mas semelhantes em aparência, brancas, muitas vezes loiras, decotes acentuados nos vestidos de gala, promovendo a manutenção dos imperativos sobre o corpo feminino. A beleza e a elegância surgiam como uma obrigação a ser cumprida.

A mulher gorda na imprensa ilustrada

Como sugere Denise Sant’anna (2016), nas primeiras décadas do século XX, as pessoas corpulentas apareciam na imprensa nacional como fenômenos vivos, seguindo a tendência dos Estados Unidos e de alguns países europeus (mais especificamente França e Inglaterra), da exposição da anormalidade como entretenimento (COURTINE, 2011). Nesse contexto, a percepção da gordura como patologia ainda não havia sido generalizada, sendo comum homens e mulheres gordos carregarem a ideia do cômico ou do surpreendente. As rotundas pareciam ser alvo ainda maior do humor masculino, como aponta Sant’anna nos trechos da revista *Careta*:

[...] havia quem escrevesse que a pior maneira de sentir calor era casar com uma gorda, sendo que as magras eram mais resistentes, pois ‘osso não derrete’. Nos anos 1920, as magrinhas que apareciam nos bailes e festas da capital brasileira lembravam ‘aves melindrosas’, que jamais perdiam a graça [...]. (SANT’ANNA, 2016, p. 45)

As muito magras também não escapavam das piadas, recebendo apelidos como “varapau” ou “bacalhau”, o que significava a predileção pelas curvas “no lugar certo”, como sugeriam os colonistas. À medida que o corpo se desnudava para o banho de mar e o bronze na areia, intensificava-se o olhar sobre as imperfeições construídas pelos discursos estéticos. Na década de 1920, ainda era possível ver em muitas fotografias mulheres robustas e corpulentas de maiô (figura 4) ou até mesmo ilustrações que as tratavam de maneira positiva, com descontração, mas assim que a “obesidade” passou a ser tida como uma doença séria, que roubava anos de vida, propagandas de remédios e de produtos de beleza em favor da magreza se disseminaram na imprensa⁶.

⁶ Na década de 1930, circulavam propagandas sobre o uso da Lipolysina “Henning” com ilustrações que apresentavam a mulher elegante e esbelta representando felicidade e leveza e a gorda denotando falta de mobilidade e fora de moda (GOELLNER, 2003).

FIGURA 4 – MULHER GORDA ILUSTRADA POR J. CARLOS DESFILANDO NA PRAIA DO FLAMENGO (AINDA) COM DESCONTRAÇÃO, PORTANDO PEÇAS DA MODA NA DÉCADA DE 1920



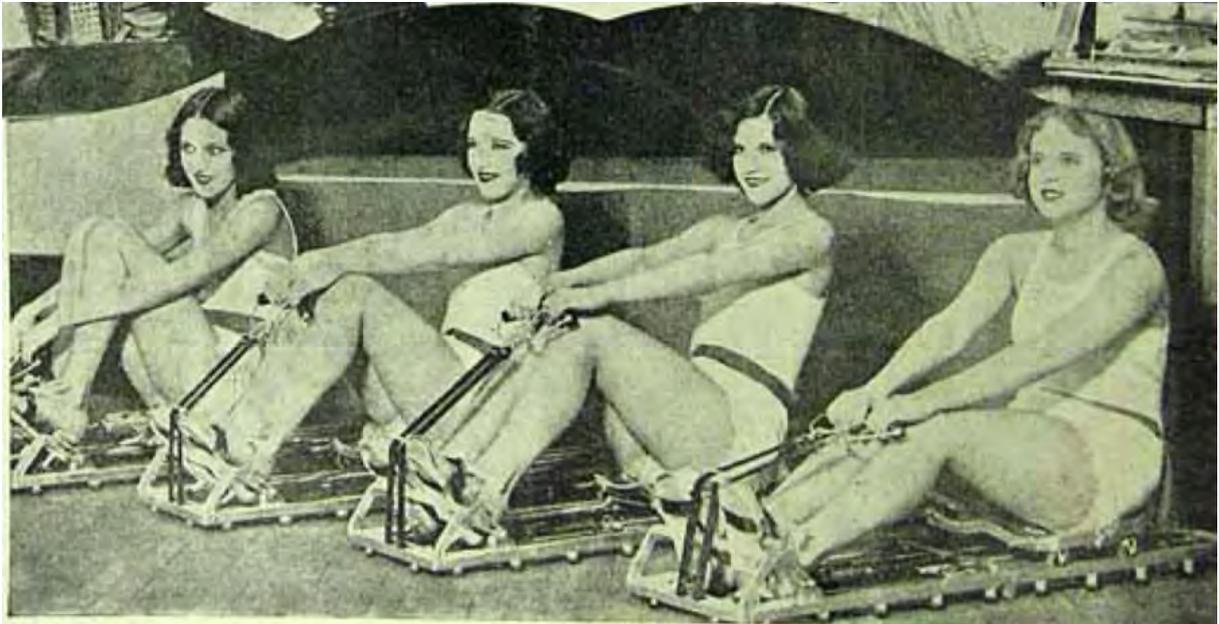
FONTE: *Careta*, Rio de Janeiro, 2 set. 1922, p. 27-28. Ilustração: J. Carlos. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1922/careta_1922_741.pdf. Acesso em: 11 jan. 2018.

Apesar de os ideais de esbelteza e tônus muscular se intensificarem na década de 1930, apenas uma minoria buscava se adequar, já que no país a gordura persistiu como sinônimo de formosura durante décadas (SANT'ANNA, 2016). Ainda assim, propagandas espalhavam a crença de que uma cintura de “pilão” remetia à juventude e à inocência, fazendo com que ginásticas direcionadas para a região se popularizassem assim como as cintas que prometiam realocar e modelar a gordura em diversas partes do corpo, incluindo a região abdominal. Na *Para todos*, as cintas ilustradas carregavam frases mais negativas do que afirmavam elegância e forma impecável da silhueta deformada pela obesidade⁷.

Na edição de 11 de janeiro de 1930 de *O Malho*, as “estrelas” de Nova York posavam em regatas e shorts de cores claras se exercitando nos aparelhos inovadores da época (figura 5). Mais uma vez, chamamos a atenção para a construção do estereótipo da mulher branca, com maquiagem acentuada e cabelos curtos e predominantemente magra, sobretudo para os padrões da época.

⁷ *Para todos*, 1928, p. 12. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/para_todos_1928/para_todos_474.pdf. Acesso em: 13 ago. 2018.

FIGURA 5 – ESTRELAS DE NOVA YORK ESBANJANDO O LOOK ESPORTIVO, CORPOS BRANCOS E ESGUIOS PARA OS PADRÕES DA ÉPOCA



FONTE: Assumptos internacionaes. *O Malho*, Rio de Janeiro, n. 1426, 11 jan. 1930, p. 18. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/malho/malho_1930/malho_1426.pdf. Acesso em: 11 jan. 2018.

O Malho assim como *Careta* trazia o teor humorístico e satírico, principalmente tratando de assuntos políticos com forte crítica, mas não deixando de destacar as notícias da cultura carioca e as fortes influências vindas principalmente dos Estados Unidos e da França.

De fato, o peso cada vez mais estava relacionado à idade e para permanecer jovem e bela, a mulher deveria estar magra, como mostram o texto e a ilustração (figura 6) na *Careta*:

Há pessoas que quando veem que estão engordando com a idade, consolam-se dizendo: “Deve ser assim mesmo, com cinquenta anos não posso ter o mesmo pêso que tinha aos trinta”. Sinto muito desapontá-las; mas não só elas podem, mas até devem conservar o mesmo número de quilos que tinham na mocidade. Se conseguirem emagrecer um pouquinho, tanto melhor, para a “linha” e para a saúde. (CARETA, 1949, p. 13)

No fim da década de 1940, o discurso médico ganhava maior autoridade na regulação dos corpos e era frequente nos textos a citação de alguma recomendação médica sobre emagrecer ser benéfico para a digestão e a circulação e para manter a aparência mais jovem, já que de pesado bastaria a idade. A ilustração de J. Carlos, que acompanha o texto citado, nada ingênua, revela uma mulher gorda, com cabelos desordenados e bochechas coradas, de avental, envergonhada, tentando esconder o corpo com as mãos.

FIGURA 6 – MULHER GORDA ILUSTRADA POR J. CARLOS DENOTANDO CONSTRANGIMENTO COM O CORPO



FONTE: Entre nós. *Careta*, Rio de Janeiro, n. 2125, 19 mar. 1949, p. 13. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1949/careta_1949_2125.pdf. Acesso em: 11 jan. 2018.

Com maior frequência, recomendações sobre como comer sem engordar faziam parte das pautas, atraindo as leitoras com dicas de consumo dos alimentos certos para ficar “elegante” sem brigar com a balança, manter o glamour das “estrelas” por meio de exercícios e práticas esportivas ensinados via fotografias com o passo a passo dos movimentos. A vigilância começava a tomar conta das corpulentas no lazer, na moda, no comportamento. A gordura era associada ao feio, à velhice, ao desajuste da sociedade moderna, acelerada e ávida por movimento. Como indicam Elizabeth Kobayashi e Gilberto Hochman (2015), ainda que a propaganda de produtos de natureza farmacêutica e de higiene e limpeza oferecesse a possibilidade de comprar saúde embalada nos anos 1920 e 1930, foi a partir da década de 1940 que houve “a aceleração no processo, tanto de produção desses produtos como de sua divulgação nos meios de comunicação, em especial em revistas ilustradas semanais” (KOBAYASHI; HOCHMAN, 2015, p. 69). Sant’anna (2016) comenta que a nova visão higiênica do corpo também acabava com a ideia de que as mulheres em fase de amamentação deveriam comer mais do que o costume, fazendo com que a insistência sobre a estética tivesse mais importância que o medo de adoecer. Nesse contexto, emagrecer (mesmo com inúmeros casos de fome no país) “ganhou o aspecto de uma necessidade urgente, ampliada pela propaganda em torno dos martírios da obesidade e da necessidade de controlar o próprio peso” (SANT’ANNA, 2016, p. 14).

Como conclusão desta seção, encerramos constatando que o lugar mais frequente da mulher gorda na imprensa ilustrada carioca entre 1920 e 1940 era o de desvio do corpo ideal, normativo, móvel, dinâmico e saudável. A mulher gorda, ainda que de maneira prematura, associava-se à exclusão, ao envelhecimento, ao descuido, mesmo com inúmeros incentivos ao uso de xaropes para engordar – fugia-se da magreza esquelética ao mesmo tempo que se evitava a corpulência, reforçando a valorização de um corpo torneado, musculoso e atlético.

Últimas considerações

As revistas ilustradas, cada uma à sua maneira, contribuem para a compreensão do imaginário cultural brasileiro contemporâneo que resulta em desdobramentos de elementos da modernidade. Sob a ótica de autoridades masculinas, aos poucos, o corpo feminino se conformava a um padrão esguio, “enxuto”, livre das deformações da gordura. Tornava-se “jovem” por ser magro, mas não deveria ser “reto como uma tábua”, precisava ser ao mesmo tempo longilíneo e curvilíneo, seguir, de certa forma, os cânones gregos, porém se destacando no bronze. A simetria e os cuidados com a aparência, que iam desde práticas esportivas até embelezamento da cútis, ingestão de xaropes e medicamentos que desengorduravam o fígado e contribuía para a formosura, afirmavam as novas regras comportamentais paradoxais que dançavam entre os prazeres da carne, da diversão e do lazer ao aprisionamento das recomendações do campo da educação física e da medicina, ao conjunto das “servidões corporais” (MOULIN, 2011).

A combinação da moda com o esporte, do turismo com o glamour cinematográfico aos poucos desvelava o corpo, o que contribuiria, alguns anos mais tarde, para que a dieta se tornasse algo unanimemente compartilhado e a silhueta magra altamente desejada. As mulheres que apareciam nas revistas, em fotografias ou ilustrações, traziam consigo a

construção de olhares pautados em convenções e estereótipos, limitadores de possibilidades individuais e sociais. São imagens que reafirmam os valores dominantes, a hierarquia entre os sexos.

Tendo se passado quase um século, ainda nos deparamos com um cenário similar, embora hoje as imagens e os discursos apresentados nos lancem para novas maneiras de pensar a construção do corpo, da moda, da imprensa, da medicina, da mulher. Em termos de desvios, o corpo gordo nunca foi tão representativo. Em termos de beleza, o corpo magro e cada vez mais torneado, musculoso, nunca foi tão almejado. Novos olhares surgem diante dos corpos enxutos e desnudos, novos corpos surgem diante dos olhares atentos e discriminatórios.

Referências

ASSUMPTOS internacionais. **O Malho**, Rio de Janeiro, n. 1426, 11 jan. 1930, p. 18.

BARTKY, Sandra. Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power. *In*: CONBOY Katie; MEDINA Nadia; STANBURY Sarah (orgs.). **Writing on the body**: female embodiment and feminist theory. Nova York: Columbia University Press, 1997, p. 129-154.

CARETA. Rio de Janeiro: 2 set. 1922, p. 27-28 e p. 32-33. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1922/careta_1922_741.pdf. Acesso em: 11 jan. 2018.

COURTINE, Jean-Jacques. O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

ENTRE nós. **Careta**, Rio de Janeiro, n. 2125, 19 mar. 1949, p. 13.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GALERIA dos artistas da tela. **Careta**, Rio de Janeiro, n. 1385, p. 36, 5 jan. 1935. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1935/careta_1935_1385.pdf. Acesso em: 9 jan. 2019.

GALERIA dos artistas da tela. **Careta**, Rio de Janeiro, n. 1543, p. 31, 15 jan. 1938. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1938/careta_1938_1543.pdf. Acesso em: 9 jan. 2019.

GOELLNER, Silvana. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na revista *Educação Physica*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

KOBAYASHI, Elizabeth; HOCHMAN, Gilberto. O “CC” e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização do Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. **Anais do Museu Paulista: história e cultura material**, n. 23, v. 1, p. 67-89. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02672015v23n0103>. Acesso em: 26 jul. 2019.

L de Elegância. **Para Todos**, Rio de Janeiro, n. 629, 3 jan. 1931, p. 34. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/para_todos_1931/para_todos_629.pdf. Acesso em: 9 jan. 2018.

L de Elegância. **Para Todos**, Rio de Janeiro, n. 631, 17 jan. 1931, p. 36. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/para_todos_1931/para_todos_631.pdf. Acesso em: 9 jan. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. 1. ed. São Paulo: Amarylly, 2016.

MELO, Victor Andrade de. O corpo esportivo nas searas tupiniquins: panorama histórico. *In*: DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (orgs). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

NOGUEIRA, Clara. Revista *Careta* (1908-1922): símbolo da modernização da imprensa no século XX. **Miscelânea**. v. 8, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www.assis.unesp.br/Home/PosGraduacao/Letras/RevistaMiscelanea/v8/clara.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MOULIN, Anne-Marie. O corpo diante da medicina. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

PARA Todos. Rio de Janeiro: n. 474, 14 jan. 1928. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/para_todos/para_todos_1928/para_todos_474.pdf. Acesso em: 13 ago. 2018.

REIS, Nelio. A festa nas praias. **Careta**, Rio de Janeiro, n. 1543, v. 1, 1938, p. 28-29.

SALVETTI, Xenia. As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). **Projeto história**. São Paulo, n. 49, abr. 2014, p. 435-444.

SANT'ANNA, Denise. **Gordos, magros e obesos**: uma história de peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas: Autores Associados, 2011, 148p.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

STEPAN, Nancy. Eugenia no Brasil, 1917-1940. *In*: HOCHMAN, Gilberto.; ARMUS, Diego. (orgs.). **Cuidar, controlar, curar**: ensaios históricos sobre saúde e doença na América Latina e Caribe [*online*]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/7bzx4/pdf/hochman-9788575413111-11.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2019.

STEPAN, Nancy. **“A hora da eugenia” raça, gênero e nação na América Latina**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

VIGARELLO, Georges. Treinar. *In*: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

A mulher e o cigarro: representações de feminilidade nos anos 1920¹

Woman and cigarretes: representations of womanhood in the 1920's²



¹ Este artigo é uma versão ampliada da comunicação homônima apresentada no Colóquio “Imprensa, Moda e Mulher”, que ocorreu na Casa de Rui Barbosa em agosto de 2018.

² An earlier version of this article was presented at the “Press, Fashion and Women” Seminar held in Rio de Janeiro at Casa de Rui Barbosa in August, 2018.

Marissa Gorberg³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2382-6537>

[**resumo**] O presente trabalho visa à investigação do hábito tabagista de mulheres no início do século XX, entre as décadas de 1910 e 1920, como prisma privilegiado para vislumbrar formas de elaboração da feminilidade. Sob uma perspectiva da História Cultural, a observação da utilização do cigarro pelas mulheres é capaz de descortinar aspectos importantes do processo de transformação do feminino, evidenciando o balanço entre antigos códigos morais e o desejo de liberdade e a equiparação de gêneros. Em um período de aceleração da vida metropolitana, a disseminação de práticas até então condenadas socialmente provoca reflexões acerca da construção do arquétipo da “mulher moderna” e seu papel social em meio ao incremento do consumo, da industrialização e da comunicação de massa.

[**palavras-chave**] **Tabagismo. Cigarros. Mulher. Gênero. Feminilidade.**

[**abstract**] This study aims to investigate the smoking habit among women at the beginning of the 20th century, especially between 1910 and 1920, as a privileged way of contemplating different forms of building femininity. From a Cultural History perspective, the observation of cigarette usage by women might unveil relevant aspects of women’s transformational process inside the society, shedding light on the balance between traditional moral codes and the desire of freedom and gender equality. In the accelerated era of metropolitan life, the spread of habits until then socially condemned rouses a reflection upon the construction of the ‘modern women’ archetype and its social role amid consumerism, industrialization, and mass media growth.

[**keywords**] Smoking. Cigarettes. Woman. Gender. Feminity.

Recebido em: 14-01-2019

Aprovado em: 04-07-2019

³ Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC/FGV. E-mail: .
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8300307368469139>.

No período pós-Primeira Guerra Mundial, houve uma aceleração no processo de metamorfose do feminino. O conflito provocara deslocamentos nas demandas diárias, exigindo delas o protagonismo em novas funções; o estilo de vida moderno que emanava de centros metropolitanos de países centrais estimulava novas experimentações e sensibilidades, impulsionado pela comunicação de veículos, como o cinema e as revistas ilustradas; e as lutas femininas por igualdade de direitos se intensificavam, no confronto com velhas hierarquias calcadas em distinções de gênero.

Além desses fatores regularmente enumerados pela historiografia (PERROT, 2007; DEL PRIORE, 2004; SOIHET, 1996; FEIJÃO, 2011), há outro que ajuda a compreender algumas transformações significativas verificadas nas elaborações de gênero naquele momento: a influência da cultura americana. De fato, embora o fenômeno da “americanização” tenha ocorrido de modo incontestado após o término da Segunda Guerra Mundial, no entreguerras, aquele parâmetro cultural inovador passou a disputar reconhecimento com a matriz do “Velho Continente”, cujo influxo começara a arrefecer na década pós-*belle époque*. Findo o primeiro grande embate, houve uma primeira fase de inflexão do crescimento do capitalismo americano no âmbito social e cultural da vida europeia, complexificando as relações entre eixos de poder cultural (ABRAVANEL, 2012).

Entre nós, como uma espécie de “cópia da cópia”, verificou-se uma ampliação de marcos culturais estadunidenses, visíveis nas formas de construção da individualidade, do posicionamento e do procedimento social — e o conseqüente questionamento deles. Enquanto na Europa havia movimentos críticos a essa influência dos Estados Unidos, no Brasil, a americanização tampouco passou incólume à exegese intelectual que percebia no conjunto de procedimentos difundidos por aquele país — o “americanismo emancipador” ao qual se referia com ironia o escritor Benjamin Costallat (1936, p. 161) — uma decadência moral e uma degradação social.

Sob influxo daquela cultura, uma série de hábitos e comportamentos inéditos se descortinaram para mulheres que vislumbravam outras formas de se relacionar com os homens e consigo próprias. Por meio de produtos culturais de massa, divulgava-se um modo de ser e de viver que era referência para uma nova geração desejosa de consumir e adotar padrões de comportamento sintonizados com uma noção de modernidade indexada a uma matriz exterior.

A disseminação de regras de conduta inéditas era recebida com entusiasmo por alguns — geralmente os jovens, em sua maioria — e profunda rejeição por outros. A penetração da onda *yankee* provocava debates, contestações e inclusive um sentimento antiamericano, embora mesmo alguns críticos reconhecessem que a presença daquela cultura fosse um fato consumado (HUGGINS, 2017).

No compasso de mutações vertiginosas que desafiavam padrões de moralidade e arranjos familiares tradicionais, a moda, referenciada à realidade, apresentava alterações formais notáveis. Mas as inovações não se restringiam à construção da aparência, reverberando na maneira de se portar em público ou na intimidade, muitas vezes provocando fissuras no arquétipo de feminilidade considerado ideal por certas esferas.

A ousadia de determinadas posturas corporais, de certas formas de dançar, e a apropriação pelas mulheres de sua força de sedução poderiam não ser exatamente uma chave

para o combate ao machismo vigente, mas não se pode negar que, ao se permitir o gozo de rituais inéditos, elas tangenciavam as fronteiras de certas convenções sociais, em direção à ampliação de sua liberdade.

Nesse panorama, a possibilidade de fumar cigarros afigurou-se em um prazer inaudito, até então majoritariamente restrito aos homens. Não à toa, naquele período, foi difundida uma série de representações que tratavam da prática inovadora, ancoradas em revistas de variedade de ampla circulação. O exame dessas representações, sob uma perspectiva da História Cultural (LE GOFF; NORA, 1988), é capaz de trazer à tona um conjunto de tensões em jogo, sob clivagens de gêneros e gerações, contribuindo para o *constructo* histórico que visa flagrar aspectos das relações de gênero situados no espaço ao longo do tempo.

O cigarro aparece, com frequência, associado ao estereótipo consagrado da melindrosa dos anos 1920, tanto na esfera acadêmica (LATHAM, 2000; ZEITZ, 2006; PINHEIRO, 2015) quanto no imaginário popular. Em fantasias de carnaval e trajes temáticos (figuras 1 e 2) que remetem à personagem e ao período, é comum a composição que inclui vestido de franjas tubular adornado por colares de pérolas, plumas, faixa para o cabelo e piteira para o cigarro.

FIGURAS 1 E 2 – ARQUÉTIPOS DE MELINDROSA INCLUEM PITEIRA E CIGARRO



FONTE: www.ebay.co.uk e www.fantasyfantasias.com.br. Acesso em: 14 jul. 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Investido de significações simbólicas várias, o objeto de fumo incensava – com duplo sentido – padrões de sexualidade então válidos, materializando a chama das disputas de força e poder que perpassavam as elaborações dos gêneros feminino e masculino. Na visão de Beatriz Resende, “a melindrosa é bem a imagem dos anos loucos que se iniciam” e “até o final da década simbolizará um desejo de liberdade, de novidades, de sintonia com o resto do mundo” (RESENDE, 2006, p. 17-18). Uma versão brasileira da *flapper* americana – termo inglês disseminado em 1915, nos Estados Unidos, pelo jornalista H. L. Mencken na revista *The Smart Set* para designar “a young and somewhat foolish girl, full of wild surmises and inclined to revolt against the precepts and admonitions of her elders” (ROSS, 2000, p. 61) – ou da *garçonne* francesa, imortalizada por Victor Margueritte no romance de mesmo nome (MARGUERITTE, 1922).

A figura da melindrosa seria a perfeita tradução do espírito daquela década: uma mulher elegante, desinibida sexualmente, desafiadora de códigos morais, com acesso ao trabalho, lançadora de modismos, interessada em festas, filmes, flertes, roupas, drinques, automóveis, cigarros e uma série de diversões e possibilidades que iam de encontro à provável austeridade de seus pais; a própria tradução da sedução e da esfuziante inconsequência identificada com aqueles anos. Juntamente com seu “par” masculino, o almofadinha, eles seriam o epíteto da diluição de parâmetros outrora vigentes nas atribuições de identidades, perceptíveis na elaboração estética de seu visual e nos valores perpetrados em sua forma de viver.

O arquétipo feminino capaz de provocar admiração em uns, evocava outrossim uma série de preconceitos em outros, evidentes na forma como a mídia impressa e parte da produção literária se referiam a essa mulher: “Uma jovem de ‘cabecinha oca’, uma bonequinha de salão, alegre e brilhante, insuperável em ‘flirts’, mas com a intelectualidade nula” (BEIRAMAR, 1927, p. 12). A forma como a personagem era retratada acentuava, muitas vezes, aspectos frívolos a ela atribuídos – um exagerado interesse por moda, consumo, sedução – em detrimento de predicados nobres.

Entre tantas provocações comportamentais associadas ao proceder feminino libertário da época, o hábito de fumar, pelas mulheres, chama a atenção pelas consideráveis alterações que sofreu em sua percepção.

Historicamente, o uso de charutos, cachimbos e cigarros, sobretudo a partir do início do século XX, era prerrogativa dos homens; o hábito era desaprovado, socialmente, às mulheres (WALDRON, 1991). Com efeito, de acordo com o relato encontrado na série *American popular culture through history*:

Antes de 1920, as mulheres que fumassem em público eram consideradas prostitutas, boêmias ou intelectuais de vanguarda. Mas após a Primeira Guerra Mundial, até mesmo mulheres respeitáveis de classe média começaram a tragar cigarros, como um sinal de sua equiparação com os homens e de sua emancipação dos códigos vitorianos de conduta. (DROWNE; HUBER, 2004, p. 41)⁴

⁴ Tradução nossa para: “Prior do 1920, women who smoked publicly were usually believed to be prostitutes, bohemian, or avant-garde intellectuals. But after World War I, even respectable middle-class women began puffing on cigarettes as a public display of both their equality with men and their emancipation from Victorian codes of behavior”.

Havia uma conexão entre moralidade e fumo, ou seja, “boas meninas” não fumavam, até que o cigarro começou a ser usado por elas independentemente das possíveis associações àquele gesto, ou talvez precisamente por causa delas — ou seja, fumar poderia ser um artifício de sedução, um símbolo de rebelião juvenil, emancipação feminina e equiparação dos sexos.

A aceitação do uso do cigarro pelas mulheres, ao menos nas grandes cidades, é apontada por autores americanos como forte indicador de uma verdadeira revolução motivada pela busca de igualdade de gêneros. Na esfera privada, por exemplo, era comum haver uma separação entre homens e mulheres após o jantar para que eles fumassem em particular (e possivelmente tratassem de assuntos interditos a elas). Com a adoção da prática pelas mulheres, elas passaram a fumar os mesmos cigarros e portavam seus cinzeiros sala adentro, “invadindo” um território masculino (ALLEN, 2000).

A revista americana *Vogue*, na edição de 15 de dezembro de 1916, sinalizava explicitamente as novas tendências do tabagismo feminino. Na matéria intitulada *My lady's nicotine*, dedicada especialmente ao tema, a publicação claramente denotava uma mudança de padrões e cancelava a publicidade do hábito.

Iniciado por um breve retrospecto, o artigo frisava que, não havia muito tempo, o fato de uma mulher acender um cigarro em um salão público causaria espanto e provocaria julgamentos negativos; aquela que o fizesse seria considerada provavelmente uma “atriz”. A revista observava então um ponto de virada em função da decisão do Hotel Ritz-Carlton de permitir, em suas dependências, que as mulheres fumassem:

E então o Hotel Ritz-Carlton abriu suas respeitáveis portas, decidiu que as mulheres também eram gente e deixaram claro, óbvio, que nenhuma mulher precisaria abrir mão do seu cigarro quando ela entrasse em qualquer um de seus restaurantes. Outros hotéis respeitáveis rapidamente seguiram o exemplo – e agora há menos espanto em ver uma mulher fumar em público do que vê-la usando um *finger-bowl*⁵. (VOGUE, 1916, p. 61)⁶

A forte ironia que perpassa a narrativa do periódico engendra múltiplos entendimentos das questões suscitadas. Ao passo que parece comemorar a introdução de novos hábitos promovidos pelo hotel e sua decorrente incorporação no tecido social, a verve de *Vogue* faz pensar no machismo existente – a mulher, *voilà*, fora considerada “gente” – e nas barreiras tradicionais que se contrapunham às inovações comportamentais. Se uma mulher fumando em público seria tão comum quanto uma mulher usando um *finger-bowl*, a comparação deixa dúvidas sobre a real capacidade de aceitação – afinal, ambas as práticas seriam bastante controversas ou, no mínimo, uma exclusividade de esferas mais elitistas.

⁵ Os *finger-bowls* ou “tigelas de dedo” eram recipientes com água oferecidos em restaurantes de luxo no fim das refeições para que as mulheres limpassem os dedos. Um item controverso, ora associado à exclusividade do estabelecimento, ora ridicularizado pelas classes mais populares, contestado por questões de higiene, ostentação e desperdício, que caiu em desuso na terceira década do século XX.

⁶ Tradução nossa para: “And then the Ritz-Carlton hotel opened its hospitable doors, decided that women were people, and let it be known, quite as a matter of course, that no women need leave her cigarette behind when she entered any of its restaurants. Other smart hotels quickly followed its example – and now there is no more thrill in seeing a women smoke in public than there is seeing her use her *finger-bowl*”.

A publicação era prodigiosa na construção simbólica do ato de fumar pelas mulheres, considerado a um só tempo uma conquista, uma virtude, uma vantagem e uma responsabilidade. Só deveriam fazê-lo em público aquelas que dominassem a arte do manuseio, do gestual, da escolha do aroma; para elas, o fumo seria uma arma a mais no seu arsenal de sedução e um motivo a mais para o desejo de consumir.

Nesse sentido, a matéria apresentava uma série de objetos, como caixas esmaltadas, piteiras adornadas com ouro e prata, cinzeiros e acendedores – a maioria produzida por fabricantes famosos, como Cartier. O que não causa espície, visto que a revista era uma plataforma de divulgação de tendências de moda e artefatos da esfera material voltada para classes mais altas interessadas em elementos de distinção social.

Alguns anos mais tarde, em 1923, a revista inglesa *Punch* oferecia uma representação gráfico-satírica das transformações que envolviam o ato de fumar e as dinâmicas de gênero; um homem hesitante pergunta às mulheres presentes no recinto se elas se importam que ele fume: “Excuse me, but do any of you ladies object to smoking?” (Com licença, alguma das senhoritas se opõe ao fumo?). O anacronismo da pergunta é evidente, pois, na cena, todas elas fumam (figura 3).

FIGURA 3 – ELAS AGORA TAMBÉM FUMAM



FONTE: Revista *Punch* n. 4282, 1ª de agosto de 1923. Acervo British Library.

A charge de Bert Thomas deflagra alterações nas relações de gênero evidenciadas por meio da utilização do cigarro. Explique-se: não havia muito tempo, era franqueada apenas aos homens a fruição comunal do tabaco. Em ocasiões sociais, a “boa educação” recomendava àqueles que fossem fumar que pedissem licença às mulheres para fazê-lo, mas isso não significava uma submissão masculina, do contrário, os homens apenas encontravam formas convencionalmente adequadas de gozar um prazer exclusivo; muitas vezes, inclusive, eles se retiravam para outros ambientes, reunidos à parte das mulheres.

Na representação da *Punch* acima há uma clara troca de papéis: o homem é descrito como um personagem tímido, vacilante (*diffident male*) e aparece como minoria entre elas; as mulheres, por sua vez, olham com semblante assertivo e confiante, enquanto fumam ostensivamente. É como se, pela fruição do cigarro, houvesse uma inversão no lugar, na maneira de agir e no balanço de forças entre homens e mulheres.

Enquanto a *Vogue* e a *Punch* retratavam, a seu modo, os ventos da mudança, em 1924, a revista carioca *Frou-Frou* publicou “O Cigarro e as Mulheres”, um artigo que versava sobre o tema em terras nacionais:

O cigarro era, até bem pouco tempo, depois do cão, o mais fiel amigo do homem... Hoje, com a evolução e concorrência do feminismo, a mulher elegante e emancipada deste século do avião e da morfina, fez do primeiro um objeto de luxo e do segundo a sua mais refinada distração.

O cigarro fino e aromático, de fumo loiro, preso aos lábios rubros de uma Eva esguia e nervosa, dá à silhueta das melindrosas do nosso tempo um ar de petulância e irreverência, algo de encanto e de malícia.

Os nossos avós, severos e caturras, ficariam escandalizados se pudessem assistir a essa desenvoltura hodierna, que, de certo modo, é uma espécie de bolchevismo de boudoir...

Que mal faz que as mulheres o usem, se com esse hábito um tanto revolucionário aumentam o prestígio de sua graça?

Tudo se perdoa em uma mulher... bonita.

Se elas já invadiram, triunfalmente, a esfera de atividade até agora privilégio odioso e retrógrado de Adão, concorrendo, na atualidade, com vantagem, e, por vezes, superando o sexo monopolizador de ontem, é justo e razoável que também adotem os seus hábitos e os seus gestos. As elegantes já não se servem da cartolina, da bengala flexível, dos óculos à Harold Lloyd, enfim, não chegaram até a revolta capilar da cabeleira à la garçonne?

O cigarro, portanto, não lhes pode ficar mal. Depois, não se compreenderia que elas o dispensassem, quando já as vemos, nesta linda cidade, trabalhando nas repartições públicas e nos escritórios e até nas academias, e, no estrangeiro, como embaixadoras, ministras de Estado e até como policiais.

[...]

Não lhes perdoaríamos, se ousassem profanar a boca rosa com a insolente desproporção de um charuto, mesmo que fosse um havana legítimo. O cigarro, sim, é um capricho que as torna mais graciosas e tentadoras.

Mas, imaginamos, com horror, se um dia, por um excesso de feminismo, ou melhor, de imitação dos vícios tolerados dos homens, chegassem a fumar... cachimbo! (FROU-FROU, 1924, p. 23)

Assim como o artigo citado da revista americana *Vogue*, o texto da *Frou-Frou* é iniciado por um preâmbulo norteador do tabagismo em tempos passados, de modo a deixar claro que havia uma modificação entre hábitos de “ontem” e “hoje”. Há uma comparação entre o cigarro e o cão, que seriam, em outras eras, intrínsecos ao universo masculino (os “melhores amigos” do homem), mas, na modernidade dos anos 1920, passavam a integrar o repertório feminino – o cigarro como “objeto de luxo” e os cães como sua “mais refinada distração”.

A comparação tinha sua razão de ser: tanto o cigarro quanto os cachorros eram novidades na rotina das mulheres, algo até então incomum nos lares burgueses. O interesse pela criação de cães domésticos por elas aumentou paralelamente à inauguração, em 10 de novembro de 1922, do Brasil Kennel Club do Rio de Janeiro, uma sociedade civil privada que promovia concursos e exposições de cães de raça frequentados pela alta sociedade e que eram registrados na imprensa (GORBERG, 2018).

Os homens, por sua vez, percebiam o apreço canino com desconfiança, estranheza e quiçá, ciúme. Alguns formadores de opinião renomados à época, como o cartunista Belmonte, os escritores Benjamin Costallat e Olegário Mariano, manifestaram-se sobre o tema, não sem entrever certa condenação. Reproduzimos, a seguir um trecho de Mariano:

Extravagâncias
Têm as mulheres de agora
Manias originais
Uma, a que mais me apavora,
É o amor pelos animais.
Muitas damas eu conheço
Que educam gatos e cães
Com um tal gosto, um tal apreço
Como se fossem as mães
Quem não tem filhos, procura
Ter bichos. É natural...
Mas viver uma criatura
Beijando cães? É imoral. (MARIANO, 1927, p. 29)

Julgamos relevante contextualizar a relação entre mulheres e cachorros domésticos naquele período uma vez que ela foi utilizada – juntamente com o cigarro – como índice da “evolução e concorrência” do feminismo pelo artigo da revista *Frou-Frou*. Os dois exemplos

– cachorros e cigarros – delineavam a “mulher emancipada” que adotava tais “hábitos revolucionários”, impensáveis para gerações anteriores.

É forçoso observar, contudo, que embora a revista parecesse favorável aos sopros da mudança, reforçava certos papéis e estereótipos de gênero e de classe. O cigarro seria aceito pois exacerbava o poder de atração da “mulher elegante”, aumentaria o “prestígio de sua graça”, mas às mulheres caberiam funções de beleza (“tudo se perdoa em uma mulher... bonita”) e magreza (Eva esguia) em conformidade com padrões estéticos definidos.

O editorial lamentava o “privilegio odioso e retrógrado” do campo de ação masculino e celebrava a “invasão” feminina no mercado de trabalho. A busca da equiparação funcional estaria associada à adoção de hábitos e gestos até então exclusivamente masculinos, visíveis na construção da aparência, no vestuário e nos movimentos corporais. Lembre-se que nos anos 1920 a androginia foi tendência na moda, e as mulheres passaram a usar itens do guarda-roupa deles (cartolas, bengalas) com cabelos bem curtos, muitas vezes com vestidos tubulares soltos sobre seios contidos (FEIJÃO, 2015).

Mas a conclusão do texto termina por impor um limite ao feminismo, que poderia “pecar por excesso”, caso as mulheres resolvessem também fumar cachimbo; o desejo de equivalência de direitos e de liberdade de expressão esbarrava em ideais preestabelecidos para identidades de gêneros, presentes na sociedade que se queria moderna, mas era permeada por fortes marcas de tradição.

As mudanças comportamentais transpassadas pelo uso feminino do cigarro que motivaram um artigo específico na *Frou-Frou* sobre o assunto consubstanciavam um processo inscrito no decurso da modernidade urbana, catapultada no raiar do século passado. Em uma era em que o “novo” era valorizado e desejado por grupos sociais identificados com certos referenciais de civilização e progresso, a presença cada vez mais ampliada de veículos de comunicação de massa contribuía para disseminar novas formas de ação aliadas a repertórios simbólicos capazes de atingir camadas profundas de sensibilidade.

Conquanto o cinema tenha exercido um papel preponderante na divulgação de personagens femininas fumantes, a publicidade especializada também cumpriu parte importante nesse itinerário. Ao encontro dos novos rumos do proceder feminino, a indústria tabagista passou a incentivar a utilização do cigarro pelas mulheres, afinal, ao cancelar o uso daquele objeto por elas, descortinava um potencial mercado consumidor, favorável à crescente expansão do setor.

A observação da campanha divulgada em mídia impressa pelos Cigarros Veado⁷ é capaz de auxiliar na compreensão do fenômeno. Em 1915, a marca anunciou na revista *Careta* suas novas variantes, “semilla”, “vanille”, “royal” e “sport”, cada uma delas representada por uma imagem fotográfica de mulher fumante. No primeiro reclame, as personagens retratadas apresentavam, a um só tempo, uma ideia de sensualidade enunciada no decote, no sorriso e no olhar oblíquo; todas aparecem emolduradas por uma aura de feminilidade inscrita nas flores que seguravam – mediadoras do flerte, símbolo do cortejar masculino (figura 4).

⁷ Os cigarros Veado eram bastante conhecidos na década de 1910 nas maiores cidades brasileiras. Produzidos pela Imperial Estabelecimento de Fumo, criada pelo português José Francisco Correa em 1876, eram anunciados com frequência na mídia impressa, em periódicos como *Careta*, *Fon-Fon* e *Eu Sei Tudo*, entre outros. A fábrica é apontada como pioneira na indústria tabagista nacional (ARAÚJO, 2006).

FIGURA 4 – REPRESENTAÇÕES DE MULHERES FUMANTES NOS ANOS 1910



FONTE: Revista *Careta*, n. 373, 7 de agosto de 1915. Acervo particular.

Aquela marca publicou na mesma revista, no mês seguinte, outro anúncio no qual as mulheres olham diretamente para o leitor com postura desafiadora. Não parecem corresponder à ideia então em voga da “boa moça” recatada e do lar, dependente do pai ou do marido, cujo pudor seria apreciado. Do contrário, surgem vestidas com robe de chambre (à esquerda) e vestido ousado (à direita), com brilhos, transparência e adornos de melindrosa (figura 5), poderiam ser atrizes ou “moças de vida fácil”. E mesmo a mulher com *costume tailleur* (ao centro) se insurge em postura nada convencional para um retrato “de família” ao encarar o olhar com mão na cintura e cigarro na boca.

FIGURA 5 – CIGARROS ASSOCIADOS A MULHERES “MALCOMPORTADAS”



FONTE: Revista *Careta*, n. 38, 18 de setembro de 1915. Acervo particular.

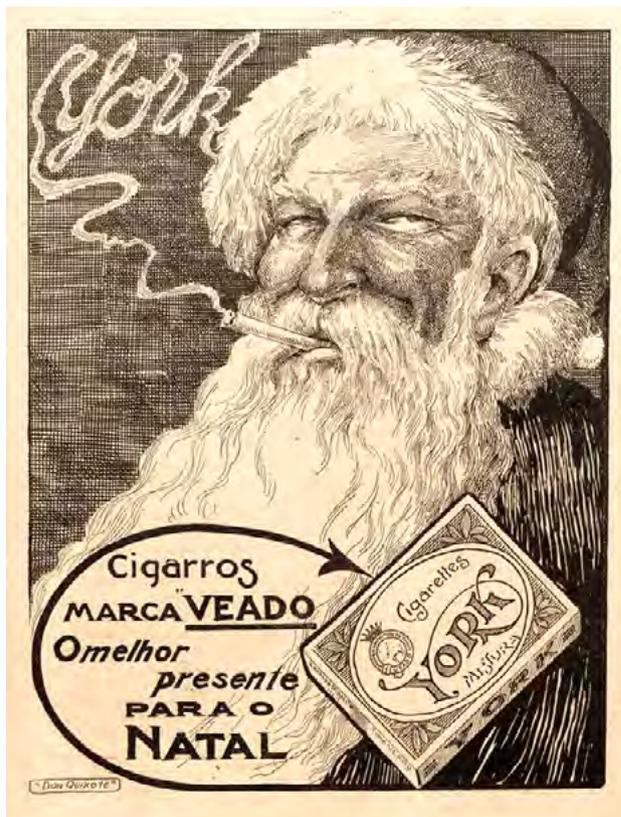
É provável que, naquele momento, o público-alvo dos anúncios fosse majoritariamente masculino. Nesse sentido, as mulheres que personalizavam os sabores tabagistas reforçariam uma noção machista de que elas seriam “saborosas” e os homens poderiam “tragá-las”. O fumo aparecia associado a anseios sexuais masculinos; as mulheres retratadas nas propagandas de cigarro – ousadas e “liberais” para os padrões morais da época – contribuiriam para excitar estímulos e incendiar desejos daqueles que eram os consumidores preponderantes dos cigarros.

Decerto que esse viés não pode ser descartado, contudo, não se deve ignorar a atuação simbólica da imagem publicitária que introduzia, em uma das principais publicações do país, o ato de fumar protagonizado por mulheres.

Nos anos seguintes, os anúncios do mesmo fabricante estenderam seu alcance material com o aumento da frequência e do sortimento de veículos nos quais eram impressos, além da *Careta*, estavam também no almanaque *Eu Sei Tudo* e na *Revista da Semana*, por exemplo. Nesta última, passaram a ocupar quinzenalmente a última página inteira, em cores, periodicidade que se manteve nos anos subsequentes.

O espectro simbólico da sua campanha de “marketing” também foi amplificado; percebemos a inclusão da mulher com maior frequência, delineada em outro tipo de representação, e a incorporação de novos personagens fumantes. Havia, por exemplo, anúncios de cigarros do fabricante Veado cujo protagonista era um Papai Noel (figura 6), outro em que o bispo da igreja católica recomendava ao “rebanho espiritual” que fumassem cigarros York (Revista da Semana, n. 6, novembro de 1917), ainda propagandas nas quais um menino – isso mesmo – era retratado fumando “o cigarro do papae” (figura 7). Algo impensável sob a cartilha contemporânea politicamente correta, sob vigilância do Conar.

FIGURAS 6 E 7 – PAPAÍ NOEL E CRIANÇAS COMO ANUNCIANTES DE CIGARRO



FONTE: Revista *D. Quixote*, n. 85, dezembro de 1918.
Acervo particular.



FONTE: Revista *Eu Sei Tudo*, n. 12, maio de 1918.
Acervo particular.

O exame detalhado das representações que contemplavam esses diversos atores publicitários escapa ao escopo primordial deste artigo. Nossa atenção está voltada à mulher, à forma como era retratada e às implicações do seu ato de fumar sob determinadas coordenadas socio-históricas.

Percebe-se, em meados dos anos 1910, um ponto de virada na campanha dos cigarros Veado. Gráficamente, os anúncios passaram a incorporar o recurso da cor, até então raramente encontrado nas páginas das revistas ilustradas brasileiras. O fato de serem impressos quinzenalmente na última capa da *Revista da Semana*, com papel de gramatura mais pesada,

sem dúvida consolidava a marca junto ao público-alvo da renomada revista, formado naquele momento, sobretudo, por camadas sociais mais altas e com grande atuação entre as mulheres.

Lembre-se que, em 1915, a *Revista da Semana* – que até então pertencia ao *Jornal do Brasil* – foi comprada pela Companhia Editora Americana e recebeu aporte de equipamentos modernos de impressão. Sob a direção de Carlos Malheiros Dias, incorporou inovações gráficas e abriu mais espaço para o humor, a moda, as artes e a literatura, tornando-se mais “elegante e feminina” (SODRÉ, 1999). A revista aumentava seu poder de atração tanto pelo aspecto físico – plena de ilustrações e fotografias – quanto pelo conteúdo mais leve e diversificado, que agradava em cheio ao público feminino. Colunas sociais, matérias de etiquetas e seções como o “Jornal das Famílias” e o “Consultório da Mulher” reforçavam o apelo da publicação entre as “moças de boa família” interessadas em referenciais de comportamento que abordavam cuidados com a aparência, a família e o lar.

E foi na última capa dessa importante publicação do início do século XX que a mulher se viu retratada como fumante (figura 8), sem que isso implicasse necessariamente um julgamento social de aspecto negativo.

FIGURA 8 – TABAGISMO E FEMINILIDADE: NOVOS ARQUÉTIPOS



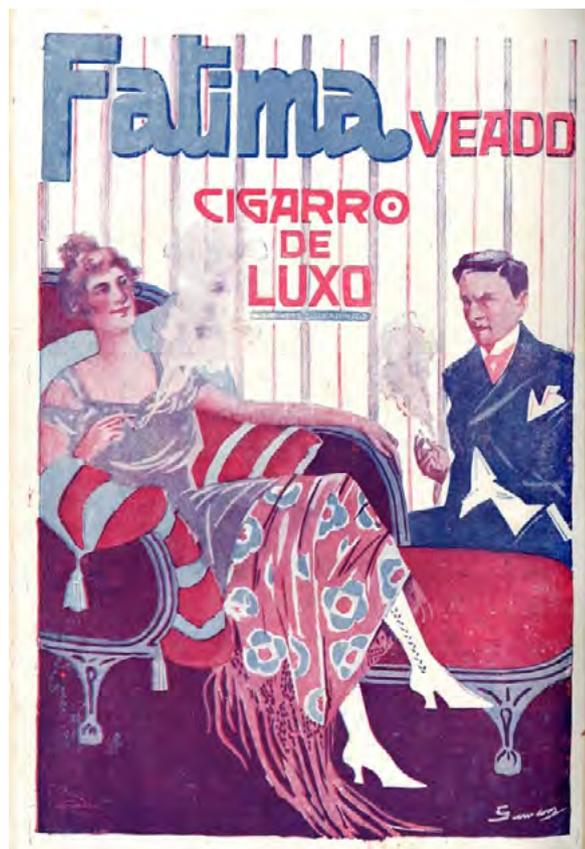
FONTE: *Revista da Semana*, n. 36, 13 de outubro de 1917. Acervo particular.

Na imagem, observamos uma moça que acende o cigarro entre os lábios diretamente na chama da vela sobre a mesa. A indumentária e a ambientação remetem a uma atmosfera de alta sociedade; a moça usa chapéu adornado por fita, vestido com comprimento e decote comportados, sob uma espécie de jaqueta redingote com mangas levemente bufantes e babado discreto nos punhos fechados com um botão. O ambiente se destaca pelo uso da cor vibrante ao fundo, onde sobressaem uma imagem decorativa oriental, um espelho e um espaldar adornado, a mesa e o castiçal de linhas retas evocam linhas mais limpas que marcariam o estilo *art-déco* predominante nas décadas seguintes.

Aqui, a mulher fumante não parece ser uma prostituta e sim uma moça moderna, jovem, segura e independente. Com postura inclinada para a frente, debruçada sobre a mesa, ela se apoia com as mãos em gesto firme, porém delicado, e parece prescindir da figura masculina, ao menos para acender seu cigarro.

Paulatinamente, a publicidade externava uma ideia do fumo como prática moderna, elegante e exclusiva, recomendável àqueles e àquelas em busca de novidades, atentos a códigos representativos de *status* e avanços progressistas. Os cigarros Veado construíam uma imagem de produto “chic” e “de luxo”, que poderia – e deveria – ser usufruído por homens e mulheres sem que isso ferisse as “boas normas” sociais (figura 9), do contrário, passava a ser uma atividade afiliada à composição de um *modus vivendi* requintado.

FIGURA 9 – A PUBLICIDADE DO FUMO COMO PRAZER CONJUNTO



FONTE: *Revista da Semana*, n. 28, 17 de agosto de 1918. Acervo particular.

Na situação retratada, a mulher fuma recostada em uma *chaise longue* de linhas *art nouveau* em companhia de um homem sentado próximo a ela; parecem gozar daquele prazer relaxadamente, enquanto mantêm a atenção um sobre o outro. Embora não se deva abandonar a possibilidade de uma cena de *boudoir*, as vestes e a decoração fazem pensar em um ambiente de alto padrão, que poderia ser um clube, um teatro ou um salão de festa particular. Ela está com vestido de festa elaborado, provavelmente de seda ou veludo, colo e braços à mostra, pernas e tornozelos ocultos sob a saia estampada com franjas e botinas de inspiração vitoriana. No anúncio, o cigarro parecia estar alistado entre as prerrogativas femininas usufruídas em público, talvez até mesmo como um pretexto para a interlocução com o sexo masculino.

Em outra representação, no ano seguinte, a mulher reaparece fumando sozinha (figura 10). Vestida conforme os padrões de distinção então em voga – vestido *tailleur* com gola e botões contrastantes, acessórios vistosos (chapéu de aba larga enfeitado com pena, colar, *bois* de pele, luvas e sombrinha) –, ela fuma ostensivamente, com o cigarro entre os dedos levantados, e não disfarça a satisfação que tem com isso; olha o objeto e sorri. O cigarro La Reine (A Rainha) era apresentado como um produto que faria parte do rol de objetos e ritos da mulher refinada, um emblema “chic” de sua condição de *status* material e simbólico.

FIGURA 10 – MENSAGEM TABAGISTA PARA MULHERES “ELEGANTES”



FONTE: *Revista da Semana*, n. 28, 6 de agosto de 1919. Acervo particular.

A mudança da identidade visual dos anúncios saltava aos olhos nas ilustrações elaboradas por artistas gráficos que imprimiam muitas vezes suas iniciais no canto inferior direito; as imagens eram compostas em máquinas monotipo nas oficinas gráficas Aureliano Machado & Co., conforme descrição encontrada no rodapé dos próprios anúncios. A tipografia chamava a atenção pelas linhas limpas, sem serifa, peso variável, desenhadas de modo ousado no espaço, dispostas com recursos de justaposição e realçadas por recursos exclamativos. Fato é que a campanha publicitária se afigurava bastante inovadora a sua época, ratificando a imagem da mulher fumante como sinal de novos tempos muito vibrantes e modernos.

O próprio processo de incorporação do hábito feminino no tecido social era retratado pela publicidade, como na representação caricatural intitulada “Sol Lucet Omnibus” (figura 11).

FIGURA 11 – O SOL NASCE PARA TODOS



FONTE: *O Malho*, n. 811, 30 de março de 1919. Acervo particular.

“Ele: — Quê, menina! Você também a fumar?!...”

Ela: — E então!... Quem é que pode resistir aos cigarros York, deliciosa mistura marca Veado?!...” (O MALHO, 1919, p. 7).

Ao passo que o homem demonstra surpresa pela prática tabagista da senhorita, sublinhando a ideia de que não se tratava de algo corriqueiro, ela rebate com uma naturalidade justificada pelo apelo daquele prazer de consumo.

A presença da mulher em reclames de cigarro não era monopólio da fábrica Veado. A concorrente Companhia Souza Cruz, por exemplo, anunciava o cigarro Liberty em *O Malho* também utilizando uma mulher como protagonista. À medida que as mudanças de comportamento feminino se inscreviam no tecido social, o hábito de fumar passava a ser não apenas permitido, mas incorporado ao arquétipo de “mulher moderna”. A moça que fuma na fotografia parece desfrutar da situação enquanto olha para algo – ou alguém – e sorri (figura12). Os cabelos curtos e os braços desnudos reforçam a ideia de uma persona em dia com hábitos indumentários modernos. Mas o comprimento e o volume da saia, somados ao gestual delicado das mãos, não traduzem uma noção de vulgaridade; do contrário, remetem a uma possível moça jovem e “antenada”, que aproveitaria as vantagens do seu tempo para usufruir daquele prazer em página inteira. Não à toa, o nome do cigarro – Liberty – explicitamente clama por uma ideia de liberdade.

FIGURA 12 – CIGARROS “LIBERTY”: O FUMO COMO EMBLEMA DA LIBERDADE FEMININA



FONTE: *O Malho*, n. 373, 22 de dezembro de 1923. Acervo particular.

O novo hábito feminino estava presente em letra e imagem; no cinema, na literatura popular e nas revistas de variedade; em representações publicitárias, artísticas e gráfico-satíricas. O cartunista Belmonte – expoente da mesma geração de J. Carlos, extremamente renomado à sua época –, ofereceu retratos da “mulher que fuma” em seus cartuns. O conjunto humorístico do artista, publicado nas revistas cariocas *Careta* e *Frou-Frou* nos anos 1920, era inspirado pelo cotidiano da elite e da classe média em âmbito público e privado. Belmonte parecia interessado em registrar o modo como o ingresso brasileiro na modernidade se

dava na prática cotidiana, ressaltando idiossincrasias e minúcias porventura verificadas na vivência de grupos que se identificavam como modernos.

Parte significativa de sua produção foi dedicada ao comportamento de mulheres na “babélica urbe”, retratadas em situações desafiadoras, dispostas a afrontar antigos códigos de conduta. Ao registrar seus novos costumes, Belmonte destacou “o cigarro” por mais de uma vez em página inteira na *Frou-Frou*. Em uma das imagens, o tabagismo integrava a série “Atitudes femininas”, conjunto de caricaturas publicadas de forma contígua que tratavam de hábitos audazes para velhos parâmetros. O cigarro figura como um acessório integrante do novo estatuto da mulher moderna, antes acessível prioritariamente para os homens.

FIGURA 13 – “O CIGARRO” DA MULHER, TEMA PALPITANTE NAS REVISTAS ILUSTRADAS



FONTE: *Frou-Frou*, n. 35, abril de 1926. Acervo particular.

FIGURA 14: "O CIGARRO", UMA DAS NOVAS ATITUDES FEMININAS DOS ANOS 1920



ATTITUDES FEMININAS

o cigarro

FONTE: *Frou-Frou*, n. 41, outubro de 1926. Acervo particular.

Embora Freud afirmasse que “às vezes um charuto é apenas um charuto” (SHAPIRO, 2006, p. 292), não podemos deixar de pensar no cigarro como um elemento fálico, um objeto relacionado ao prazer, que passava a ser publicamente manuseado pelas mulheres, um insinuador de sua sexualidade. Nas representações anteriores, a erotização é evidente na postura corporal, no olhar, na roupa reveladora das mulheres e no próprio cigarro, que pontifica em meio a outros componentes sugestivos – a vela, por exemplo. O uso gráfico dos cenários explicita uma ambiência muito *avant-garde* a seu tempo (figura 15), casando o cigarro a novos arquétipos femininos.

Ao comparar a mulher de “ontem” e “hoje”, Belmonte desenhou diferenças perceptíveis na composição da aparência feminina, alterações que, acreditamos, ultrapassavam a esfera estética e atingiam o campo da atuação.

FIGURA 15 – A MULHER ONTEM E HOJE

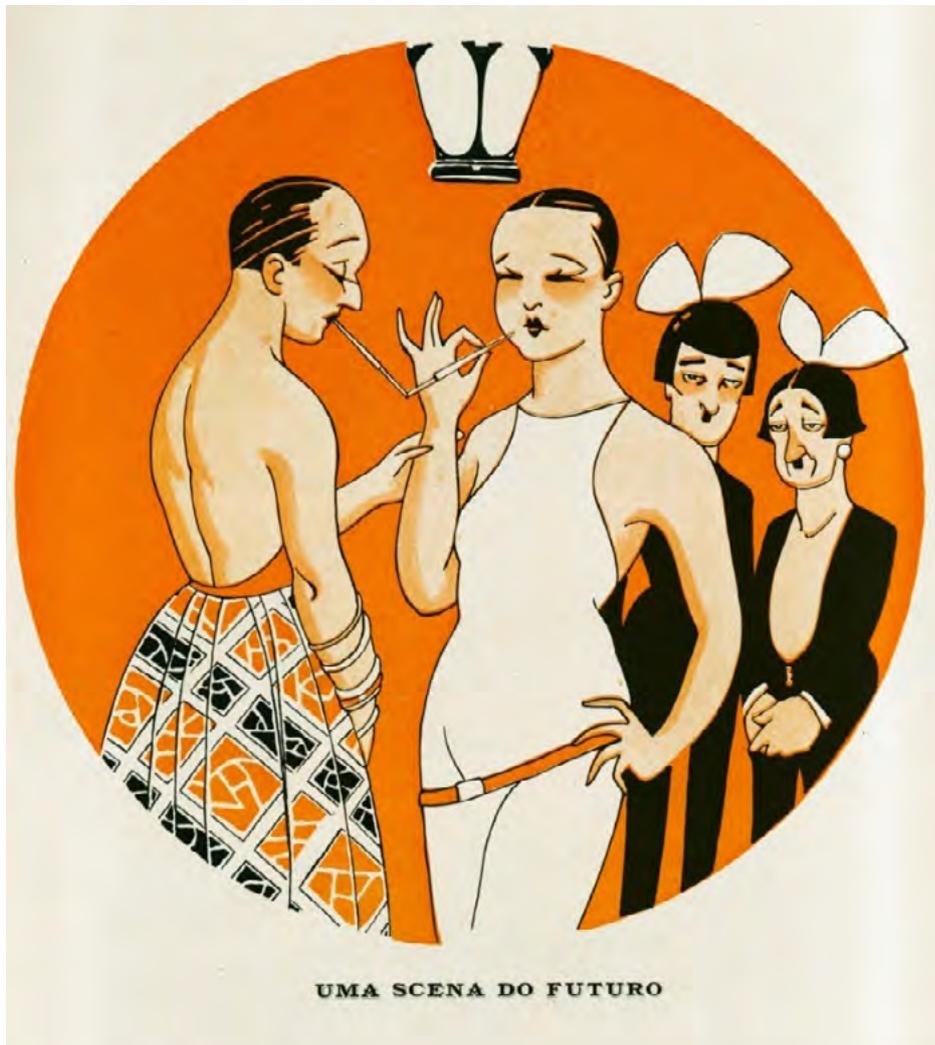


FONTE: *Frou-Frou*, n. 41, outubro de 1926. Acervo particular.

A “mulher de ontem” exalava romantismo e contenção no laço enorme que arrematava os longos cabelos, e levava às mãos um livro; um modelo confrontado frente a frente com seu “espelho inverso”, *i.e.*, a “mulher de hoje”. Esta última, por sua vez, apresentava um visual andrógino com cabelos muito curtos, um decote bem mais avantajado, um anel geométrico que remetia a modelos masculinos *art-déco* e segurava entre os dedos uma piteira com o cigarro. Percebe-se, novamente, a inclusão de uma vela de formato fálico na constituição da cena na qual o objeto do fumo passava a compor um novo arranjo de designação de feminilidade.

Muitas atribuições até então fortemente arraigadas às construções de gênero masculino e feminino começavam a cruzar balizas e embaçar limites; se na caricatura anterior Belmonte havia traçado sua versão para passado e presente, na próxima elaborou sua visão de “futuro” (figura 16), talvez um tempo não muito distante dali, quando duas mulheres masculinizadas, ou dois homens travestidos, poderiam acender o cigarro um(a) do(a) outro(a).

FIGURA 16 – PREVISÕES DE NOVAS POSSIBILIDADES DE GÊNERO



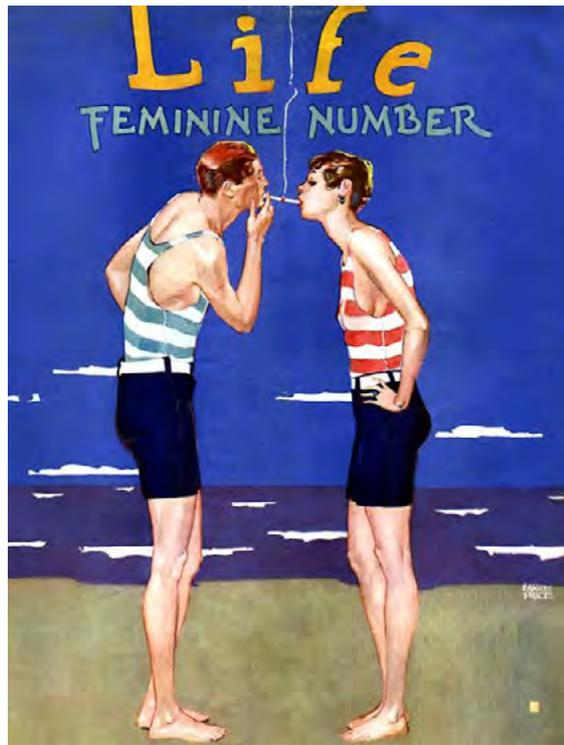
FONTE: *Frou-Frou*, n. 23, abril de 1925. Acervo particular.

A indefinição das identidades é acentuada nessa outra representação, de modo a provocar a dúvida no observador sobre os gêneros retratados: seriam homens ou mulheres? Se não era comum às mulheres fumar um cigarro, menos ainda duas mulheres acendê-lo em conjunto, em público; assim como não era usual dois homens com vestidos fazerem o mesmo em público. Acreditamos que a crítica de Belmonte fosse sobre o comportamento de mulheres que estariam “se masculinizando”, mas não podemos deixar de vislumbrar, sobretudo à luz de uma leitura contemporânea, a possibilidade de serem dois homens vestidos de mulher.

Com alta carga erótica, o gesto das piteiras que se tocam – e evocam dois lábios que se beijam – é acentuado pela postura *nonchalant*, pelos olhos semicerrados, pela mão que segura o braço, em uma demonstração de proximidade, carinho e intimidade; a indumentária, eminentemente feminina, apresenta corpos visíveis sob decotes profundos; e o cinto à direita direciona o olhar para a região pélvica, como uma faixa de “proibido” que cai frouxa sobre o vestido. Ao fundo, dois personagens com cabelo “Chanel” miram a cena, com olhar resignado, mãos contidas; estão vestidos com paletós (ou fraques estilizados), brincos e um enorme e extravagante laço no topo da cabeça, quase como “orelhas de burro” – seriam esses os homens do futuro, pasmos, efeminados e tolos perante a explosão da nova feminilidade?

Conforme já mencionado, a fruição pública do cigarro pelas mulheres naquele momento era alusiva à sua equiparação aos homens e seus direitos. E o gesto de acendê-lo em público por duas personagens com aproximações de gênero reapareceu na capa da revista americana *Life* do mês de agosto de 1925, na edição intitulada “Feminine number” (figura 17).

FIGURA 17 – EQUIPARAÇÕES DE GÊNERO PERMEADAS PELO FUMO



FONTE: Revista *Life*, agosto de 1925. Acervo particular.

Percebe-se que o autor da imagem utilizou elementos gráficos que de certa forma “igualavam” o homem e a mulher: as roupas de banho compostas por malha elástica, bermuda com cinto e os cabelos curtos emparelhavam os dois personagens independentemente do gênero. Sabemos que se tratava de homem e mulher pelo tipo físico, as feições e o brinco que ela usava, mas a indumentária denotava uma escolha andrógina capaz de sublinhar uma ideia de equiparação. E, finalmente, o cigarro aparecia “unindo” os dois atores em ignição mútua.

Por meio de uma pesquisa comparada em revistas ilustradas de grande circulação, foi possível observar como as temáticas do tabagismo e do feminismo eram contempladas em franca conexão, quase simultaneamente em veículos publicados nos países centrais e no Brasil. Entre semelhanças e diferenças, foram evidenciadas novas atitudes que se inscreviam no cotidiano, inspiradas por informações circulantes em meios de comunicação globais. A vaga volumosa de comportamentos até então atípicos deflagrava toda sorte de reações; fosse para aprovação ou objeção, a perplexidade diante do novo arquétipo feminino era uma tônica comum.

Enquanto nos anos 1900-1910 prevaleceu nas revistas ilustradas a noção de “mulher elegante” fortemente referenciada às matrizes de moda e comportamento que emanavam da capital parisiense (GORBERG, 2013), nos anos 1920 somou-se àquele ideário a noção de “mulher moderna”, balizada por novos parâmetros sugestionados pela cultura americana. Ela – “mulher moderna” – seria protagonista de atitudes e elaborações estéticas que incluíam o cigarro como um de seus mais notórios indicadores.

Um sorriso para todas...
De linhas nítidas, retas, simples,
Mas estranhamente graciosas, ela
Realiza o tipo exato da beleza moderna – esquisita e diabólica.
As pupilas negras a dançar nas órbitas de olheiras artificiais,
Os dentes claros, que parecem um preconício de dentista americano,
A sorrir nos lábios vermelhos de “baton”,
As pernas elásticas e longas a mover-se na graça exígua da saia curtíssima [...]
De manhã cedo, mal acorda, na carícia leve d’um quimono
Debruça-se na janela d’aquela pensão, para fumar tranquilamente a sua cigarette.
Tem um charme aquele cigarro n’aquela boca!...
E dentro da onda ligeira de fumo que a envolve,
Ela é um símbolo infinitamente expressivo da mulher moderna –
Que o efêmero fumo das paixões envolve e embeleza, embriaga e entontece...
(CARETA, n. 970, 22 jan. 1927, p. 34)

Eis as coisas que constituem o encanto maior da intimidade da mulher moderna:
o pijama, as bonecas e as almofadas...

[...]
E à hora tranquila do sonho [...], a mulher CHIC dentro do seu leve pijama de seda, com os cabelos cortados e o cigarro “Abdulla” nos lábios, lendo a sua última novela de amor, quer ser homem e é, mais do que nunca, mulher,
pois a fascinação do seu prestígio feminino cresce no disfarce dessas atitudes masculinas...
(CARETA, n. 971, 29 jan. 1927, p. 14)

Juntamente com a adoção de visagismo e indumentária *avant-garde* – maquiagem, saia e cabelos curtos, pijama de seda –, o cigarro pontificava como objeto emblemático da “mulher moderna”. Os editoriais apontavam seu uso como indicador do desejo feminino de equiparação de gênero – a mulher “quer ser homem” –, mas ratificavam o cigarro por outra razão: fumar contribuiria para o charme e a fascinação da mulher, percebida como alvo de sedução masculina.

Onipresentes nas ruas, nos salões, nas lojas, nos teatros, nos cinemas, nas praias, nas revistas, nos filmes, as mulheres passaram a ocupar como nunca um espaço real e representacional, figura em evidência no espaço da cidade e na subjetividade de seus habitantes. Acreditamos que, embora nas revistas e nos livros as mulheres se insurgissem sob nova roupagem, na prática estavam longe de conquistar uma irrestrita liberdade afetiva e financeira.

Por mais modernas que fossem, com ou sem cigarros, dificilmente elas corresponderiam à totalidade do estereótipo da melindrosa na práxis diária. Os mais tradicionalistas “torciam o nariz” para “mulheres que fumavam”, temerosos pela decadência das novas gerações; mas, em que pese o temor pelo desmantelamento social, a família continuou a ser uma das mais eminentes bases estruturais da organização nacional, e as mulheres ainda teriam um longo percurso pela frente a ser desbravado na luta pela igualdade de direitos.

A partir da observação do hábito de fumar pelas mulheres no início do século XX, visamos flagrar vestígios de um processo de construção do feminino protagonizado por aquelas que ora desagradavam setores mais conservadores, ora inebriavam camadas mais permeáveis, sob enfoques que desautorizavam ou afirmavam experiências alternativas de subjetividade. O cigarro, aceso em um contexto mais amplo, é capaz de lançar luz sobre a desestabilização de antigas certezas masculinas e posicionamentos confortáveis para aqueles que, até então, eram senhores da situação nas relações de gênero.

Referências

Artigos em periódicos

A UMA melindrosa. **Beira-Mar**, n. 100, 23 jan. 1927, p. 12.

EIS AS coisas. **Careta**, n. 971, 29 jan.1927, p. 14.

MY lady’s nicotine. **Vogue**, New York, v. 48, n. 12, dec. 15, 1916, p. 61.

O CIGARRO e as mulheres. **Frou-Frou**, n. 15, ago. 1924.

UM SORRISO para todas. **Careta**, n. 970, 22 jan. 1927, p. 34.

WALDRON, Ingrid. Patterns and causes of gender differences in smoking. **Soc. Sci. Med.**, v. 32, n. 9, 1991, p. 989-1005.

Outras referências

ABRAVANEL, Genevieve. **Americanizing Britain**: the rise of modernism in the age of the entertainment empire. Oxford: Oxford University Press, 2012.

ALLEN, Frederick Lewis. **Only Yesterday**: an informal history of the 1920's. Nova York: Perennial Classics, 2000, p. 95.

CAMELO DE ARAÚJO, Nelma, 2006, citado por FERNANDES, Backer Ribeiro. **O mundo de Marlboro**: a comunicação corporativa da Philip Morris Brasil. 2007. 177 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007. Disponível em:

COSTALLAT, Benjamin. **Paysagem sentimental**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1936, p. 161.

DEL PRIORE, Mary (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

DROWNE, Kathleen; HUBER, Patrick. **The 1920s**: American Popular Culture Through History. Connecticut: Greenwood Publishing, 2004, p. 41.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e androginia nos anos 1920**. In: XXVIII Simpósio Nacional de História, Florianópolis, 2015. Anais Anpuh. Disponível em: http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434394828_ARQUIVO_Modaeandrogianosanos1920.pdf. Acesso em: 12 jun. 2018.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na *belle époque* carioca. Rio de Janeiro: G. Ermakoff Casa Editorial, 2013.

GORBERG, Marissa. **Um olhar sobre as caricaturas de Belmonte (1923-1927)**. 2018. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – CPDOC/FGV, Rio de Janeiro, 2018, p. 292-294. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/20717>. Acesso em: 22 jun. 2018.

HUGGINS, Mike. **The Spectre of 'Americanisation'**: assessing the impact of America on British leisure between the wars. Disponível em: https://www.academia.edu/24648371/The_Spectre_of_Americanisation_Assessing_the_impact_of_America_on_British_leisure_between_the_wars. Acesso em: 22 jun. 2018.

LATHAM, Angela. **Posing a Threat: Flappers, Chorus Girls, and Other Brazen Performers of the American 1920s**. Hanover, NH and London: Wesleyan University Press, 2000.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. **História: novos problemas, novas abordagens, novos objetos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988, 3 v.

MARGUERITTE, Victor. **La garçonne**. Rio de Janeiro: Ed. Flamarion, 1922.

MARIANO, Olegário. **Ba-Ta-Clan**. Rio de Janeiro: Benjamin Costallat & Miccolis Editores, 1927, p. 29.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

PINHEIRO, Larissa Brum Leite Gusmão. Garçonizando-se: o fazer-se melindrosa. **Temporalidades**, Belo Horizonte, ed. 17, v. 7, n. 2, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/issue/view/307>. Acesso em: 22 jun. 2018.

RESENDE, Beatriz (org.). **Cocaína, literatura e outros companheiros de ilusão**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006, p. 17-18.

ROSS, Sara. The Hollywood Flapper. In: DESSER, David; JOWETT, Garth S. **Hollywood Goes Shopping**. Minnesota: University of Minnesota Press, 2000, p. 61.

SHAPIRO, Fred R. **The Yale Book of Quotations**. New Haven and London: Yale University Press, 2006, p. 292.

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

SOIHET, Rachel. Mulheres em busca de novos espaços e relações de gênero. **Acervo – Revista do Arquivo Nacional**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 1-2, p. 99-105, jan./dez. 1996. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54881>. Acesso em: 26 jun. 2020.

ZEITZ, Joshua. **A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity and the Women Who Made America Modern**. New York: Three Rivers Press, 2006.

Agradecimentos

À CAPES, pela concessão da bolsa sanduíche, e às organizadoras do Colóquio “Imprensa, Moda e Mulher” realizado na Fundação Casa de Rui Barbosa em agosto de 2018.

Vestidos-objeto de Olly Reinheimer: a veiculação na mídia impressa sobre a exposição realizada no MAM-RJ em 1969

Olly Reinheimer's object-dresses: repercussion of the exhibition held at MAM-RJ in 1969 on print media



Carolina Morgado Pereira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0664-7687>

[resumo] Este artigo visa analisar e comparar as distintas críticas artísticas e veiculações sobre a exposição *Vestidos-objeto* ocorrida no MAM-RJ, em 1969, e a disparidade das opiniões na leitura do evento. A mostra de Olly Reinheimer produz uma contradição entre os espectadores, críticos de arte e jornalistas, que irão publicar conteúdos diferenciados para cada segmento de público (artes, feminino ou entretenimento) na mídia impressa da época. A análise dos discursos e imagens publicados é realizada nos periódicos *O Dia* (RJ), *Correio da Manhã* (RJ), *Jornal do Brasil* (RJ), *Última Hora* (RJ) e *Jornal do Commercio* (RJ), a partir do embasamento teórico-artístico de Argan (1994; 2005; 2006) e também dos pressupostos teóricos sobre cultura visual e material de Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses (2003).

[palavras-chave] **Olly Reinheimer. MAM-RJ. Arte têxtil. Arte vestível.**

[abstract] This article aims to analyze and compare the different artistic criticisms and repercussions about the exhibition that took place in MAM-RJ in 1969, and the disparity of opinions regarding the event. Olly Reinheimer's exhibition produces a contradiction in viewers, art critics, and journalists who will publish different content for each audience segment (arts, women, or entertainment) in print media at the time. The analysis of the discourses and published images is carried out in the newspapers *O Dia* - RJ (1951), *Correio da Manhã* - RJ (1901-1974), *Jornal do Brasil* - RJ (1891), *Última Hora* - RJ (1951-1991), and *Jornal do Commercio* - RJ (1827-2016). This article is guided by the theoretical-artistic basis of Argan (1994, 2005, 2006), as well as the theoretical assumptions about the visual and material culture of Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses (2003).

[keywords] Olly Reinheimer. MAM-RJ. Textile art. Wearable art.

Recebido em: 31-01-2019

Aprovado em: 09-06-2019

¹ Doutoranda em Artes Visuais - Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Artes Visuais - Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente do Curso Técnico Pós-médio de Produção de Moda - Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC-RJ). E-mail: carolina.morgado.carol@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0978957818718523>.

Introdução

O presente artigo analisa e compara os diferentes posicionamentos publicados pela mídia impressa sobre a exposição *Vestidos-objeto*, de Olly Reinheimer² (1914-1986), realizada no MAM-RJ, em 1969. Postulamos que a variedade de posicionamentos nos conteúdos publicados nos periódicos que analisamos – localizados em diversas seções (artes, feminino ou entretenimento) – destaca o trânsito da produção artística e funcional da obra da artista Olly Reinheimer, enfatizada, então, pelo fluxo de informações e percepções sobre a mostra feita no museu. Os artigos também questionam sua produção e seu local de inserção em áreas não delimitadas no período, como o âmbito das artes e da moda. O corpus deste trabalho é composto pelas publicações encontradas no *Caderno Feminino*, do jornal *O Dia* (RJ), no jornal *Correio da Manhã* (RJ), na *Revista de Domingo do Jornal do Brasil* (RJ) e nas colunas de arte do jornal *Última Hora* (RJ) e *Jornal do Commercio* (RJ).

Nos periódicos em que têxteis, vestuários e acessórios são descritos de acordo com a sua fotografia ou a sua ilustração, ressaltam-se as características dessas peças, tal como as observações de jornalistas e colunistas inseridos em seu contexto sociocultural. Ulpiano T. Bezerra de Menezes (2003) considera que há nas premissas da história visual o direcionamento para o âmbito visual da imagem, em “sistemas de comunicação visual, os ambientes visuais, a produção/circulação/consumo/ação dos recursos e produtos visuais”, e principalmente a apreciação da “vida social” desse objeto em um olhar para as transformações históricas. Conforme Menezes, as “imagens não têm sentido em si, imanentes” (MENEZES, 2003, p. 30), visto que é na interação social que ocorre a produção de sentido de valores, para fazê-las atuarem no tempo, no espaço, nos lugares e nas circunstâncias sociais. A imagem é assim um “enunciado” de contextos “situacionais”. Desse modo, as imagens veiculadas são consideradas como um objeto material e vivo da realidade social.

Na exposição do MAM-RJ de 1969, um conjunto de elementos que especificam uma cultura local e também evidenciam particularidades do segmento artístico por meio das críticas de arte e suas considerações. Baseados na experiência de visitação da exposição e verificação das obras vistas no MAM-RJ, os jornais salientam as especificidades de Olly em um processo de descrição e observação crítica de seus têxteis e vestuários artísticos.

A exposição *Vestidos-objeto* no MAM-RJ

Na década de 1940, a modernização e a industrialização impulsionaram a formação de novos museus voltados para a arte moderna no Brasil, que visavam contato com o público, influenciados por um modelo com atividades didáticas, culturais e sociais. A partir

² Olga Helene Blank (1914-1986) nasceu na Alemanha, Sachsen, Mittweida, no dia 28 de janeiro de 1914. Ela migrou para o Brasil, para a cidade do Rio de Janeiro, em 1936, e casou-se com Werner Siegfried Reinheimer no ano de 1939. Olga adotou o nome Olly para as suas atividades profissionais e durante toda a década de 1950 frequentou cursos no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ), e seus professores foram: Jhonny Friedlaender e Roberto Delamonica em gravura; Milton Goldring, Ivan Serpa, Zélia Salgado, Santa Rosa e Frank Shaeffer, em pintura; Ren  Leblanc, em desenho; Fayga Ostrower, em composição. Desse modo, sua formação foi fundamentada na base artística moderna.

de 1951, Niomar Moniz Sodré ficou responsável pelo MAM-RJ³ com a proposição de apresentar exposições temporárias para atrair grandes fluxos de visitantes, diferentemente do modelo de culto à alta cultura, estabelecendo atividades pedagógicas e exposições itinerantes que exibiam a arte moderna brasileira pelo mundo (SANT'ANNA, 2012).

A direção de Niomar Sodré deu início à formação artística proposta pelo MAM-RJ, integrando o público com a arte. Os primeiros cursos livres do museu tinham em seu corpo docente artistas de destaque premiados, entre eles Ivan Serpa e Milton Goldring, com aulas de pintura, e Margareth Spencer, com aulas de modelagem. Esses cursos foram ministrados primeiramente no prédio do Instituto de Previdência e Assistência dos Servidores do Estado (IPASE) e, depois, na última sede do museu. No ano de 1955, novos cursos foram incorporados, como o Básico de Desenho, com André LeBlanc; Iniciação e Orientação, com Zélia Salgado; Desenho Estrutural e Composição, com Tomás Santa Rosa; e Decoração de Interiores, com Wladimir Alves de Souza. De acordo com Sant'Anna, “a marca do projeto pedagógico do MAM era a profissionalização do artista”, [em um novo olhar para a produção artística da época], “na difusão de políticas museológicas educativas” [que se constroem no pós-guerra] (SANT'ANNA, 2012, p. 7).

O desejo de uma formação profissional foi impulsionado pela primeira conferência de Max Bill⁴, em 30 de maio de 1953 no salão de exposições do museu do prédio do Ministério da Educação e Saúde, em que apresentou a Bauhaus e suas origens e identificou a importância de um projeto pedagógico e da criação da “Escola Superior de Criação” em Ulm, com ênfase sobre a função do artista na sociedade, explicando seu processo de criação da arte concreta com a projeção de seus trabalhos.

Desde sua fundação o MAM-RJ incluía em seus planos o desenho industrial. A Escola Técnica de Criação, onde o ensaio dessa disciplina seria iniciado de forma consequente pela primeira vez no Brasil, não pôde ser concretizada. No entanto, ela serviu de embrião para a Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro em 1962, que absorveu a essência do plano do MAM que contou com a participação de, entre outros, Max Bill, Tomás Maldonado e Otl Aicher.

Em 1968 o MAM criou o Instituto de Desenho Industrial, organismo destinado inicialmente à promoção e divulgação dos conceitos básicos e dos resultados da atividade, já então em pleno desenvolvimento do Brasil. (IDI – MAM-RJ, 1972)

³ O Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, MAM-RJ, em 1948, ocupava as acomodações do Banco Boa Vista, na Candelária, no centro da cidade do Rio de Janeiro. No ano de 1952, o museu mudou para o Palácio Gustavo Capanema, à época sede do Ministério de Educação e Cultura. O atual museu, localizado no Parque do Flamengo, teve sua edificação concluída no ano de 1958, com projeto de Affonso Eduardo Reidy e jardins de Burle Marx.

⁴ Max Bill (1908-1994) nasceu em Winterthur, na Suíça, foi designer gráfico, designer de produto, arquiteto, pintor, escultor, professor e teórico do Design. Em Zurique, de 1924 a 1927, cursou a academia da Art and Crafts e a Bauhaus na escola de arte e ofícios de Dessau, de 1927 a 1929. Na Escola Suíça de Design Gráfico, foi professor, e, em 1930, corroborou com o conceito de Arte Concreta proposto por Theo Van Doesburg. Entre 1935 e 1953, foi professor e diretor na Escola de Ulm. No Brasil, Max Bill foi reconhecido na I Bienal de São Paulo, em 1951, com o Prêmio Internacional de Escultura. Em 1950, foi convidado por Pietro Maria Bardi para realizar conferências em São Paulo.

Destaca-se a Escola de Ulm como precursora da proposta de cursos profissionais no MAM-RJ, que estarão presentes no projeto de Affonso Eduardo Reidy e que indica o Bloco Escola, local de funcionamento da Escola Técnica de Criação do MAM, que, posteriormente, integraria o desejo de formação do Instituto de Desenho Industrial, fundado em 1969 e reestruturado em janeiro de 1972.

Desde o ano de 1949, relevantes mostras internacionais e de artistas brasileiros renomados enumeram a relação das exposições realizadas na instituição. Apesar dos grandes eventos serem recorrentes nos primeiros anos de existência do museu, os artistas do início do século XX dividem a agenda de programação com pequenas exposições de temáticas diversificadas, que caracterizam o conjunto de exposições. Nelas, evidenciam-se como propostas expositivas temas relacionados a arquitetura, cerâmica, pintura infantil, tapeçaria, arte aplicada, artistas latinos, fotografia, desenho humorístico, cartazes, arte decorativa, desfiles de vestuário, tecidos pintados, pintura oriental, vidro, caricatura, objetos industrializados, aquarela, cenografia, móveis, entre outras — um repertório coerente com as propostas modernas existentes.

No material da exposição de inauguração do MAM-RJ, intitulada *Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro Pinturas, Desenhos, Gravuras*, realizada em 1952, afirma-se:

Paralelamente a essas tendências centrais, o gosto moderno se interessou pelas artes exóticas, arcaicas, primitivas, populares, infantis, etc. [...] A verdadeira lição de arte moderna foi, porém, a de fornecer os meios de compreender que válido é aquilo que está dotado de valores plásticos e colorísticos, não importando, historicamente, o estilo. (FOLDER MAM-RJ, 1952)

No texto de divulgação da exposição identifica-se o direcionamento do MAM em abrigar e expor produções artísticas e culturais fora do sistema tradicional da arte a fim de que os museus de arte moderna fossem laboratórios e espaços de contato da arte com o público.

Aberta em 6 de agosto de 1969, a exposição *Vestidos-objeto*, apresentada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ), sintetiza o trabalho de Olly, artista conhecida por sua produção artesanal e por mesclar diversas técnicas de pintura e gravura em têxteis e vestuários, destacando-se como uma das mostras significativas de sua atividade. Nela, a artista elaborou um *happening*, com painéis plásticos, música e slides projetados na cena; modelos usavam vestidos pintados à mão ou com padronagens desenvolvidas pela técnica de *batik* e passavam entre os tecidos pintados e vestuários expostos verticalmente na galeria do MAM-RJ. Produziu, assim, a chamada “roupa-objeto”, que permitia explorar a significação do vestuário, de sua matéria-prima têxtil, de seus beneficiamentos artísticos, além da corporeidade e do movimento da modelo. As “roupas-objeto” constituíram uma obra final que integrava a pintura em tecido, a modelagem, a costura e o tridimensional do corpo, agregando valor plástico à sua composição.

A criação dos têxteis e vestíveis de Olly possuem especificidades diversas, desde a apreciação das peças em suportes planares até a interatividade de sua inauguração, com obras circulando, como objetos vestíveis, entre as demais peças na sala de exposição — tudo isso em um período em que a produção de objetos artísticos e funcionais era restrita a alguns

objetos cotidianos. Assim, verifica-se uma mudança na produção dos objetos em virtude da industrialização, resultando na criação de utilitários com caráter “artístico” (ARGAN, 2010).

Ao mesmo tempo, porém, busca-se adequar o trabalho do artesão ao industrial, ou seja, explorar para fins artísticos o potencial técnico e as possibilidades de difusão da indústria. Nasce assim a moda do mobiliário, do utensílio, da decoração e da indumentária “de arte”, que devem proporcionar ao costume, ou seja, à vida cotidiana um caráter “artístico”, isto é: de estro e genialidade inventiva. (ARGAN, 2010, p. 445)

Dessa forma, as artes aplicadas possibilitam a criação de objetos com características inventivas e utilitárias. Argan destaca a insurgência das artes “menores” ou “aplicadas” contra a arte “pura”, em oposição ao classicismo e a afirmação de uma teoria da arte como “ciência de um fazer humano” (ARGAN, 2005, p. 30). O progresso da sociedade estava relacionado ao caráter social da produtividade artística. Assim, a forma era criada por meio da “resolução prática ou utilitária”.

A coluna de arte do jornal Última Hora⁵ (Rio de Janeiro, 20/8/1969), de Antonio Bento⁶, e o artigo de Marc Berkowitz⁷ do *Jornal do Commercio*⁸ (Rio de Janeiro, 21/9/1969), identificam os propósitos vanguardistas da exposição *Vestidos-objeto* no MAM-RJ. E notam, principalmente, o desenvolvimento do trabalho de Olly, por meio da pintura em tecido, até culminar na criação de vestuário. As críticas de arte de Antonio Bento eram publicadas na versão matutina do jornal delimitada por uma borda, não extensa, que dividia espaço com outras pequenas seções sobre acontecimentos e entretenimento. Localizava-se na quinta página do caderno do jornal, que detinha à época de oito a dez páginas.

⁵ O jornal *Última Hora* (1951-1991), fundado em 12 de junho de 1951 por Samuel Wainer, originalmente carioca, tinha publicações diárias e vespertinas. Periódico popular que introduziu mudanças na produção jornalística, com novas técnicas de comunicação de massa. De apoio a Getúlio Vargas e oposição à classe dirigente, em contraste com a imprensa do período, que criticava o governo getulista. Em 1961, surge a edição nacional impressa no Rio.

⁶ Antonio Bento de Araújo Lima (1902-1988), jornalista, escritor e crítico de arte, nasceu em Araruama, na Paraíba, em 1902. Morou no Rio Grande do Norte e iniciou, em 1920, o curso de Direito, em Recife. Em 1934, integrou a equipe do *Diário Carioca*, em uma seção diária, e na coluna de arte esteve de 1945 a 1965. Também atuou no *Diário de São Paulo* de 1926 a 1927, um dos precursores do *Diário de Notícias* em 1930. No jornal Última Hora, participou de 1966 a 1970. No Rio de Janeiro, integrou o Conselho Técnico do Museu Nacional de Belas Artes, foi diretor do Teatro Municipal do Rio de Janeiro (1960-1962) e um dos fundadores do MAM-RJ. Participou de bienais, integrou júris dos salões de arte do período. Foi presidente da Associação Brasileira de Críticos de Arte (ABCA) por duas vezes, de 1961 a 1962 e de 1969 a 1974.

⁷ Marc Berkowitz era de origem russa, em 1928 chega ao Rio de Janeiro. Crítico de arte, em 1944 integra a comissão de arte do Instituto Brasil-Estados Unidos (IBEU). Na década de 1960, participou de salões e bienais de arte do período, assim como em 1969 integrou o júri de premiação na 10ª Bienal Internacional de São Paulo.

⁸ *Jornal do Commercio* (1827-2016), instituído em 1º de outubro de 1827 por Pierre René François de La Noé, originalmente dedicado a comerciantes. Jornal conservador que na década de 1960 apoiou o governo militar.

No artigo há uma foto da inauguração da exposição de Olly também encontrada no espaço de artes plásticas do jornal *Diário de Notícias*⁹, de 27 de agosto de 1969, assinado por Frederico de Moraes: uma modelo com um vestido escrito “MAM”, feito exclusivamente para a abertura da exposição. Na coluna do *Diário de Notícias* não há informações sobre a exposição, somente a imagem com a legenda: “Vestido-cartaz da exposição de Olly Reinheimer no MAM do Rio”. Além do vestido criado para o evento, um tecido branco com escritos dos dois lados testemunhava o entusiasmo das pessoas que visitavam o museu, com assinaturas de críticos, artistas e do público. Esse tecido encontra-se atualmente no Acervo Olly e Werner Reinheimer, na casa da família da artista. Na figura 1, observa-se, a foto publicada no *Diário de Notícias*, na seção de artes plásticas, de Frederico de Moraes, de 27 de agosto de 1969, segunda sessão, p. 3.

FIGURA 1 – MODELO COM PEÇA EXCLUSIVA NA EXPOSIÇÃO *VESTIDOS-OBJETO* (MAM-RJ)



FONTE: MAM-RJ. Arte religiosa. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, 27 de agosto de 1969. Foto: Frederico Moraes.

⁹ *Diário de Notícias* (1930-1974), criado em 12 de junho de 1930 por Orlando Ribeiro Dantas, ficou conhecido por sua proposta de transformação da sociedade. Apoiava a superação de métodos políticos antiliberais. Nos dois governos Vargas, o jornal se posicionou na oposição. Após a morte de Orlando Dantas, assumem o jornal a viúva Ondina Dantas e o filho João Dantas, entretanto uma nova fase inicia-se até o seu declínio. Apesar do apoio a Jânio Quadros, o jornal se opôs ao movimento político-militar. Em 1974, a nova direção de Olímpio Campos não conseguiu apoio do governo e finalizou suas atividades.

O artigo de Marc Berkowitz encontra-se no suplemento dominical do *Jornal do Commercio* na seção de artes plásticas, na última página do caderno, próxima à coluna de Roberto Pontual e Mário Barata, ao espaço de notícias, à agenda da semana e à reportagem sobre a X Bienal de São Paulo. O suplemento era o segundo caderno que continha seções sobre literatura, teatro, música e “ritmos jovens”.

Tanto na coluna de Antonio Bento quanto na de Berkowitz as dimensões são pequenas se comparadas a outras colunas e reportagens. O texto de Antonio Bento para o jornal *Última Hora* é curto e dinâmico, com conteúdo de arte de acordo com a proposta do período, voltada ao popular; por outro lado, o texto da coluna do *Jornal do Commercio*, em linguagem mais específica, preocupa-se em introduzir concisamente a produção artística de Olly, inserindo-a nesse cenário com sua análise, bem como ressalta a adequação do trabalho da artista à proposta de vanguarda do MAM-RJ. Em sua introdução, Berkowitz afirma:

Sempre à procura de novos meios de expressão, de novas técnicas, de novos materiais – de uma linguagem própria e original. Olly fez cerâmica, excursionou pela pintura e pela gravura, está planejando joias. Mas nos últimos anos tem se dedicado sobretudo aos tecidos pintados, que ela leva à consequência final: o vestido. (BERKOWITZ, *Jornal do Commercio*, Artes Plásticas, 1969, p.8)

Dessa forma, o *vestido-objeto* é resultado do caminho trilhado por Olly em relação à sua experimentação artística quanto ao estudo da tridimensionalidade corporal. Berkowitz afirma que Olly pertencia à classe dos artistas eternamente insatisfeitos, em busca de novas técnicas e materiais, criando, assim, outras possibilidades de aprimorar suas produções, entre cerâmica, pintura, gravura, tecelagem, joias. Nessa fase, Olly também realizou produções limitadas, tal como na gravura “os múltiplos”, edições numeradas de seus vestidos feitos segundo o processo de serigrafia.

A respeito do trabalho de Olly, Marc Berkowitz afirma em sua coluna do *Jornal do Commercio* (RJ) de 21 de setembro e no *Dicionário das Artes Plásticas no Brasil*, em 1969:

Não se trata de arte aplicada no sentido algo limitativo da palavra. Através da pintura em tecidos. Olly conseguiu chegar ao vestido-objeto com a intenção mais contemporânea da arte. Olly não se contenta em pintar um tecido, obedecendo algumas das técnicas mais conhecidas, nas quais a criação se limita à seleção de cores, desenhos e padronagens. Olly dominou todas as técnicas, desde o *batik* até a pintura com pincel – sem esquecer o tear – para depois inventar as técnicas dela. Ela estuda todas as tintas e materiais para aproveitar o que antes nunca fora aproveitado. Ela se inspira em formas e ideogramas pré-colombianos, índios, orientais – sem deixar de inventar os seus desenhos próprios – para chegar à tão difícil e tão rara transubstanciação que transforma a arte autenticamente popular em algo universal. (BERKOWITZ, 1969, p. 395)

A concepção da artista em relação aos seus objetos foi chamada de *antiarte*, porém a expositora contrapõe essa denominação em fala publicada na coluna de Antonio Bento, uma vez que, acredita no trabalho artesão do artista fundamentado na elaboração de objetos

cotidianos. O crítico Quirino Campofiorito¹⁰ destaca em sua coluna de artes plásticas de *O Jornal*¹¹ (Rio de Janeiro, 6/8/1969) que essa acepção de Olly enaltece a costura individual como técnica e ressalta a realização dessa execução por um artista, criador ou artesão, em um conceito de modernidade baseado na criação de objetos com características artísticas e funcionais. Do mesmo modo, Argan (2005) destaca que as diversas possibilidades de superfície e texturas presentes em diferentes materiais e o trabalho — de um fazer, de uma técnica desenvolvida para um resultado esperado, em um espaço-tempo contínuo — abrem uma nova perspectiva para a contemplação da criação.

A coluna de artes plásticas do jornal do dia 6 de agosto de 1969, de Quirino Campofiorito, localiza-se na página 3 do segundo caderno, ao lado do espaço de literatura intitulado “Jornal Literário”, de Valdemar Cavalcanti, abaixo das colunas de teatro de Brício de Abreu, de música de Ayres de Andrade e de “Noites Cariocas”, de Titto Santos. No dia 14 de agosto de 1969, Campofiorito publica novamente mais um texto sobre a exposição de Olly Reinheimer no MAM, situado na página 4, no segundo caderno, intitulado *Você*, com conteúdo para o público feminino e entretenimento em geral. Campofiorito afirma que Olly não procura fazer moda. Segundo a artista:

Fazer moda, mas sim criar especialmente para o tipo de mulher que me procura. Esforço-me por harmonizar meu desenho com a qualidade do tecido, e tento inventar sem ter a pretensão de ser modista. Os meus modelos são sempre simples e, creio, cômodos também. Parece-me importante que a mulher se sinta bem na roupa. Minha preocupação é conseguir o adequado para cada tipo e idade.

A moda pode ser ridícula quando não está de acordo com a pessoa que a usa, e por isto acho indispensável que a costura individual continuará, pois é quando o costureiro se preocupa com sua cliente, procurando sempre conhecê-la melhor para criar certo e sublinhar a forma bem conhecida, e possivelmente esconder melhor o que não deve aparecer.

A costura individual é e será sempre importante, pois toda a primeira peça é feita por um artista, criador ou artesão, e posteriormente reproduzida em série nas medidas estandardes, para que a compra se faça acessível. (CAMPOFIORITO, 1969, *Caderno Você*, Artes plásticas, p.4)

¹⁰ Quirino Campofiorito (1902-1993), pintor, crítico de arte, professor e gravador. Na Escola Nacional de Belas Artes (ENBA) iniciou seus estudos, em 1920. Desde 1926, há registros de críticas de arte no jornal *A reação* de Campofiorito. Em 1944, começa a atuar nos *Diários Associados*, como correspondente no *Diário da Noite*. Em 1948, passa a trabalhar no *O Jornal*, principal veículo do grupo Associados, na coluna de arte, escrevendo para um público interessado, impulsionado pela criação de novos museus no fim da década de 1940.

¹¹ *O Jornal* (RJ, 1919-1974) foi criado em 1919 por Renato de Toledo Lopes, com publicações diárias. Em 1924, foi adquirido por Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892-1968), sendo o primeiro jornal integrante da futura cadeia intitulada “órgão líder dos Diários Associados”. Em seu início, *O Jornal* dedicou-se a assuntos literários e científicos e sua redação reunia um grupo de profissionais fora do circuito jornalístico. *O Jornal* apoiou o governo militar, entretanto, com o falecimento de Assis Chateaubriand em 1968 a crise na imprensa carioca, o periódico encerrou suas atividades em 1974.

Campofiorito declara estar de acordo com as considerações de Olly. Tanto sua criação “em forma de vestido” quanto sua decoração de tecidos, evidencia sua produção decorativa, além de seus aspectos funcionais. Também reitera que no contexto da modernidade o termo “vestido-objeto” é adequado. Para o crítico, o vestido é feito para produção em massa, e sempre será um objeto, embora a proposta estética seja indispensável. Apesar disso, Campofiorito não concorda com o desfile de inauguração e o *happening* feito com modelos entre as obras planares expostas. Considerou o evento um “excessivo barulho musical”, e o desfile com as jovens e seus vestidos uma “passarela de beleza”, em que elas incitavam mais atenção que os vestidos que usavam, em um exemplo de “modernidade feminina”. Entretanto, o crítico ressalta a atividade criativa de Olly e seu compromisso com uma proposta artística. O trabalho prático e o processo de uso de suporte dos tecidos com concepção moderna de pintura e composição são aceitos e reconhecidos por Campofiorito, no entanto, a proximidade dos códigos, as linguagens de exibição das peças em formato de desfile e a vanguarda artística o incomodam.

A diversidade do trabalho da artista apresenta-se em três momentos da exposição, seriados conforme seus últimos anos de trabalho. Entre eles estão: roupas de temas peruanos, com referências de formas e ideogramas regionais; vestidos com tecidos de algodão; e a série Carajás, em tecido de algodão com pinturas e colorido terroso. Esta última faz referência aos bonecos de barro dos índios Carajás, com o propósito de salientar cores e formas da cultura brasileira.

Os críticos Antonio Bento e Marc Berkowitz evidenciam a incipiente moda brasileira. Berkowitz destaca a produção de adaptações da moda internacional e distingue Olly como uma criadora com assinatura e linguagem próprias. Antonio Bento (1969, Última Hora, Artes, p.5) declara que a artista realiza “verdadeiras ‘*assemblages*’, utilizando-se de fibras, conchas, caramujos e outras ‘bossas’ que despertam comentários hostis ou intrigados dos profissionais da alta-costura”. A elegância não era um valor para Olly, seu diferencial estava na criação com temáticas brasileiras e latinas em seus têxteis e vestíveis. Campofiorito também acredita na não existência de uma moda brasileira instituída, reconhece no período a presença das adaptações da moda internacional, e evidencia que Olly estaria se aproximando de algo que difere da produção internacional.

A inauguração da exposição *Vestidos-objeto* é ressaltada no *Correio da Manhã*¹² (7/8/1969). Nela, destacam-se a “ambientação de Pedro Sayad, projeção de slides de David Zingg, joias de Pedro Correia de Araújo e música eletrônica selecionada por Rogério Coimbra”. Trabalharam com Olly na abertura da exposição os já mencionados David Zingg, na fotografia e na direção artística; Pedro Araújo, na criação das joias; Karl Bergmüller, da Bauhaus e da Escola de Desenho Industrial, na coordenação geral; Pedro Sayad, na ambientação. As manequins eram Lúcia Lemos, Maria Teresa, Patrícia Niemeyer, Tânia,

¹² *Correio da Manhã* (1901-1974), em 15 de junho de 1901, jornal carioca diário e matutino, é fundado por Edmundo Bittencourt, conhecido por seu influente posicionamento político na sociedade. Paulo Bittencourt integra a equipe do jornal no fim da década de 1910. Niomar Muniz Sodré Bittencourt, a esposa de Paulo, assume a direção do jornal após a morte do marido, em 1963. Em 1969, o jornal foi arrendado para o grupo coordenado por Maurício Nunes de Alencar, o que afasta o periódico de sua concepção liberal, passando a atuar em um novo posicionamento de apoio ao governo. Em 1974, o jornal fecha e encerra suas ocupações profissionais.

Eunice Araújo e Márcia Rodrigues. Na plateia do evento estavam Niomar Moniz Sodré Bittencourt, Vera Mindlin, Vera Simões, Lolly Hime, Vera Pacheco Jordão, os casais Wladimir Murtinho, Mário Fiorani, Piero Bondi, o fotógrafo Jacques Avadis e os embaixadores da Polônia e do Senegal.

Os suportes de cores, movimentos, sons e luzes integravam-se a modelos que trajavam os vestidos de Olly. Elas circulavam entre as obras da artista na sala de exposição do MAM-RJ, com movimentos diferenciados. O espetáculo movimentou o público e instigou seus espectadores a apreciar peças de vestuário com propostas estéticas, funcionais e relacionadas à cultura brasileira. Na reportagem, Olly realça as criações de vestuários brasileiros:

A confecção brasileira é boa, bonita e bem-feita – explicou Olly. Pode concorrer com qualquer tipo de manufatura estrangeira. Temos ótimos desenhistas, os nossos tecidos são bons e bonitos. Portanto, creio ter chegado a hora de não estremececer mais diante das etiquetas estrangeiras. (CORREIO DA MANHÃ, 1969, p.1)

A matéria do *Correio da Manhã* situa-se na última página do primeiro caderno, com um conteúdo curto com duas fotos do *happening* sucedido no MAM-RJ. A artista é exaltada em razão de sua proposta jovem. A beleza de suas padronagens em conjunto com a música eletrônica, os efeitos de luz e ambiente eram uma proposição nova no “plano de moda em desfile no País”.

A produção jovem é uma das temáticas recorrentes das reportagens do *Correio da Manhã*, com destaque para conteúdos sobre os acontecimentos juvenis. Conforme Rainho (2014), em sua análise de séries fotográficas, o *Correio da Manhã* conservou o seu foco de atenção nas “figurações dos jovens” e na valorização de temas sobre o segmento etário, que durante os anos 1960 alcançaram protagonismo.

O jornal também destaca a proposta de Olly como nova para os desfiles brasileiros na década de 1960, entretanto, no próprio MAM-RJ, em 1967, na exposição *Nova Objetividade Brasileira*¹³, no coquetel de abertura foi apresentado o desfile de Solange Escoteguy, com sua coleção de roupas, a “NOB-NOB”, música de Váler Smetak e coreografia de Renée, com três manequins, duas bailarinas e coreografia. A apresentação, realizada dois anos antes da exposição de Olly, é um exemplo que demonstra que a prática da exibição de vestuário artístico era recorrente.

Lembrando que essa não foi a primeira iniciativa de Olly em um desfile/apresentação. No Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 13 de dezembro de 1966, Olly realizou uma exibição com 40 peças inspiradas nos motivos e objetos pré-colombianos, feitas com tecidos pintados à mão, por meio da técnica de *batik*. Os vestidos foram expostos por modelos que circulavam entre as obras do museu. Nessa proposta a artista aprimorou seus estudos em volumetria corporal, o que valorizou a apreciação dos tecidos em movimento.

¹³ *Nova Objetividade Brasileira* foi uma exposição ocorrida no MAM-RJ, em 1967, que concentrou diferentes propostas das vanguardas nacionais, arte concreta, neoconcretismo, nova figuração. A mostra explorou a maior participação do espectador com as obras, temáticas políticas, éticas e sociais, proposições coletivas e novas formas de antiarte. Ressalta-se a produção de Hélio Oiticica na obra *Tropicália*, que comporta um jardim e até duas araras. Os sentidos (tato, olfato, visão e audição) são aguçados pelos penetrantes que estimulam a participação do espectador. Havia dois grandes, o menor, com uma espécie de caixa da solidão, e o outro, com maiores dimensões, que permitia ao visitante participar da obra.

E mesmo no setor da indústria têxtil, os desfiles-show da Rhodia¹⁴, realizados na Fenit¹⁵, eram espetáculos que tinham uma narrativa, com personagens, locações específicas, músicas e temas relacionados com números musicais, de dança e esquetes teatrais. Os desfiles da Rhodia eram estratégias de publicidade de moda para a divulgação das novidades da indústria, que desenvolvia fios e fibras sintéticas para o mercado brasileiro. Os shows/desfiles viajaram pelo Brasil e pelo exterior. Segundo Bonadio, as apresentações da Rhodia diferenciavam-se das demais de moda da Fenit:

Enquanto a organização da FENIT trazia para as passarelas modelos de costureiros internacionais, os desfiles da Rhodia primavam por incentivar a produção nacional, e reuniam numa mesma passarela peças assinadas por aqueles que eram então os grandes nomes da costura brasileira. (BONADIO, 2005, p.138)

O *happening* de Olly sucedido no MAM-RJ expõe o vestuário artístico em um espaço de arte graças a uma concepção de vanguarda e modernidade que está em convergência com os acontecimentos artísticos e os de moda, sobretudo nas estratégias de marketing da indústria têxtil. Na reportagem do *Correio da Manhã* a perspectiva de novidade é reconhecida no conjunto da composição apresentada, com projeções de slides, música eletrônica e modelos circulando entre as obras da artista. Como já mencionado, o evento de inauguração da exposição foi influenciado por manifestações ocorridas ao longo da década de 1960 na cena artística e de moda brasileira. Na figura 2, a modelo utiliza uma das peças inspiradas na temática Carajás, na qual os vestidos de Olly são expostos em uma exibição integrada entre objetos tridimensionais e planares.

¹⁴ Rhodia S.A., filial da empresa francesa Rhône-Poulenc, estabelecida no país em 1919. A Rhodia obteve as patentes de fabricação de fios e fibras sintéticas no Brasil. A divulgação da nova matéria-prima foi realizada pela Divisão Têxtil da Rhodia e ocorreu com campanhas de publicidade por meio de produção fotográfica de moda para revistas e desfiles, com o objetivo de popularizar o uso do novo fio em tecidos e vestuários. Os eventos promovidos pela Rhodia utilizavam elementos da cultura do país com o intuito de criar uma “moda brasileira”.

¹⁵ Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), feira brasileira de produtos têxteis, coordenada pelo empresário Caio de Alcântara Machado, produzida em associação com o Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil). A Fenit divulgava os tecidos brasileiros e promovia as fibras naturais, em uma iniciativa da indústria têxtil para fomento da moda. A feira era aberta ao grande público com ingressos a preços populares. Nos anos de 1960, a Rhodia convidou estilistas brasileiros e artistas para desenhar e criar coleções com tecidos compostos por fios sintéticos. As apresentações de seus desfiles ocorreram anualmente entre 1963 e 1970, na FENIT.

FIGURA 2 – MODELO COM PEÇAS INSPIRADAS NA TEMÁTICA CARAJÁS



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer.

Na apreciação do *happening*, a contraposição de Campofiorito e da reportagem do *Correio da Manhã* mostra o olhar do crítico de acordo com uma visão conservadora de *O Jornal*, principalmente em relação à produção artística vanguardista. Em sentido contrário, o *Correio da Manhã* visualiza na produção de Olly a criação de vestuários de vanguarda, uma obra jovem e inovadora em suas concepções expositivas de desfile e moda.

Na *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*¹⁶ (8/9/1969), e no *Caderno Feminino*, do jornal *O Dia*¹⁷ (17-18/8/1969), verifica-se a ênfase no uso das peças de Olly e seu lugar na

¹⁶ *Jornal do Brasil*, instituído em 9 de abril de 1891 por Rodolfo de Sousa Dantas e Joaquim Nabuco. Na década de 1960, a reformulação do jornal diário foi realizada com a chegada de Alberto Dines, editor de 1961 a 1973. O jornal se reinseriu em novo momento de formação da opinião política do país e sua reestruturação gráfica impulsionou mudanças na imprensa carioca. No entanto, o jornal não perdeu sua característica liberal-conservadora.

¹⁷ *O Dia*, jornal carioca diário e matutino fundado em 5 de junho de 1951 por Antônio de Pádua Freitas. Em 26 de janeiro de 1964, *O Dia* se estruturou, aos domingos, com quatro cadernos: o primeiro com notícias gerais; o segundo com notícias esportivas; o terceiro com o *Caderno Feminino*; e o quarto com o *Caderno de Diversões*, este foi reformulado, desapareceu, e algumas de suas colunas foram para o *Jornal da Tarde*. O jornal detinha uma linha popular com destaque em assuntos policiais e cotidianos, entretanto defendeu o governo militar em muitas de suas ações.

produção de vestuário da época em relação às criações de moda, e, em especial, na encomenda que a modelo Duda Cavalcanti fez das roupas da artista inspiradas nas referências indígenas Carajás, para exibi-las em Paris, quando foi à cidade filmar. Ela escolheu roupas que a diferenciavam da elegância das francesas. A *Revista de Domingo* destaca a esposa de Vladimir Murtinho e sua encomenda de peças à artista para sua viagem à Índia, em que fora representar o Brasil. Olly diz no *Jornal do Brasil*:

Eu sou brasileira, e o que me importa mais divulgar no estrangeiro são as cores, as formas e o espírito eminentemente brasileiros. Nesse ponto, meus vestidos inspirados nos bonecos dos índios Carajás são os mais importantes desta mostra. Os que lembram flores e pássaros são representativos enquanto coisa tropical e agradam sempre, mas há outros países tropicais. Os Carajás não: é Brasil puro. (JORNAL DO BRASIL, 1969, *Revista de Domingo*, p.7)

A reportagem na *Revista de Domingo* do *Jornal do Brasil* é de uma página inteira, localizada na página 7, de domingo, dia 7, e segunda-feira, dia 8 de setembro de 1969, intitulada *O Brasil que Olly faz amar*, com quatro fotos de modelos feitas no museu para a divulgação da exposição. As legendas explicam a origem da inspiração de Olly na produção indígena de bonecos de barro e seus grafismos e indicam possibilidades de uso dessas peças para a mulher moderna.

A exposição, sob o patrocínio do Itamarati, viajou à Europa e a alguns estados do Brasil. Olly declara na reportagem que não achava que pudesse ocorrer tal projeto em razão dos “problemas da moda no Brasil”, semelhantes aos dos artistas que desenvolvem desenhos para grandes fábricas de tecidos brasileiras, e que a maioria prefere nesse mercado comprar “desenhos de tecidos no exterior” ou então copiar os das revistas. E ainda afirma: “O desenhista brasileiro não tem mercado nesse setor. Por isso não tenho trabalho nele” (REVISTA DE DOMINGO, 1969, p. 7). A artista também confirma seu desejo de trabalhar para uma empresa realizando pesquisas no exterior. E do mesmo modo, levando o desenho e as cores brasileiras dessa empresa ao exterior. Nessa fala, observamos a intenção de Olly em atuar no setor de moda, entretanto, ela identifica a problemática da área de valorizar a produção estrangeira em detrimento da nacional, com fios naturais, desenhos de artistas e uma cultura diversa.

O texto da *Revista de Domingo* é finalizado com a informação de que irá acontecer um desfile semelhante ao dia 0 da inauguração para encerrar a exposição e que irá para a Europa no término da temporada. A data do desfile ainda seria anunciada e, graças ao sucesso da mostra, a data programada para a finalização foi prolongada.

Na figura 3, observa-se a divulgação da reportagem da exposição *Vestidos-objeto*, no MAM-RJ, no caderno de entrada do *Jornal do Brasil* de sábado, em que anunciava, com peças feitas por Olly, o título *Arte Carajá é motivo para nova moda* na *Revista de Domingo* em conjunto com outros assuntos que seriam apresentados nas páginas da revista semanal. A figura 4 é integrante da série de fotografias tiradas na exposição *Vestidos-objeto*. Algumas dessas imagens estavam presentes na reportagem da *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*, de domingo, 7, e segunda-feira, 8 de setembro de 1969, p.7.

FIGURA 3 – DIVULGAÇÃO DA REPORTAGEM DA EXPOSIÇÃO *VESTIDOS-OBJETO*, NO MAM-RJ

**arte carajá
é motivo para
nova moda**

- Tânia Caldes mostra os vestidos de Olly — pintados à mão e inspirados nos desenhos dos índios brasileiros.
- A Boutique JB desta semana é a Flávia. As manequins que participaram do grande circo da FENIT apresentam modelos extravagantes ao lado de roupas clássicas e práticas.
- Shirley Temple: a ex-menina prodígio é agora membro da Delegação Norte-Americana na ONU.
- Um novo conceito criado em arte criado pelas alunas do Sion — a *Arte Livre*.
- Primeiro artigo de uma série no Conselho Médico: o que é a psicanálise de escola culturalista. Depois uma por semana, serão explicadas as escolas freudiana, junguiana e kleiniana.

REVISTA DE DOMINGO
Todas as informações importantes para a mulher atual.

FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. *Jornal do Brasil*, 6 de setembro de 1969, 1º Caderno p.7.

FIGURA 4 – FOTO INTEGRANTE DE SÉRIE DE FOTOGRAFIAS TIRADAS NA EXPOSIÇÃO *VESTIDOS-OBJETO*, NO MAM-RJ



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer.

A reportagem do *Caderno Feminino*, do jornal *O Dia*, é de meia página e tinha três fotografias de destaque da modelo Tânia Galliez, usando as peças feitas por Olly, nos salões da exposição no MAM-RJ, nomeada “Os vestidos-objetos de Olly” e datada de 17 e 18 de agosto de 1969 (figura 5).

FIGURA 5 – A MODELO TÂNIA GALLIEZ NO *CADERNO FEMININO* DO JORNAL *O DIA*



FONTE: Acervo Olly e Werner Reinheimer. *Caderno Feminino, O Dia*, 17 e 18 agosto de 1969, p. 2.

Olly também manifesta na coluna do *Caderno Feminino* seu apreço pelas confecções têxteis brasileiras e pela qualidade dos seus tecidos e critica a cópia das revistas estran-

geiras. Tanto na *Revista de Domingo*, voltada para a leitura de entretenimento, quanto no *Caderno Feminino*, podemos identificar que o texto está direcionado para o evento de apresentação. Também é possível observar quem são as clientes de Olly e a sua inserção social, objetivando-se divulgar a produção da artista e seu espetáculo. Sobre esse assunto a reportagem pergunta à artista “Quem costuma comprar?”, e ela responde:

Geralmente artistas ou esposas de artistas, pessoal de TV, rádio, cinema, é um gênero mais para pessoas que gostam de usar coisas diferentes combinando com sua personalidade. “Minha especialidade é fazer roupa, o tecido, para o tipo da pessoa”, diz ela. (O DIA, 1969, p. 2)

A temática brasileira, inspirada na cultura e na natureza, é explorada como um atributo em suas peças de interesse para encomendas estrangeiras e pessoas que irão ao exterior e desejam uma apresentação com roupas diferenciadas. Olly reproduzia suas peças em serigrafia, e no texto surge o questionamento de como a artista faz suas criações.

Com pincel, gravura, xilogravura com pedra, com metal, batik (técnica oriental), desenhos silk-screen – o que é novo. Faz também malha e pintura em acrílico (é uma máquina japonesa que faz todos os pontos), tendo já desfilado entre os mesmos um longo em malha transparente, cor de café, com duas voltas no pescoço, caindo com um xale tipo Isadora Duncan. (O DIA, 1969, p. 2)

A *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*, e o *Caderno Feminino*, do jornal *O Dia*, utilizam linguagem simples e conteúdo direcionado para o público feminino, salientando os usos e a criação da artista para o âmbito da moda. Usam fotos no formato de produções de moda com modelos posadas. Nas legendas, a orientação está em como a concepção de Olly pode ser aplicada nas composições de roupas e acessórios como novas referências de estampas, cores e volumes. Assim, o texto principal evidencia o processo criativo de Olly e sua inserção na produção brasileira de costura de vestuários e estampagem de tecidos.

As criações de Olly Reinheimer, seus objetos, retratam a trajetória de produção da artista, suas diversas fases e variadas técnicas, e constroem uma nova memória a partir de suas temporalidades, por meio da montagem de dados e de informações pesquisadas, em uma nova rede de construção simbólica e discursiva. Fica assim evidente, para o estudo de um objeto-vestuário em fontes visuais, a importância da atenção nas composições que significam e discursam sobre os mais variados posicionamentos culturais, artísticos, políticos e sociais.

Para Didi-Huberman (2013), as formas evidenciadas no passado sobrevivem e são transmitidas e modificadas no fluxo das imagens da história, ou no deslocamento temporal, o que constitui, a partir da história cultural, a compreensão das interações entre as imagens.

Do mesmo modo, os artefatos têxteis e vestíveis da produção de Olly são deslocados de seu aspecto funcional “do vestir”. Assim, tornam-se uma imagem, a partir da interpretação integrada entre o passado e o presente, principalmente na análise da visualidade do objeto-vestuário que compunha a exposição *Vestidos-objeto*, realizada no MAM-RJ, em 1969. Dessa forma, as referências pré-colombianas e indígenas Carajás são recriadas e ressignifi-

cadadas pela artista como motivos visuais, não somente pelas novas proposições de grafismos aplicados nesses tecidos e vestuários, mas na conceituação estética de Olly em seus objetos artísticos e funcionais.

Considerações finais

O processo criativo de Olly era baseado em estudos esquemáticos de suas composições para tecelagem em escolha de cor, fundo e grafismo a partir da técnica. O desenvolvimento criativo da artista estava relacionado aos percursos de execução de suas criações por meio do tipo de artesanaria que seria utilizada. A artista desenvolve uma produção sem distinção entre arte “maior” e “menor”, na década de 1960 e 1970, momento em que as fronteiras da arte não estão definidas, produzindo, assim, objetos cotidianos com “status” artístico. Isso é possível graças à concepção de modernidade em que esses itens são projetados a partir da integração das diversas técnicas. São elaborados como objetos com características, simultaneamente, funcionais e artísticas.

A exposição *Vestidos-objeto*, realizada no MAM-RJ, apresenta a artista Olly Reinheimer em uma produção em seu processo de experimentação que a caracterizou no cenário artístico e cultural. As diferentes opiniões sobre o trabalho da artista são notáveis nas interpretações de suas criações. Um exemplo está na coluna de Marc Berkowitz que valoriza a produção artística e funcional de Olly inserida em uma perspectiva de modernidade, na produção artesã e na experimentação de materiais, com o propósito de um resultado de elaboração criativa. Por outro lado, a *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*, estampa o evento com a foto de uma modelo que se apresentou na abertura da exposição vestida com uma peça de Olly, ressaltando a utilização de motivos visuais relacionados à arte Carajás para a moda do período. Desse modo, variadas leituras das análises realizadas pela mídia impressa à época confirmam a transitoriedade de sua atividade inventiva, inserida em um contexto artístico experimental e de formação da moda brasileira.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. **Guia de História da Arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

ARGAN, Giulio Carlo. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna na Europa: de Hogarth a Picasso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ARTE carajá é motivo para nova moda. **Jornal do Brasil**, 1º caderno, 6 de setembro de 1969a. Capa da Revista de Domingo.

BEDTCHÉ, Araceli. Antonio Bento e Romero Brest: o movimento abstrato como fluxo universal. **Cadernos PROLAM/USP**, v. 16, n. 30. 2017, p. 167-188. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288>. Acesso em: 12 jun. 2019.

BENTO, Antonio. Vestido-objeto de Olly. *Última Hora*, Rio de Janeiro, 21 de agosto de 1969.

BERKOWITZ, Marc. Vestidos-Objetos de Olly. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 21 de setembro de 1969.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade (*Rhodia S.A. 1960-1970*). 2005. 295f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279891>. Acesso em: 12 jun. 2019.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

CAMPOFIORITO, Quirino. Vestidos-objetos. **O Jornal**, Rio de Janeiro, 6 de agosto de 1969.

CAMPOFIORITO, Quirino. Tecidos e vestidos de Olly. **O Jornal**, Rio de Janeiro, 14 de agosto de 1969.

CPDOC / FGV – VERBETES. Disponível em:

<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico>. Acesso em: 11 jun. 2019.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, n. 45, 2003, p. 11-36.

MAM-RJ – Pinturas, Desenhos, Gravuras. Folder da exposição. Rio de Janeiro, 1952.

MAM-RJ – IDI. Programação de atividades. Rio de Janeiro, 1972.

MARCONDES, Gina. **A Notícia**, Rio de Janeiro, 9 de agosto de 1969.

MAURÍCIO, Jayme. Olly hoje no Museu. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 6 de agosto de 1969.

MORAIS, Frederico. Arte religiosa. **Diário de Notícias**, Rio de Janeiro, 27 de agosto de 1969.

O BRASIL que Olly faz amar. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Revista de Domingo, 7 de setembro de 1969, p. 7.

OLLY no MAM. **O Globo**. Rio de Janeiro, 9 de agosto de 1969.

OLLY no Museu: happening da nova moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 de agosto de 1969, p. 1.

OS VESTIDOS-objeto de Olly. **O Dia**. Rio de Janeiro, Caderno Feminino, 17 e 18 de agosto de 1969, p. 2.

PONTUAL, Roberto. **Dicionário das artes plásticas no Brasil**. Texto: Mário Barata, Lourival Gomes Machado, Carlos Cavalcanti *et al.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

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

REINHEIMER, Patricia. **O universo de Olly, cores, formas, texturas**: vida e obra de uma artista múltipla. 1999. 87f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Artística) – Faculdades Integradas Bennett, Rio de Janeiro, 1999.

SANT'ANNA, Sabrina Marques Parracho. **Construindo a memória do futuro**: uma análise da fundação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. 2008. 225f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp073817.pdf>. Acesso em: 7jun. 2019.

SANT'ANNA, Sabrina Marques Parracho. Wiederaufbau no Brasil: relações entre a escola de Ulm e o projeto pedagógico do MAM carioca. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, jun. 2012, p. 183-201. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752012000300183&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 jun. 2019.

VARELA, Elizabeth Catoia. **Arte concreta além da Europa**: Brasil-Argentina. Rio de Janeiro: MAM-RJ, 2017.

VESTIDO-OBJETO, objeto exportável. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Caderno B, 13 de agosto de 1969, p. 8.

Fantásias parisienses y sastrerías londinenses. Moda, comercio y publicidad en Buenos Aires a fines del siglo XIX

Fantásias parisienses e alfaiates londrinos. Moda, comércio e publicidade em Buenos Aires no fim do século XIX

Parisian fantasies and Londoner tailors. Fashion, commerce and advertising in Buenos Aires' late XIX century



María Isabel Baldasarre¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6808-6451>

[resumen] Temprano en el siglo XIX, la moda y la cultura impresa se aliaron para difundir, por distintas latitudes, los últimos modelos de vestimenta producidos en París y Londres. La tienda departamental, un nuevo tipo de comercio que vendía ropa lista para usar a escala masiva, fue uno de los dispositivos que contribuyeron a esta difusión, ampliando el acceso a la apariencia burguesa. Este artículo analiza, desde las perspectivas de la historia social del arte, la cultura visual y los estudios de género, la confluencia que se produjo entre revistas ilustradas, publicidad y comercio en el Buenos Aires de fin del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Examina la trayectoria de sus principales tiendas departamentales, sus estrategias publicitarias y la configuración del público consumidor que, en mayor o menor medida, podía concretar la atracción por esa retórica de lo nuevo impulsada por las tiendas y la prensa.

[palabras clave] **Comercio. Publicidad. Buenos Aires. Siglo XIX. Corset.**

[resumo] No início do século XIX, a moda e a cultura impressa forjaram uma aliança para fazer circular em diferentes latitudes os últimos modelos de roupas produzidos em Paris e Londres. A loja de departamentos, um novo tipo de comércio que vendia roupas prontas em grande escala, foi um dispositivo fundamental para essa disseminação, ampliando o acesso à aparência burguesa. Partindo da história da arte social, da cultura visual e dos estudos de gênero, este artigo analisa a associação ocorrida entre revistas ilustradas, publicidade e comércio em Buenos Aires no fim do século XIX e no início do século XX. Examinamos a trajetória de suas principais lojas de departamentos, suas estratégias publicitárias e as características de seus consumidores que, em maior ou menor medida, poderiam materializar a atração pela retórica do novo impulsionado pelas lojas e pela cultura impressa.

[palavras-chave] **Comércio. Publicidade. Buenos Aires. Século XIX. Espartilho.**

[abstract] Early in the nineteenth century, fashion and print culture allied to disseminate around the world the latest models of clothing that were being produced in Paris and London. The department store, a new type of commerce that sold ready-to-wear clothes on a massive scale, was key to this circulation, expanding bourgeois appearance and looks. Departing from social art history, visual culture and gender studies, this article analyzes the alliance that took place between illustrated magazines, advertising and commerce in Buenos Aires at the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth. We examine the trajectory of its main department stores, its advertising strategies and the features of its consumers, and how the rhetoric of the new was boosted by stores and print culture.

[keywords] **Commerce. Advertising. Buenos Aires. XIX century. Corset.**

Recebido em: 02-01-2019

Aprovado em: 29-05-2019

¹ Doctora en Teoría e Historia del Arte, Universidad de Buenos Aires. Investigadora independiente del CONICET. Profesora regular del Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. E-mail: mbaldasarre@unsam.edu.ar. Lattes: https://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?id=24348&keywords=Baldasarre&datos_academicos=yes

Introducción

La moda fue uno de los fenómenos que más inmediatamente aprovechó de la masividad de la cultura impresa decimonónica para expandirse por todas partes del globo. Varios dispositivos contribuyeron a poner en circulación en distintas latitudes, y casi en forma simultánea, los modelos en boga en París y Londres. Las tiendas departamentales fueron uno de estos mecanismos.

Desde la historia económica, social y cultural varios autores se han ocupado de estudiar las dinámicas de producción, exhibición y consumo distintivas de estas tiendas². Caracterizadas como los monumentos espectaculares de una cultura burguesa del consumo³, en la que primaban la variedad y la opulencia, este tipo de comercio se multiplicó por el mundo imitando los ejemplos pioneros de los países centrales. La ropa lista para usar, un empleo moderno de la publicidad y la escala masiva de estos negocios inauguraron entonces un nuevo tipo de oferta que, básicamente, apuntaba a ampliar el acceso a una apariencia burguesa.

El fenómeno era tan extendido que, en 1890, un miembro incuestionable de la elite argentina como Lucio V. Mansilla⁴, lamentaba en sus crónicas de evocación que se hubiera perdido la posibilidad de identificar la procedencia de un “tipo humano” a partir de su vestimenta:

Actualmente el mismo cuello, el mismo calzado, el mismo pantalón, el mismo saco, jaquet, levita ó frac, salen de las tiendas de Londres, de París, de Berlín, de Madrid, de Roma, de Viena, de San Petersburgo y para distinguir la nacionalidad de los que los llevan es necesario fijarse en *su tipo*, ó sea en los rasgos característicos de la fisonomía [...] En América, el fenómeno estaba regido por las mismas leyes; y actualmente todo el mundo se viste poco más ó menos del mismo modo, tanto que algunos, –hablaremos de nuestra propia tierra para que nos entendamos mejor–, de los que van á París, suelen volver de allí vestidos con menos gracia ó peor de lo que se vestían acá. (MANSILLA, 1890, V, p. 48-49)

En sus palabras, la posibilidad de lucir ítems de vestimenta semejantes se había extendido a lejanas capitales como Buenos Aires, pero además se había esparcido entre los diversos sectores sociales. Como se verá a continuación, las grandes tiendas erigieron una clientela que rebasaba los sectores altos para atraer a las capas medias que, gracias al precio fijo, a las liquidaciones y a los saldos podían ahora tener la posibilidad de renovar su guardarropa con prendas ya confeccionadas.

² Son estudios pioneros en la materia los trabajos de Miller (1981), Perrot (1994) y Rappaport (2001).

³ El siglo XIX se distinguió precisamente por la adhesión de grandes sectores de la población a los parámetros de vestimenta marcados por la burguesía, que se hicieron extensivos incluso a sectores medios que los emulaban para distanciarse de la clase trabajadora (PERROT, 1994, p. 8). Ante este proceso de uniformidad de la apariencia burguesa, las marcas de clase quedaban reservadas a los detalles: los cortes y calidades de las telas, la blancura de las camisas y los accesorios como sombreros, bastones, relojes o pieles (GARB, 1998, p. 35).

⁴ Lucio V. Mansilla (1831-1913) fue un general del Ejército, miembro de elite y sobrino del gobernador de Buenos Aires Juan Manuel de Rosas. Se destacó también como periodista, escritor, político y diplomático. Sus obras literarias se caracterizaron por ser relatos coloquiales llenos de anécdotas y diálogos que captaban con lucidez las percepciones de los miembros de su clase.

Paralelamente al establecimiento de las tiendas, una floreciente cultura impresa transformó al consumo, a la moda y a la indumentaria en cuestiones de interés público. Este atractivo por las cuestiones de moda se registró tanto en la prensa especializada como en los diarios masivos orientados al gran público. Kate Nelson Best (2017) en su estudio sobre el periodismo de moda demuestra cómo, muy tempranamente, las primeras revistas del rubro establecieron un vínculo entre la industria y el lenguaje de la moda, gestándose un acuerdo entre publicaciones, proveedores y negocios.

Excediendo el panorama europeo, las revistas ilustradas en general, y las femeninas en particular, tuvieron un rol primordial en la internacionalización de imágenes, consejos y patrones gratuitos sobre moda. Es decir, la prensa fue un actor central en el éxito de estos comercios, al establecerse un diálogo fluido entre lo que las tiendas y las publicaciones exhibían y volvían deseable, y lo que estas mismas instancias hacían posible. Tal como señala Erika Rappaport en la cultura del consumo propuesta por las tiendas departamentales “leer, mirar y comprar” configuraban un mismo “trayecto metropolitano” (RAPPAPORT, 2001, p. 111). Los vestidos se admiraban en los maniqués de los negocios y en los figurines y publicidades de las revistas –los *reclames* como se decía entonces– que proporcionaban las direcciones y precios de dónde conseguirlos ya hechos, así como los moldes y los insumos para su confección casera. A medida que avanzó el siglo estos compromisos se hicieron cada vez más explícitos. Las revistas fueron invadidas por publicidades visualmente atractivas, e incluían cupones o concursos que otorgaban prendas como premios. Así, se terminaba vinculando de modo directo a los dos sostenedores materiales de las publicaciones: los anunciantes (los comercios) y los suscriptores (sus clientes).

Este artículo se propone reconstruir y analizar las particularidades del surgimiento de las grandes tiendas departamentales en Buenos Aires⁵ y el uso que éstas hicieron de la publicidad en las revistas ilustradas. Hasta el momento, la historia de estas tiendas es terreno poco explorado, sobre el que se repiten siempre los mismos datos. Las historias de la moda con las que contamos hacen una reconstrucción anecdótica de su devenir, sin un trabajo documental exhaustivo ni un análisis detenido de su retórica visual⁶. Por otra parte, trabajos recientes se han ocupado del vínculo entre socialización, producción y consumo pero sin hacer eje ni en las representaciones ni en su dimensión visual⁷.

Desde la perspectiva de la historia cultural y del arte, y la llamada cultura visual⁸, busco examinar las estrategias discursivas y visuales elaboradas por estas tiendas en pos de configurar y captar nuevos clientes. En este sentido, este trabajo se vincula con estudios

⁵ Para el caso de Santiago de Chile véase el riguroso análisis de Jacqueline Dussailant Christie (2011). Por su parte Marissa Gorberg (2013) se ha centrado en el caso específico de la tienda carioca Parc Royal.

⁶ Por ejemplo: SAULQUIN, Susana. *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé, 1990.

⁷ Véase Fernando Rocchi (2006), capítulo 2. Para el periodo inmediatamente posterior al que aquí se analiza, véase Donna J. Guy (2017).

⁸ Los estudios visuales proponen discutir el tema de la imagen visual sin insistir en su valor estético, por fuera de la jerarquía de las bellas artes. Uno de sus principales aportes consiste en problematizar las prácticas de producción de significado cultural a partir de la visualidad. Entre los principales autores véanse: Mirzoeff (2003), Moxey (2003), Mitchell (2009) y Brea (2006).

como los de Sandra Szir, Laura Malosetti Costa, Claudia Román, Lía Munilla Lacasa y Georgina Gluzman quienes han analizado la cultura gráfica en la Argentina del siglo XIX, en el cruce entre sus condiciones materiales y técnicas de posibilidad, las especificidades locales y la visualidad global de la época⁹. Asimismo, mi mirada dialoga con trabajos que investigan y tensionan las representaciones del género en el período como el de Margaret Beetham (1996) que se aproxima a las revistas femeninas y sus imágenes entre la popularización de la cultura impresa y las políticas del género, y el de Tamar Garb (1998) que desmonta la construcción de la diferencia sexual en los cuerpos altamente normalizados del siglo XIX. Por otro, los análisis de la denominada *fashion theory* también son referencias productivas para el enfoque aquí propuesto.

La hipótesis que recorre las páginas que siguen sostiene que los comercios no hicieron simple uso de recursos publicitarios que los antecedían, sino que estos mecanismos visuales se produjeron en simultáneo y fueron configuradores de la cultura del consumo que primó en ellos¹⁰. Sostengo asimismo que la ocularidad, práctica central para el sistema de la moda, ostentó un lugar más que significativo en el proceso de compra y venta desarrollado por estos negocios. Tanto tiendas como publicidades participaron de aquella “tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (MIRZOEFF, 2003, p. 23), en consonancia con las aspiraciones de modernidad que Buenos Aires, como nueva metrópolis, ostentó a fines del siglo XIX. Además, las publicidades no sólo fueron funcionales a los productos ofrecidos a la venta, sino que constituyeron representaciones complejas que aportaron a las concepciones hegemónicas respecto de cómo debían verse hombres y mujeres, en tanto cuerpos altamente generizados que eran “expresión de las normas sociales” (GARB, 1998, p. 11). Es decir, en los modos en que hombres, mujeres y niños fueron retratados por los avisos se condensaron tópicos que excedieron la mera intención de los comercios por vender, para hacer visibles construcciones canónicas sobre la clase, el género y el lugar del consumo y la moda en dichas identidades.

Vidrieras del consumo: las tiendas departamentales

Las grandes tiendas departamentales comenzaron a instalarse en Buenos Aires hacia el último cuarto del siglo XIX. Treinta años después se habían expandido a un ritmo inusitado. Para inicios de 1870 lo que abundaba eran los baratillos, roperías y depósitos, es decir tiendas económicas que vendían ropa, nueva y usada, a bajo precio. Además, existían miembros de la elite o comerciantes que traían remesas de sus viajes a Europa. A su regreso, los avisos en la prensa anunciaban los remates de telas, camisas, calzones, chales y pañuelos, en general ofrecidos al por mayor para tenderos, roperos y zapateros. En algunos casos también eran

⁹ Véanse los artículos que debaten estas cuestiones en el libro de compilado por Laura Malosetti Costa y Marcela Gené en 2009 que se cita en la bibliografía.

¹⁰ Al respecto Lori Anne Loeb ha estudiado la publicidad dirigida a las mujeres en la Inglaterra victoriana, en el cruce entre el boom de las tiendas departamentales y la expansión de la prensa ilustrada. Véase Loeb (1994).

accesibles para aquellos porteños¹¹ que no tenían la posibilidad de comprar en el extranjero pero que querían usufructuar de la distinción y glamour que connotaban estos productos.

El relevamiento, todavía en curso¹², nos revela que para 1880 había en Buenos Aires al menos cinco grandes comercios de indumentaria (que tenían varios departamentos de moda femenina, masculina e infantil). En 1890 este número ascendía a ocho, mientras en 1905 eran más de veinte los *grands magasins* que ofrecían ropa “lista para usar” y objetos diversos en sus departamentos de sastrería, bonetería, mercería, zapatería, perfumería, etc. Sin embargo, no es solo que los negocios se multiplicaron, sino que algunos adquirieron proporciones megalómanas en sus metros cuadrados de superficie, en la cantidad de empleados y empleadas y en los índices de facturación.

La más antigua de estas grandes tiendas fue a *A la ciudad de Londres*. Abierta al público en marzo de 1873 pero renovada en 1899 con una impactante obra que ocupaba un cuarto de manzana, el edificio se volvió el ícono repetido en las publicidades del período. Los avisos refrendaban que se trataba de la primera casa de Buenos Aires en establecer el sistema de ventas a precio fijo, y que era la “tienda más vasta y mejor surtida de Sud-América”¹³. Sus dueños eran dos franceses, los hermanos Juan e Hipólito Brun, llegados a Buenos Aires en 1867 y 1869 respectivamente. Con poco capital económico, pero con el plus de haber trabajado siete años como empleado de las emblemáticas tiendas del Bon Marché en París, Juan se acomodó rápido entre el comercio francés local, incitando a su hermano a cruzar el Atlántico para abrir un negocio propio. A menos de quince años de su inauguración, la casa tenía ciento doce empleados internos (que trabajan en la tienda) además de cien externos, la mayoría de ellos franceses, que se encargaban de proveer costuras y bordados (GALARCE, 1887, p. 526-527). Tres tálburis a cuatro ruedas ofrecían el servicio de repartición a domicilio para las mercaderías vendidas en 1887 por más de un millón de pesos, aproximadamente el equivalente a 23 millones de dólares en 2015¹⁴. Cuatro años después la empresa tenía doscientos empleados que se repartían en los talleres de confecciones, depósitos, embalaje, gabinetes de prueba, ascensores, cocina y comedor para el propio personal. Se habían sumado también dos coches más para la distribución de mercaderías. Para la mayor parte de su producción la tienda recurría a operarios exclusivos radicados en Buenos Aires mientras que las telas provenían de los principales centros de fabricación y distribución como París, Londres o Lyon¹⁵. Al promediar la primera década del siglo XX, el número de empleados se había casi cuadruplicado: 450 hombres y 250 mujeres, al ritmo de sus ventas que tenían “proporciones fabulosas” (MARTÍNEZ, 1904, p. 79).

¹¹ Porteño/porteña es el gentilicio utilizado para los habitantes de Buenos Aires.

¹² Actualmente me encuentro confeccionando una base de datos de los comercios de moda e indumentaria de Buenos Aires en el período 1870-1915 a partir los datos provistos por la prensa periódica, las guías comerciales y de viajeros, los censos y otras fuentes de época.

¹³ Para un primer acercamiento sobre las publicidades de *A la ciudad de Londres*, véase el artículo reciente de Moreyra y Garabana (2019).

¹⁴ Las equivalencias a los montos actuales se han realizado utilizando el site: <http://www.historicalstatistics.org/Currencyconverter.html>. Acceso en: Junio 2019.

¹⁵ *A la ciudad de Londres*. Álbum ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 1 jul. 1891.

Sin embargo, *A la ciudad de Londres* tenía varias competidoras, entre ellas *El Progreso*, establecida en 1875, que se jactaba precisamente de ser la más “elegante y mejor surtida de la capital”. La tienda era resultado de la unión de varios establecimientos previos que tenía en Buenos Aires su fundador y administrador: el francés Juan Bautista Burnichon y fue comandada, a partir de 1890, por su hijo Eugenio¹⁶. Gran parte de su surtido era recibido de Europa, pero contaba también con talleres especiales para la confección “sobre medida” lo que abarataba los costos al ser realizada con “mano de obra del país”. No nos olvidemos que la principal estrategia comercial de estas tiendas, al igual que sucedía con sus pares europeas, residía en obtener una escasa ganancia de una inmensa cantidad de ventas (PERROT, 1994, p. 59). Para 1891 también registraba doscientos empleados¹⁷.

Las más nueva era *A la Ciudad de México*, también fundada por dos franceses quiénes primero habían sido dependientes de comercio: Albert Ollivier y Joseph Albert. Abierta en 1888 seguía el modelo marcado por el Bon Marché parisino. Poseía un impactante inmueble en la zona céntrica de la ciudad, que aparecía como recurso icónico en sus avisos publicitarios¹⁸. El incluir las fachadas de los comercios en los avisos actuaba tanto como un símbolo de progreso como de la posibilidad de satisfacer cualquier deseo a través de la abundancia de su oferta (LOEB, 1994, p. 53). La tienda fue reconstruida en 1908, en el escaso término de un año, luego de un fatal incendio. Se trataba de un edificio de cinco pisos con ascensores que alojaba a sus más de veinte departamentos, y era celebrada por estar a la altura de los “refinamientos de nuestro mundo elegante, exigente como el que más en materia de vestir y de vestir bien, con arreglo á la última palabra de la moda”¹⁹.

Tanto *A la ciudad de Londres* como *El Progreso* referían a sus casas de compras en “Londres, París, Lyon y Manchester” reforzando así la idea de aquella geografía en dónde se diseñaba y confeccionaba la moda masculina y femenina y los sitios que proveían las telas más exquisitas para su realización. Los tres comercios se encontraban en un radio de 300 metros unos de los otros, y además estaban muy cerca del centro cívico y político de la ciudad: la Plaza de Mayo. A través de la proveniencia de sus dueños, sus vendedores y sus productos, estos tres negocios corporizaban en Buenos Aires la “mitología de París” como centro de la moda femenina (NELSON BEST, 2017, p. 51; STEELE, 1998).

No obstante, la sastrería masculina seguiría fuertemente asociada con Inglaterra, más específicamente con el *west end* londinense. Así varias otras casas, como *Gath y Chaves* (fundada en 1883) y *James Smart* (en 1888) ambas ubicadas a comienzos de siglo en Bartolomé Mitre y Florida, por sólo mencionar dos de las más emblemáticas, aludían a la posibilidad de comunicarse en inglés con su clientela y ser capaces de acercar a los porteños exclusivos sombreros o zapatos con sello británico.

¹⁶ Eugenio Burnichon (1869-1936), hijo de Juan Bautista Burnichon (ca. 1833-1890) y Noemí Chapon, nacido en Buenos Aires.

¹⁷ Tienda *El Progreso*. Álbum ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 15 agosto 1891, p. 102-103.

¹⁸ Véase *Caras y Caretas*, n. 144, 6 jul. 1901.

¹⁹ Para las damas. Notas de elegancia. *El Hogar*, 30 sept. 1908.

Fundada por el escocés Alfredo H. Gath, arribado en 1872 y por el argentino Lorenzo Chaves, quien tenía experiencia en el “ramo de la pañería”, esta firma llegó a transformarse en un verdadero emporio. Su búsqueda por monopolizar los pequeños comercios era registrada con cierto temor por las guías de viajeros como la *Baedeker* de 1904, que comparaba su expansión con una suerte de movimiento depredador: “cada día se extiende más, como un pólipo, agarrando y desalojando con sus largos tentáculos, todos los pequeños negocios situados en las proximidades” (MARTÍNEZ, 1904, p. 79). La tienda estaba más orientada a la clientela masculina si tenemos en cuenta que, hacia 1903, de sus 551 empleados 496 eran hombres y 55 mujeres. Ese año, las ventas habían alcanzado un promedio de 7.200.000 millones de pesos m/n, una cifra nada desdeñable si tenemos en cuenta que equivalía a unos a 79 millones de dólares actuales. En 1908 la firma fue transformada en Sociedad Anónima y al año siguiente registraba – en todas sus sedes – tres mil empleados. Para 1910, uno de los grandes libros lanzados en ocasión del Centenario para exhibir al mundo los progresos obtenidos por la Argentina, la ubicaba en lo más alto del comercio local e incluso regional: Gath y Chaves tenía sucursales en las principales ciudades del país como Rosario, Paraná, Córdoba, Mendoza, La Plata, Tucumán, Mercedes y Bahía Blanca, una filial en Santiago de Chile y una casa de compras en París. Sus catorce departamentos cubrían los ramos más diversos de la toilette femenina, masculina e infantil, así como muebles y todo lo necesario. En suma, para la primera década del nuevo siglo el centro de Buenos Aires, urbe que estaba creciendo al ritmo inaudito de la llegada de millares de inmigrantes²⁰, tenía un buen surtido de comercios que ofrecían un nutrido stock de productos de vestir, renovado cada estación. Estas tiendas eran responsables de proveer a sus sectores altos y medios de los productos imprescindibles para hacerlos sentir “modernos” y partícipes de los nuevos rituales del consumo. La publicidad ilustrada cumplió un rol central en todo este proceso.

Volver visual el deseo: las publicidades

Al ritmo del crecimiento y la profesionalización de estos comercios, la publicidad ganó lugar, tanto material como simbólico, en las propias revistas, volviéndose más sofisticada y dejando las últimas páginas para dialogar – mano a mano – con artículos y editoriales (BEETHAM, 1996, p. 142-144). Estas nuevas retóricas de la imagen publicitaria no sólo fueron elaboradas y utilizadas por las tiendas departamentales, sino que también sastrerías y sombrererías hicieron uso de ellas. Los avisos fueron los principales difusores de la novedad visual, el nuevo lugar dónde ilustrar, y a la vez promocionar, los últimos modelos de fracs, vestidos y sombreros. De este modo, los avisos del fin de la centuria enfatizaron, cada vez más, la equivalencia entre lector y consumidor.

Este proceso no fue específico de los ítems de moda, pero sin duda encontró en ellos piezas ideales a ser reproducidas y volverse objetos de deseo, es decir, la retórica de lo nuevo alimentó tanto a las prendas de vestimenta como al proceso de la publicidad que fomentó su

²⁰ En 1895 la ciudad de Buenos Aires tenía 663.854, habitantes de los cuáles 1.231.698 eran extranjeros, es decir el 52% de ellos. En 1909 el total de pobladores de la ciudad era de 1.311.100 y un 45,6% de ellos eran extranjeros.

consumo. Al finalizar la temporada, las reducciones de los precios eran el mecanismo usual para terminar con las existencias de la estación que concluía. Las publicidades buscaban incitar al gasto y para eso fomentaban la idea de que era necesario, y atractivo, reemplazar las prendas pasadas de moda por otras nuevas.

Así las palabras “novedad”, “París”, “Londres”, “barato”, “precios módicos”, las alusiones a la rapidez con que las prendas llegaban al país o se adaptaban a la corporalidad de sus usuarios se repetían incesantemente en los textos que acompañaban estas publicidades.

Para las décadas de 1870, los almanaques, guías y revistas eran claros testimonios del modo en que la publicidad sintetizaba la información de los productos que las tiendas ofrecían en venta. Básicamente se trataba de avisos tipográficos, dónde la imagen tenía nula o escasa presencia. Si ésta aparecía era generalmente en la forma de clichés genéricos – como por ejemplo un cordero para referirse a una casa que se especializaba en ropa de lana o una galera para una sombrerería – y no aportaba información específica sobre los objetos disponibles (figura 1). Los *reclames* participaban así de ese “universo visual compartido” entre Europa y América en que la apropiación y la reutilización de clichés eran mecanismos habituales de la cultura gráfica decimonónica (MUNILLA LACASA; GLUZMAN, 2016, p. 32).

FIGURA 1 – AVISO DE AU MERINOS, *ALMANAQUE PARA LA FAMILIA. MODAS Y NOVELAS ILUSTRADAS*. BUENOS AIRES, F. LAJOUNE ÉDITEUR, 1880



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

Lo que registramos en la imagen publicitaria va a ser proceso de ida y vuelta, es decir los avisos comenzaron a incorporar construcciones visuales más complejas y a hacer guiños a los modos locales para adquirir los productos, pero también persistieron aquellos limitados a los recursos textuales. Por ejemplo, en 1878 una propaganda de la sastrería *Au Bon Marché* muestra tres elegantes caballeros luciendo sus trajes de calle y noche, delante del comercio (figura 2). Es evidente la voluntad por hacer familiar el local a los consumidores porteños, al recrear su vista urbana y los adoquines característicos de las calles del centro de la ciudad, en este caso Cangallo. Reforzando esta idea, se incluye un diálogo entre los tres casuales “modelos” que dice: “Mirá, che que bien vestido anda aquel señor”, incluyendo la interjección coloquial “che”, referencia indiscutida al uso del lenguaje español en el Río de la Plata, mientras el segundo agrega: “Y con qué elegancia! Daría mucho por conocer su sastre”, y el elegante responde: “Señores, si quieren elegante y barato vayan a la sastrería Au Bon Marché”.

FIGURA 2 - AVISO DE AU BON MARCHÉ. *GRAN GUÍA GENERAL COMERCIAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. ESTADÍSTICA, AGRICULTURA, ADMINISTRACIÓN 1878-1879. BUENOS AIRES, MS. BAGLEY Y CÍA*



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Biblioteca Nacional de Maestros.

En 1880 ya encontramos publicidades que incluyen información visual detallada sobre las prendas. Por ejemplo, la casa *P. Dupont* ofrecía “trajes confeccionados para hombres,

jóvenes y niños” y la imagen mostraba seis figurines – tomados sin duda de clichés de revistas importadas – que remitían a la elegancia y decoro con que el género masculino podía vestirse acorde a las distintas edades y horas del día. La confección era exclusivamente francesa, y la casa contaba con oficiales para adaptar los envíos a cualquier persona en el lapso de dos horas²¹.

Ese mismo año también nos topamos con un caso en el que es notable la satirización que la publicidad produce en relación con los cambios de la moda (figura 3). Así dos avisos de *A la Ciudad de Londres* comunican, mediante reproducciones de planchas importadas, que la casa se especializa tanto en la “moda de ayer” representada por un figurín de Bertall que bien podía representar un modelo del célebre Frederick Worth como en la “Moda del mañana”. Realizado por el dibujante Faustin, el vestido del futuro era un osado modelo – que acertaba en su poder anticipatorio– y dejaba entrever gran parte del busto y de las piernas de la muchacha. El epígrafe rezaba: “Vestido á la Nana!” en alusión de la célebre prostituta de la homónima novela de Émile Zola publicada ese mismo año. El público de Buenos Aires debía así estar al tanto de las últimas novedades literarias para captar el sentido de la chanza: las connotaciones sexuales de los cambios de una moda que se iría minimizando para dejar, cada vez más, el cuerpo al descubierto.

FIGURA 3 – AVISO DE A LA CIUDAD DE LONDRES, *ALMANAQUE DE LA FAMILIA. MODAS Y NOVELAS ILUSTRADAS*. BUENOS AIRES, F. LAJOUANE, ÉDITEUR, 1880



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

21 Aviso de P. Dupont, trajes confeccionados. *Almanaque de la familia. Modas y novelas ilustradas*. Buenos Aires: F. Lajouane Éditeur, 1880.

La alusión al humor como recurso publicitario era una tradición que tenía sus antecedentes en la década previa dónde el principal periódico satírico de la ciudad, *El Mosquito*, venía haciendo uso de varias estrategias para promocionar a sus sostenedores regulares como *A la ciudad de Londres* o la sombrerería *Perissé*. Usufructuando de la rapidez y sagacidad de sus dibujantes, el periódico incluyó avisos ilustrados que anunciaban el traslado de un local o el arribo de un cargamento desde Europa y, en un mecanismo más sofisticado, aprovechó de las humoradas políticas para insertar allí las referencias a los comercios de modas (ROMÁN, 2017, p. 131 y 142). Así sucedió por ejemplo en ocasión del sitio de Buenos Aires de 1880²², dónde una muchacha aclaraba que había comprado como provisiones cuatro sombreros, seis vestidos y dos docenas de guantes en *A la Ciudad del Londres* mientras el hombre de la viñeta contigua avisaba a su atribulada mujer que no tendría inconvenientes en salir a las calles ya que su galera resistía los bombardeos porque había sido comprada en lo de *Perissé* (figura 4).

FIGURA 4 - COSAS DE SITIO. EL MOSQUITO, AÑO 18, N. 912, 27 JUN. 1880

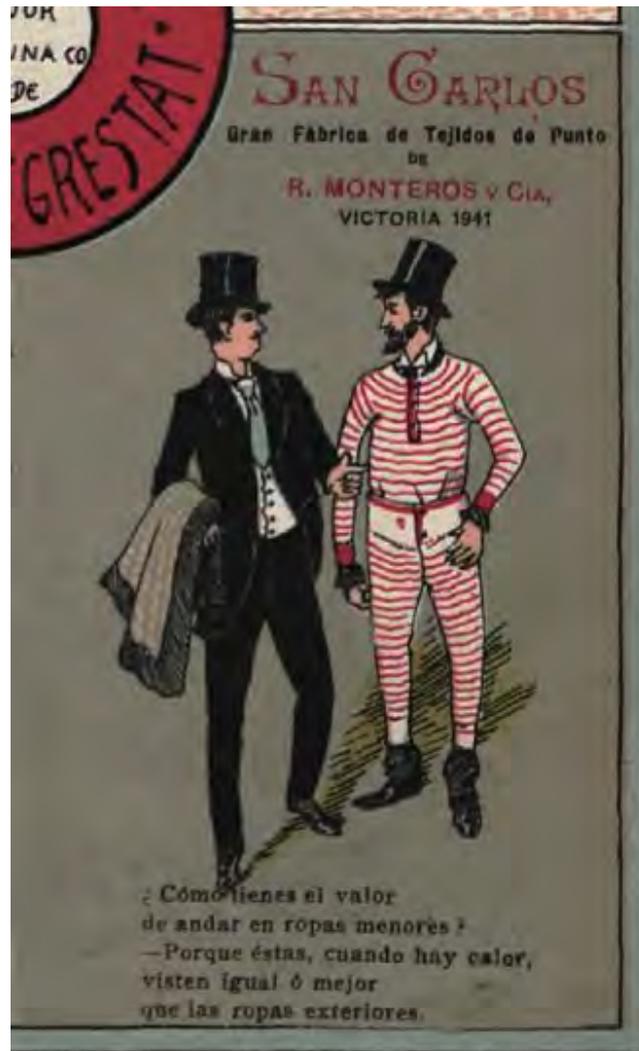


FUENTE: Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

²² En junio de 1880 se produjeron, en las calles de Buenos Aires, conflictos armados entre fuerzas de la Provincia de Buenos Aires y el Estado central, con la participación de civiles y militares. El enfrentamiento culminó con el triunfo del poder nacional y el nombramiento de Buenos Aires como capital federal.

También recurriendo al chiste gráfico, el semanario *Caras y Caretas* inició una tradición de viñetas satíricas orientadas a la venta de productos de vestimenta. El recurso al humor y las refinadas tácticas para la venta no son casuales si tenemos en cuenta que en su *staff* la publicación contaba con eximios dibujantes que llenaban sus páginas con complejas caricaturas de personajes públicos. Además, *Caras y Caretas* fue probablemente la revista que en el cambio de siglo más experimentó y utilizó todos los formatos y recursos disponibles de la cultura gráfica en su búsqueda por volverse atractiva y ofrecer modernidad a sus lectores (SZIR, 2011, p. 71-72). Por ejemplo, una publicidad de la Fábrica de Tejidos San Carlos exhibía a dos caballeros con galera, excepto que uno estaba en ropa interior. A la pregunta de su compañero de cómo tiene el valor de “andar en ropas menores”: el otro le responde: “Porqué cuándo hay calor estas vienen igual o mejor que las ropas exteriores” (figura 5).

FIGURA 5 - AVISO DE SAN CARLOS. GRAN FÁBRICA DE TEJIDOS DE PUNTO, *CARAS Y CARETAS*, AÑO 1, N. 3, 22 OCT. 1898



FUENTE: Biblioteca Nacional de España.

Eduardo Sojo, uno de los principales caricaturistas políticos que tuvo Buenos Aires hacia el fin del siglo XIX, también hizo uso de las posibilidades económicas que le brindaba la publicidad, poniendo su pluma y sus recursos humorísticos a disposición de comercios como *El Palacio de Cristal*, para las publicidades de la revista *La Mujer*²³. En el aviso, una mundana joven sentenciaba a su pretendiente que prestaría atención a su “cariño” cuándo estuviese conveniente vestido por dicha sastrería.

Es decir, las publicidades buscaban ampliar el espectro de su público recurriendo a la parodia y al ingenio, pero a la vez cristalizaban los nuevos valores asociados a estas inéditas prácticas de consumo, en estos casos: la especialización y calidad que habían adquirido las ropas blancas (interiores) y la relevancia de la apariencia para convertirse en un “candidato” apetecible.

Volviendo a los ejemplos no explícitamente humorísticos, la publicidad de sastrería *La Moda* de Augusto Scharwz, incluida en el *Almanaque Peuser* de 1899 presentaba una sofisticada construcción en relación con los procesos de distinción y uniformidad y la retórica tecnológica asociada a la moda (figura 6). La imagen muestra dos grupos masculinos unidos en su centro por una máquina de vapor que proveía el “nuevo sistema para vestir trajes a la minuta”. Por un lado, hombres reales de carne y hueso se agolpan para sumergirse en la máquina, dispuestos a pagar lo necesario. Llevan barrigas prominentes, en su mayoría lucen el bombín o la gorra característica del hábito diario. En la escalera, un personaje viste la indumentaria distintiva del gaucho argentino. Por el lado izquierdo de la imagen los personajes emergen como elegantes figurines de revistas de moda o publicidad, civilizados, luciendo moderna ropa de etiqueta, en su mayor parte con galeras y bastones. Sobre ellos, dos obreros con la boina y ropa de trabajo alimentaban esta increíble máquina de transformación.

FIGURA 6 – AVISO DE SASTRERÍA LA MODA. ALMANAQUE PEUSER PARA EL AÑO 1899, AÑO 12, BUENOS AIRES, PEUSER, 1898



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Academia Argentina de Letras.

²³ DEMÓCRITO (Eduardo Sojo). Aviso de Palacio de Cristal. *La Mujer*, año 1, n. 17, 1899.

Al año siguiente, el proceso parece ya darse por consumado y estos mismos hombres, ahora junto a tres mujeres, protagonizan una publicidad de la misma firma en un parque genérico que no remite a ningún sitio en particular (figura 7). Las siluetas femeninas son acordes con la moda de entonces exhibiendo el característico pecho de paloma, hegemónico a comienzos del siglo gracias al uso de los corsets *à la Sirène*. Los vestidos ofrecidos por Augusto Schwarz replicaban las imágenes fotográficas que acompañaban el artículo de moda de la misma revista firmado por “Una dama criolla”²⁴. Se reforzaba así el diálogo virtuoso entre figurines y publicidades, aquel que permite considerar a las revistas del siglo XIX como productos “circulares”, en los que información construye su potencia y poder de comunicabilidad en el diálogo interno entre las distintas secciones de una misma publicación.

FIGURA 7 – AVISO DE SASTRERÍA LA MODA. *ALMANAQUE PEUSER PARA EL AÑO 1900*, AÑO 13, BUENOS AIRES, PEUSER, 1899



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Academia Argentina de Letras.

Dentro del panorama de publicidades del período, la más novedosa que hemos hallado (y una verdadera excepción) es la de la Sastrería Brown. Inserta en medio de las páginas monocromas de *La Ilustración Sud-Americana* dos manos masculinas a color, vistiendo puños impecables, traje y gemelos, actúan como sinécdoque del hombre que apunta en el puño de su camisa que no debe olvidar dejar sus medidas para su sobretodo en lo de Brown (figura 8).

²⁴ Una dama criolla. Modas. *Almanaque Peuser para el año 1900*. Buenos Aires: Peuser, 1899, p. 161-165.

FIGURA 8 – AVISO DE SASTRERÍA BROWN INSERTO EN LA ILUSTRACIÓN SUD-AMERICANA, N. 58, 16 MAYO 1895



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Academia Nacional de la Historia.

El recurso a la abstracción fue una de las características usuales de la publicidad del período. Los clichés se transformaron en imágenes globales, carentes de referencias geográficas o sociales específicas, pudiendo funcionar con la misma eficacia en diversos contextos. En general, en los avisos no aparecían indicaciones sobre el modo en que estos trajes y vestidos serían llevados por los hombres y mujeres de la ciudad de Buenos Aires, ni en qué sentido serían re-apropiados por las clases bajas. He aquí uno de los mecanismos reiterados que se observan en las publicidades del fin de siglo: están configuradas como un horizonte de deseo para los sectores altos y medios altos, y en estos términos funcionaban como aspiracionales, aunque no viables de ser llevados a la práctica, por aquellos de menores recursos. Es decir, las imágenes que venimos considerando funcionan en la órbita de lo que Winifred Aldrich postula respecto de la circulación de las revistas de moda y los moldes en la segunda mitad del siglo XIX. Más allá de un acceso ampliado a estos dispositivos, para la mayoría de la población más que una democratización de los estilos de moda lo que se produjo fue la “democratización de un deseo” de posesión de estas ropas y estilos del vestir (ALDRICH, 2003, p. 153). En esta tónica, son raras las publicidades en que los productos hacen parte de las situaciones concretas en que serían utilizados.

Contamos con algunas excepciones. Por ejemplo, en la publicidad de *The New York* la propia escena se vuelve pedagógica del nuevo modo de consumir. Haciendo uso de la posibilidad de incorporar reproducciones de fotografías gracias a los procesos del *half tone*, difundidos en la década de 1890, esta publicidad incluía un fotograbado “retrato fiel de uno de nuestros favorecedores”. En esta línea, se exhibía la imagen de un hombre, éste sí con rasgos identificables y no asimilable a un mero maniquí, en el acto de decidir su compra a partir de la visualización del catálogo. Así el aviso informaba a los lectores de todos los pueblos de la República acerca de los noveles procedimientos de venta y encargo (figura 9).

FIGURA 9 – AVISO DE *THE NEW YORK*, *CARAS Y CARETAS*, AÑO 3, N. 88, 9 JUN. 1900



Hé aquí un
HOMBRE DE BUEN GUSTO

Este es un fotograbado de un cliente que se viste de pies a cabeza en *The New York*. No es una figura imaginaria, sino un hombre que sabe vestir. Por esta razón ha comprado todo lo que lleva puesto y todo lo que necesita a *The New York*.

Todo hombre de buen gusto que compare nuestras calidades y confecciones y juzgue nuestros precios, quedará convencido que para vestir con elegancia y economía, tiene que ser forzosamente cliente nuestro.

Los siguientes precios son los que ha pagado el cliente del fotograbado por lo que lleva puesto:

SOMBRERO de feipa, última forma.....	\$ 15.75
SOBRETUDO de última moda, puño casto, forro de seda, sobre medida.....	\$ 84.75
TRAJE completo de Jaquet fantasia.....	\$ 69.75
CAMISERA y corchoncillo de lana y seda, el juego.....	\$ 4.10
NOTINES norteamericanos de cabritilla.....	\$ 16.75
BASTÓN inglés, último estilo, con adornos de plata tallada.....	\$ 6.75

Pídase nuestro catálogo completo con precios, muestras de géneros e instrucciones para tomar medidas. Hay todo un surtido de sargas, chevots y estambres ingleses y franceses para trajes sobre medida de \$ 39.75 a \$ 69.75.

ROPA LISTA PARA VESTIR

TRAJE hecho de sarga azul ó negro.....	\$ 24.75
TRAJE hecho de géneros de fantasía.....	\$ 29.75
TRAJE hecho de chevots y estambres, últimas novedades.....	\$ 37.75
COVERTORES género inglés, forro escocés.....	\$ 37.75
SOBRETODOS de sarga inglesa, forro de castor expedito.....	\$ 34.75
SOBRETODOS castor legítimo forrados en castor resurgidos, alta novedad.....	\$ 49.75

SOBRETODOS de castor la más rica, forro de completamente en seda, muy chic.... \$ 59.75
 SONTA SACS forro de seda.... de 15.75 a 26.75
 PANTALONES hechos, último surtido.... \$ 8.75
 PANTALONES de chevot, cambrada con sección..... 10.75

¡ES UNA BUENA IDEA!

Usted también debe pedir un ejemplar de nuestro **LIBRITO** ilustrado: **COMO VESTIR BIEN Y AHORRAR DINERO**, el cual remitimos gratis. Contiene entre muchas otras cosas: Una explicación del nuevo sistema de comprar por correspondencia. Descripciones y precios de nuestros principales artículos. Muestras de géneros para trajes, sobretodos y pantalones con sus precios e instrucciones para tomar medidas.

SE MANDA GRATIS. ¡PÍDASE UNO!





FUENTE: Biblioteca Nacional de España.

Consumidorxs, clientxs y espectadorxs

Es complejo definir con certeza al conjunto de consumidores que efectivamente compraban sus productos en los comercios y tiendas mencionadas. No obstante, los precios, analizados en términos comparativos, son índices de la potencialidad de la adquisición de productos por parte de distintos sectores sociales, en un contexto además de alza del salario real y de mejora del poder adquisitivo (CUESTA, 2012). Tomemos por ejemplo los avisos de *A la ciudad del Londres* y *El Progreso* publicados en *La Ilustración Sud-Americana* de 1894. En ellos se anuncia que una *jaquette* para dama costaba \$28 lo mismo que un traje de saco pantalón y chaleco para niño. Eran valores prohibitivos para un carpintero que tenía un salario promedio de \$ 3,50 m/n por día (lo que resultaba en \$70 m/n por mes)²⁵, una empleada doméstica que ganaba entre \$ 45 y \$ 50 mensuales o un cocinero que llegaba a los \$ 75 (BUCHANAN, 1998, p. 239). Se trataba de productos onerosos que apuntaban a comerciantes o profesionales como médicos, contadores o abogados. Sin embargo, los sectores de menores recursos sí podían acceder, en esas mismas tiendas, a otro tipo de artículos “de ocasión”, lo que les permitía, aunque fuera de menor grado, participar en dichos rituales de consumo. Un corte para hacer un vestido en percal costaba \$ 2,45, una camisa de madapolán para dama \$ 1,60, un sombrero de paja \$ 0,95 y un foulard de seda \$ 0,25, el equivalente a un kilo de pan en ese entonces. Es lícito pensar en la posibilidad de estas adquisiciones si tenemos en cuenta que aproximadamente un 10% de la canasta básica de un trabajador se destinaba a la vestimenta (CUESTA, 2012, p. 166).

Por otra parte, la dimensión que estos comercios adquirieron hacia comienzos del siglo nos habla de un público que no se restringía exclusivamente a aquel de altos recursos sino que se expandía para comprender a capas medias y medias bajas. Las liquidaciones, rebajas y ocasiones eran frecuentes al cierre de la *saison* y, tal como mostraba la prensa, congregaban a una gran cantidad clientes que se agolpaban en la calle esperando el ingreso para comprar²⁶. Los repetidos descuentos tenían como objetivo agotar el stock vigente para reproducir la – ya mencionada – lógica de la renovación y la novedad.

Uno de los ítems que más se repiten en la publicidad del período, al punto de “saturar el espacio público de lectura”, fue el corset (SUMMERS, 2001, p. 174). Vendido tanto en comercios de ramos diversos, como por mercerías y corseterías especializadas, el ítem se vinculaba directamente con la erotización de la mercancía y con la transformación de la propia mujer y su belleza en objetos de deseo (BEETHAM, 1996, p. 150). No olvidemos que en ese período las marcas genéricas y la diferencia sexual debían ser manifestadas de forma ostensible en la vestimenta. Justamente la mujer se distinguía por su carácter de artificio construido a partir del vestido, el adorno y los cosméticos (GARB, 1998, p. 115). El poder del corset para alterar el cuerpo era primordial para adecuarlo a los cambios de silueta marcados por los dictados de la moda. Es decir, era una prenda del guardarropa que cambiaba con recurrencia, que implicaba pericia en su fabricación y que con asiduidad aparecía asociada a Francia y a sus corseteras como índice de la calidad y buena realización. Incluso se ofrecían servicios que incluían la confección de la prenda en París, previo envío de las medidas²⁷.

²⁵ Los precios están expresados en pesos moneda nacional (\$ m/n) que era la moneda de entonces.

²⁶ Véase por ejemplo: Un curioso espectáculo. *P.B.T.*, año 5, n. 171, 22 feb. 1908, p. 79.

²⁷ Aviso de Mon de Vertus Souers, Corseteras, 12 Rue Auber, Paris. *El Sud-Americano*, año 2, n. 40, 5 marzo 1890.

Hacia 1880 fue frecuente incluir al accesorio desprendido del cuerpo que debía modelar, pero evocándolo al conservar la silueta deseada (figura 10). Esta estrategia visual coincidía, por otra parte, con cómo se exhibía entonces la ropa (interior y exterior) en los comercios: con maniqués sin cabeza que hacían énfasis en el torso. Este modo de representación no desapareció en el comienzo del siglo XX²⁸, pero sí convivió con una multiplicidad de imágenes de mujeres en su boudoir, maquillándose, peinándose o mirándose al espejo como excusa para habilitar la presentación de la siempre disruptiva ropa interior. Recordemos que para el siglo XIX las normas de decoro regulaban los usos de estas prendas, las cuales en general eran escondidas de la vista pública. De hecho, los eufemismos llevaban a evitar la palabra interior para referirla como “ropa blanca”. Esencialmente íntima, no podía desprenderse del vínculo directo con el cuerpo desnudo al que daba forma o disimulaba, ni de los espacios privados en que podía ser mostrada (PERROT, 1996, p. 143). El cuerpo encorsetado era un cuerpo desnudo. No sorprende entonces que se optara por ilustraciones por sobre fotografías de mujeres reales a la hora de reproducir estos indumentos²⁹.

FIGURA 10 – AVISO DE A LA CIUDAD DE LONDRES. CORSÉ CORAZA, *LA FAMILIA*, PERIÓDICO ILUSTRADO, 5 MAYO 1878



FUENTE: BALDASARRE, María Isabel. Academia Argentina de Letras.

A tono con los cambios en la silueta, la tienda *A la Ciudad de México* se ufanaba de ser la única de ofrecer los corsets “C. P. Sirène” aunque las publicidades nos dan a entender que había otros comercios que vendían precisamente ese mismo tipo de corset que aseguraba “la respiración franca, el desarrollo del pecho y la facilidad de movimiento”.

²⁸ Véase por ejemplo aviso de Corsetería La Elegancia Porteña. *Caras y Caretas*, n. 136, 11 mayo 1901.

²⁹ Recién encontramos fotografías de mujeres vistiendo corsets en las publicidades de comienzos de la década de 1920.

Las publicidades también nos dan indicios de los modos en que, quiénes no disponían de recursos suficientes, podían ingeniárselas para no renunciar a los mecanismos para la modelación corporal. Se anunciaban productos que podían contribuir a que las consumidoras realizasen ellas mismas el emballenado de sus prendas como por ejemplo Featherbone, útil para “emballenar su bata á máquina empleando la cuarta parte del tiempo que necesitaría para colocar ballenas comunes”³⁰. Los avisos además instalaban su propia pedagogía como sucedía con las imágenes que desplegaban las distintas maneras de atar o prender el corset³¹.

Para comienzos del siglo XX, los avisos de corsets fueron construcciones sofisticadas que dieron rienda suelta a las fantasías hedonistas de las clases medias urbanas. Por ejemplo, la publicidad de 1904 de *A la Ciudad de México* recurre al imaginario del gineceo: en el *boudoir* de una casa burguesa cuatro muchachas se regodean en el acto de ajustarse sus corsets “A la Sirène” por sobre sus enaguas y sus *chemises* (figura 11). La entrega a la contemplación, propia y de sus pares, se hace extensiva al espectador que es interpelado por la joven del centro que, con indolencia, tuerce su cabeza y orienta sus ojos para reforzar el pacto escópico implicado en el placer de mirar. La imagen refería, sin citarlo de modo explícito, a todo un repertorio de representaciones femeninas recurrentes en el arte del período, desde la “ninfa de la espalda quebrada” a la “circularidad urobórica de la mujer” reflejada en el espejo y en la ronda de pares (DIJKSTRA, 1994). Para potenciar el atractivo comercial del producto se recurría a una síntesis de varios tópicos del erotismo: de la iconografía del burdel a las alusiones al homoerotismo femenino.

FIGURA 11 – AVISO DE A LA CIUDAD DE MÉXICO. CORSÉS C. P. A LA SIRÈNE, *CARAS Y CARETAS*, AÑO 7, N. 284, 12 MARZO 1904



FUENTE: Biblioteca Nacional de España.

³⁰ Aviso de Featherbone. *La Mujer*, n. 38, 19 oct. 1900.

³¹ Aviso de *A la Ciudad de México*. *Caras y Caretas*, 3 jun. 1905.

De este modo, a medida que las publicidades se volvieron más complejas hicieron uso de, pero también contribuyeron a, cimentar las ideas de placer entre consumidores y consumidoras. Una idea que claramente, descansaba en presupuestos de clase, etarios y de género en los que la mirada masculina fue fundamental, en tanto eran mayormente hombres quiénes producían estas representaciones.

Consideraciones finales

El pacto que se forjó entre moda, novedad y publicidad hacia fines del siglo XIX en estas ciudades nuevas pero pujantes como Buenos Aires fue ineludible. Fue la manera de hacer propias las pautas del consumo moderno fijadas por capitales como París y Londres. Las tiendas fluctuaron entre reproducir clichés europeos sin demasiadas adaptaciones para el público porteño, o por el contrario tratar de adecuarlos mediante referencias verbales o espaciales a las características particulares de los habitantes de la ciudad. En todos los casos, la retórica de lo nuevo, la variedad, lo importado fueron elementos centrales a la hora de estimular el consumo de indumentaria dentro de lo que podríamos considerar una *visualidad gráfica global* extendida desde mediados del siglo XIX en casi todas las urbes del hemisferio occidental.

El proceso de difusión de estos parámetros fue homogéneo y exitoso. Buenos Aires participó de la instalación de las grandes tiendas y del desarrollo publicitario sin proponer grandes alteraciones, aunque sí lo hizo en un lapso corto de tiempo con una intensidad y volumen significativos. Las singularidades del caso local tienen más que ver con la coyuntura del momento en que estas publicidades y mecanismos de consumo adquirieron verdadera escala masiva.

En Europa este proceso de oferta y acceso extensivo a los productos, mediante la publicidad, instaló la idea de un “sueño democrático”. A diferencia de la anterior sociedad aristocrática, más restrictiva, ahora todos (entendiendo en este todos fundamentalmente a las clases medias) podrían ser consumidores. En capitales como la argentina, cuyas capas medias se estaban formando al ritmo del crecimiento urbano estas dinámicas se dieron en simultáneo. Así, ser un porteño o porteña, o un inmigrante recién llegado, que aspiraba a integrarse a la vida metropolitana en el siglo XIX estaría indefectiblemente asociado con la posibilidad de gozar de algunos de estos productos de vestimenta y adorno vueltos deseables por la publicidad moderna. Si no era posible adquirirlos, las tiendas también ofrecían los modos para replicarlos domésticamente y garantizar, cuanto menos en forma parcial, el cumplimiento del sueño del consumo y la transformación del comprador en cliente.

Referencias

Álbum ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y **retratos**, Buenos Aires, 1891.

Almanaque para la familia. Modas y novelas ilustradas, Buenos Aires, F. Lajoune éditeur, 1880.

Almanaque Peuser, Buenos Aires, Peuser, 1897-1899.

ALDRICH, Winifred. The impact of fashion on the cutting practices for the woman's tailored jacket 1800-1927. **Textile History**. 2. ed. V. 34, p. 134-170, 2003. Disponible en: <https://doi.org/10.1179/004049603235001580>. Acceso en: abril 2019.

BEETHAM, Margaret. **A magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine, 1800-1914**. London: Routledge, 1996.

BREA, José Luis. Estética, historia del arte, estudios visuales. **Estudios Visuales**. N. 3, enero de 2006.

BUCHANAM, William I. La moneda y la vida en la República Argentina. Salarios: 1886 a 1896. **Cuadernos del CISH**, año 3, n. 4, p. 239-256, 1998.

Caras y Caretas: semanario festivo, literario, artístico y de actualidades, Buenos Aires, 1898-1941

CUESTA, Martín E. Precios y salarios en Buenos Aires durante la gran expansión (1850-1914) **Revista de Instituciones, ideas y mercados**, n. 56, p. 159-179, mayo 2012.

DIJKSTRA, Bram. **Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo**. Madrid: Debate, 1994.

DUSSAILLANT CHRISTIE, Jacqueline. **Las reinas de Estado: consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)**. Santiago: Universidad Católica de Chile, 2011.

El Hogar. Ilustración semanal argentina, Buenos Aires, 1904-1963.

El Mosquito. Periódico semanal, independiente, satírico, burlesco y de caricatura, Buenos Aires, 1863-1893.

GALARCE, A. **Bosquejo de Buenos Aires capital de la nación Argentina**. Buenos Aires: Imprenta, Litografía y Encuadernación de Stiller & Laass, tomo II, 1887.

GARB, Tamar. **Bodies of modernity: figure and flesh in fin-de-siècle France**. London: Thames and Hudson, 1998.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na belle époque carioca.** Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.

Gran guía general comercial de la República Argentina. Estadística, Agricultura, Administración 1878-1879, Buenos Aires, M. S. Bagley y Ca.

GUY, Donna J. Comprar, comer y socializar en la calle Florida entre 1914 y 1920. *En:* HALLSTEAD, Susan R.; ROOT, Regina A. (comps.). **Pasado de moda: expresiones culturales y consumo en la Argentina.** Buenos Aires: Ampersand, 2017.

La Familia. Periódico semanal para todos, Buenos Aires, 1878-1879.

La Ilustración Sud-Americana, Buenos Aires, 1892-1915.

La Mujer. Álbum revista, Buenos Aires, 1899-1901.

LLOYD, Reginald (dir.). **Impresiones de la República Argentina en el Siglo Veinte. Su historia, gente, comercio, industria y riqueza.** Londres: Lloyds Greater Britain Publishing Company, 1911.

LOEB, Lori Anne. **Consuming Angels. Advertising and Victorian Women.** New York: Oxford University Press, 1994.

MANSILLA, Lucio V. **Entre-nos. Causeries del jueves.** Buenos Aires: Casa Editora de Juan A. Alsina, 1890, tomo V.

MARTÍNEZ, Alberto B. **Manual del viajero. Baedeker de la República Argentina.** Buenos Aires: Imprenta, Litografía y Encuad. de Jacobo Peuser, 1904, 2. edición.

MILLER, Michael Barry. **The Bon Marché: bourgeois culture and the department store, 1869-1920.** Princeton: Princeton University Press, 1981.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual.** Barcelona: Paidós, 2003.

MITCHELL, William John Thomas. El giro pictorial. *En:* **Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual.** Madrid: Akal, 2009, p. 19-38.

MOREYRA, Cecilia; GARABANA, Teresita. 'Baratura y clase'. El discurso publicitario de la tienda a la ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX. **Trashumante.** Enero de 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.17533/udea.trahs.n13a01>. Acceso en: junio 2019.

MOXEY, Keith. Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales. **Estudios Visuales**, n. 1, noviembre de 2003.

MUNILLA LACASA, María Lía; GLUZMAN, Georgina G. Imágenes globales/selecciones locales: las publicaciones periódicas europeas en los diarios porteños. El caso de *El Recopilador* y Andrea Macaire. En: SZIR, Sandra (coord.). **Ilustrar e imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930**. Buenos Aires: Ampersand, 2016, p. 23-52.

MALOSETTI COSTA, Laura; GENÉ, Marcela (comps.). **Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultura de Buenos Aires**. Buenos Aires: Edhasa, 2009.

NELSON BEST, Kate. **The history of fashion journalism**. London/New York: Bloomsbury, 2017.

PERROT, Philippe. **Fashioning the bourgeoisie. A history of clothing in the Nineteenth Century**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

RAPPAPORT, Erika Diane. **Shopping for pleasure: women in the making of London's West End**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

ROCCHI, Fernando. **Chimneys in the desert: Argentina during the export boom years, 1870-1930**. London: Stanford University Press, 2006.

ROMÁN, Claudia. **Prensa, política y cultural visual. El Mosquito (Buenos Aires, 1863-1893)**. Buenos Aires: Ampersand, 2017.

STEELE, Valerie. **Paris fashion: a cultural history**. New York: Berg, 1998.

SUMMERS, Leigh. **Bound to please: a history of the victorian corset**. New York: Berg, 2001.

SZIR, Sandra M. Discursos, prácticas y formas culturales de lo visual. Buenos Aires 1880-1910. En: BALDASARRE, María Isabel; DOLINKO, Silvia (eds.). **Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina**. Buenos Aires: CAIA-EDUNTREF, 2011, p. 65-93.

[artigos]



Now I Know How Joan of Arc Felt: el mito de Juana de Arco y su legado en la moda y cultura visual contemporáneas

Now I Know How Joan of Arc Felt: o mito de Joana d'Arc e seu legado para a moda contemporânea e a cultura visual

Now I Know How Joan of Arc Felt: the myth of Joan of Arc and her legacy in contemporary fashion and visual culture



Diana Lucía Gómez-Chacón¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7889-3158>

[resumen] Christine de Pizan, una de las principales representantes de la Querella de las Mujeres – debate literario que a finales de la Edad Media reivindicó la virtud natural de la mujer – compuso en 1429, y, por lo tanto, en vida de la homenajeadada, su *Ditié de Jehanne d’Arc*, dando origen a uno de los mitos femeninos más longevos de la historia. El presente trabajo analiza cómo Juana de Arco, convertida en icono de fortaleza, libertad, virilización y misticismo femeninos, ha sido, desde entonces, una constante en el mundo de la indumentaria y la moda, cobrando especial protagonismo en la pasarela contemporánea, de la mano de algunos de los principales diseñadores internacionales como Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen, John Galliano o Donatella Versace, quienes han hecho de la Doncella de Orleans una perfecta combinación de historia, leyenda y estética que no hace sino demostrar el valor semiótico y simbólico de la moda como expresión artística e instrumento de comunicación no verbal.

[palabras clave] **Juana de Arco. Cross-dressing. Power-dressing. Virilización de la mujer. Moda contemporánea.**

[resumo] Christine de Pizan, uma das principais representantes da Querelle de Femmes – um debate literário que no fim da Idade Média reivindicou a virtude natural das mulheres – composta em 1429, e, portanto, na vida do homenageado, a sua *Ditié de Jehanne d’Arc*, originou um dos mitos femininos mais antigos da história. O presente trabalho examina como Joana d’Arc, que se tornou ícone da força, da liberdade, da virilidade e do espiritualidade da mulher, tem sido desde então uma constante no mundo do vestuário e da moda, com protagonismo especial na passarela contemporânea conferido por alguns dos principais designers internacionais, como Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen, John Galliano e Donatella Versace, que fizeram da Donzela de Orléans uma combinação perfeita de história, lenda e estética, demonstrando o valor semiótico e simbólico da moda como expressão artística e instrumento de comunicação não verbal.

¹ Doctora en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid. Personal Docente e Investigador (PDI) en el CSDMM-Universidad Politécnica de Madrid. E-mail: diana.lucia@upm.es. <https://upm-es.academia.edu/DianaLuc%C3%ADaG%C3%B3mezChac%C3%B3n>.

[**palavras-chave**] Joana d’Arc. *Cross-dressing*. *Power-dressing*. Virilização das mulheres. Moda contemporânea.

[**abstract**] Christine de Pizan, one of the main representatives of the *Querelle des femmes* – a late medieval literary debate that claimed women’s natural virtue – composed the *Ditié de Jehanne d’Arc* in 1429, that is to say, when her honoree was still alive. Thus, she gave rise to one of the longest-lived female myths in history. The present paper analyses how Joan of Arc, who has become an icon of female strength, freedom, virilization and mysticism, was since been a constant in the world of clothing and fashion, taking on special prominence in the contemporary catwalk, by some of the leading international designers such as Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen, John Galliano or Donatella Versace. All of them have transformed the *Pucelle d’Orleans* into a perfect combination of history, legend and aesthetics that proves fashion’s semiotic and symbolic value, as an artistic expression and an instrument of nonverbal communication.

[**keywords**] Joan of Arc. *Cross-dressing*. *Power-dressing*. Women’s virilization. Contemporary fashion.

Recebido em: 24-04-2020

Aprovado em: 25-06-2020

*It's almost like putting armor on a woman.
It's a very psychological way of dressing.*
Alexander McQueen (1969-2010)

Introducción

A lo largo de los siglos la figura de Juana de Arco (†1431) se ha convertido en un auténtico mito e icono femenino que ha logrado traspasar los límites de la Historia y hacerse un importante hueco en el mundo de la moda y el estilismo. Ámbitos en los que se ha alzado como uno de los continuos referentes y fuentes de inspiración de algunos de los principales diseñadores contemporáneos que han hecho de la Doncella de Orleans un modelo de mujer fuerte, de continua actualidad y en constante transformación y evolución que forma parte intrínseca de la cultura visual del siglo XXI.

En 2010 Jean Paul Gaultier diseñó, en colaboración con la Monnaie de París, una colección de monedas de 10 euros dedicada a *La France*. Una Juana de Arco a caballo, con un look renovado, fue, precisamente, una de las figuras elegidas para decorar una de las mencionadas monedas. La misma Juana de Arco que encarnó Lisa Simpson en el capítulo 14 de la temporada 13 de *Los Simpsons*, estrenado el 17 de marzo de 2002 (figura 1). Encontramos otra versión animada de *La Pucelle* de mano del mangaka japonés Kōta Hirano, autor de *Hellsing* y *Drifters*. En este último manga, Juana de Arco es una *offscouring* al servicio del Rey Negro, una villana enloquecida tras su ejecución en la hoguera, que ahora luce cruces invertidas y que sueña con ver el mundo arder.

FIGURA 1 - LISA SIMPSON COMO JUANA DE ARCO



FUENTE: *The Simpsons*. Temporada 13, capítulo 14. Estrenado el 17 de marzo de 2002.

Juana de Arco ha sido también rememorada por el cine y la música. Destaca la película muda francesa *La Pasión de Juana de Arco* (1928) del director y guionista danés Carl Theodor Dreyer, considerada uno de los grandes hitos del séptimo arte (BLAETZ, 2001, p. 56, 58 y 85-89). Años más tarde, en 1971, Leonard Cohen publicó su álbum *Songs of Love and Hate*, el cual cierra con la canción *Joan of Arc*, en la que la doncella mantiene un íntimo diálogo con el fuego que consume su cuerpo:

*Ella dijo: "Estoy cansa de la guerra",
Quiero el tipo de trabajo que tenía antes,
Un vestido de novia o algo blanco
Para llevar sobre mi hinchado apetito².
(COHEN, 1971)*

El mismo icono francés fue recuperado por The Smiths en su tema *Bigmouth Strikes Again* (*The Queen is Dead*, 1986), en la mítica estrofa en la que ni las llamas consiguen que Juana renuncie a su walkman:

*Y ahora sé cómo se sintió Juana de Arco,
Ahora sé cómo se sintió Juana de Arco,
Mientras las llamas subían hasta su nariz romana,
Y su walkman comenzaba a derretirse³.
(THE SMITHS, 1986)*

El mito de Juana de Arco ha sido también resucitado por cantantes como Madonna y Katy Perry. La primera de ellas incluyó el tema *Joan of Arc* en su trigésimo álbum de estudio *Rebel Heart* (2015) y fue convertida en la Doncella de Orleans por el ya citado Jean Paul Gaultier – diseñador al que le unen años de colaboración, marcados por el emblemático corsé cónico del *Blond Ambition Tour* (1990) –, con motivo de su actuación en la MET Gala de 2018. Un look que volvería a lucir, en esta ocasión sustituyendo el blanco por el negro, en su polémica actuación en el festival de Eurovisión de 2019, celebrado en Tel Aviv (figura 2). Sin embargo, no era la primera vez que Jean Paul Gaultier rememoraba a través de sus diseños a Juana de Arco, musa de gran parte de los looks que componen su colección de alta costura otoño/invierno 2009-2010 (figura 3)

² Tradução nossa para: "She said, I'm tired of the war / I want the kind of job I had before / A wedding dress or something white / To wear upon my swollen appetite".

³ Tradução nossa para: "And now I know how Joan of Arc felt / Now I know how Joan of Arc fet / As the flames rose to her Roman nose / And her Walkman started to melt".

FIGURA 2 – MADONNA EN EUROVISIÓN CON UN DISEÑO DE JEAN PAUL GAULTIER



FUENTE: Revista *Vanity Fair* (13 de septiembre de 2019).

FIGURA 3 – COLECCIÓN DE ALTA COSTURA OTOÑO/INVIERNO 2009/2010 DE JEAN PAUL GAULTIER



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-couture/jean-paul-gaultier/slideshow/collection>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Por su parte, en el videoclip del tema *Hey Hey Hey*, del álbum *Witness* (2017), Katy Perry encarna a una María Antonieta que sueña con convertirse en una mujer fuerte, guerrera e independiente, como Juana de Arco:

*Porque puedo ser zen, y puedo ser la tormenta, sí,
Huelo como una rosa, y pincho como una espina, sí,
Con golpes de karate contra clichés y normas, todo en un vestido⁴.
(PERRY, 2017)*

Un icono femenino el de Juana de Arco que, como se verá, a pesar de remontarse al siglo XV, sigue estando aún hoy muy presente en el imaginario de grandes diseñadores que hacen desfilar por la pasarela múltiples y variadas versiones del inmortal mito de *La Pucelle*. A continuación, se analizará la creación del mito de Juana de Arco, surgido en el siglo XV, como depositaria del legado de las amazonas y las mujeres fuertes de la Biblia, el uso del *cross-dressing* a lo largo de la historia como muestra de fortaleza femenina, y el proceso de virilización de la mujer a través de la moda como expresión de *power-dressing*. Puntos todos ellos que ponen de manifiesto el valor semiótico y profundamente simbólico que, en ocasiones, adopta la moda, como poderoso instrumento visual y de comunicación no verbal.

La creación y recuperación de un mito: entre mujeres bíblicas y amazonas

En 1429 Christine de Pizan escribió *Le Ditié de Jehanne d'Arc*, un poema compuesto por sesenta y una estrofas, octavas o *huitains*, de ocho versos cada una, en el que la autora retomó la estructura propia de los romances y cantares de gesta, género literario medieval dedicado a la exaltación de las hazañas de guerreros. Christine de Pizan escribió esta obra en vida de la homenajeada, lo que constituye un auténtico hito en el ámbito literario de la época (CRANE, 1996, p. 312-313; ARDEN, 2003, p. 196; MORALES Y SEGURA, 2014, p. 7-8). En él exalta las primeras victorias de una mujer que logró “lo que cien mil hombres no fueron capaces de hacer”. La obra de Pizan se enmarca, a su vez, en el movimiento conocido como la Querrela de las Mujeres, del que la autora fue una de sus máximas representantes. Esta reclamaba para las mujeres la posibilidad de convertirse, al igual que los hombres, en un ser humano completo a través de la educación, y confería al sexo femenino una dignidad natural (VARGAS, 2016, p. 44 y 51-52).

En su *Ditié*, Christine de Pizan compara a Juana de Arco con algunas mujeres fuertes bíblicas, como Esther, Judith o Débora, quienes

*Fueron damas de gran temple
A través de ellas, Dios liberó a su pueblo
De quienes lo tenían preso.
Y de otras mujeres, yo sé
Que fueron también consideradas*

⁴ Tradução nossa para: “Cause I can be zen, a I can be the storm, yeah / Smell like a rose, and I pierce like a thorn, yeah / Karate chopping the clichés and norms all in a dress”.

*Como instrumento para sus milagros
¡Pero más ha hecho a través de la Doncella!*
(PIZAN, 1429, XXVIII)

Encontramos una comparativa similar en el folio 101v de Ms Français 12476, fechado en 1440, que contiene la obra *Le Champion des Dames* de Martin Le Franc, conservada en la Biblioteca Nacional de Francia, en el que vemos a Juana de Arco, con larga cabellera y atuendo militar, representada junto a la figura de Judith, que introduce la cabeza de Holofernes en un saco que una joven sostiene abierto, a su derecha (figura 4). Juana de Arco se convierte entonces en un modelo de virtud femenina, teoría apoyada en escenas de la vida de la joven como la que decora el folio 60v de *Les Vigiles de Charles VII* de Martial d'Auvergne de hacia 1475-1500 (BnF, ms. Français 5054) en la que vemos a una Juana de Arco armada que persigue a caballo a un grupo de prostitutas. En su *De claris mulieribus* (1361-1362), Giovanni Boccaccio destacó ya algunas figuras de mujeres legendarias que adoptaron un rol propiamente masculino, como, por ejemplo, Camilla, reina de los Volscos, a la que alude también Álvaro de Luna en su *Libro de las virtuosas e claras mugeres* (1446):

E non sin grand trabajo crio la niña con leche de bestias. Como viniese en más rezia edad usava de los despojos de las bestias fieras, lançava dardos con los braços, e fondas, e arcos tendía, e traía carcaje e seguía a los vencidos corriendos e vencialos. Todos los trabajos de las fembras desechó e guardó la flor de la virginidad sin corrompimiento más que las otras, e burlava del amor de los mancebos, e despreciava los casamientos de los nobles que la pidían, e dióse toda al servicio de Diana a quien el padre la avía ofrescido. (LUNA, 1446, cap. XLV)

FIGURA 4 – JUDITH Y JUANA DE ARCO



FUENTE: BnF, Ms Français 12476, fol. 101v. Detalle. Disponible en: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b525033083/f208.image>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Este mismo autor castellano menciona el caso de Pantasilea – recogido igualmente en la obra de Bocaccio –, de la que asegura que

se ovo fecho de las armas tan esforçada, e virtuosa, e varoniblemente que non sólo es de igualar a grandes e esforçador cavalleros, más aun, que pasó a algunos dellos. (LUNA, 1446, cap. XXXVI)

No debe sorprendernos que la vida de Juana de Arco se tradujese al castellano entre 1474 y 1480 – no sin algunas manipulaciones históricas y adaptaciones a la realidad castellana del comento – en una obra dirigida a Isabel I de Castilla, bajo el título *La Poncella de Francia*. La doncella se presenta a la reina como una mujer fuerte, cristiana, pacificadora y virtuosa (ALCHALABI, 2016, §1 y 7). En definitiva, como un modelo a imitar por una mujer que ostentaba el poder en Castilla y, entre cuyas ricas vestimentas, se ha documentado un cinturón masculino, además de ser, en ocasiones, descrita por las crónicas y relatos de viajeros vistiendo bonete o gorra de hombre (ANGULO, 1951, p. 22).

Juana de Arco pasó los dos últimos años de su vida viviendo, vistiendo y liderando ejércitos como si de un caballero más se tratase. Sin embargo, jamás recurrió al atuendo masculino para ocultar su condición de mujer. Según se indica en el tratado *De quadam puella* (1429), Juana de Arco hizo uso de la indumentaria masculina con fines puramente militares, optando por ropas femeninas al bajarse del caballo, que le hacían recuperar su aspecto naif e inocente (ANSON, 1974, p. 1-32; CRANE, 2002, p. 73-75 y 92-93).

La adopción por parte de Juana de Arco de una indumentaria impropia de su género hizo que, algunos de los hombres que la juzgaron, como Jean d’Estivet, la calificaran de “putana”, “femme monstrueuse” o “femme desordonnée et difamée”, expresiones que no hacían alusión a su comportamiento sexual, sino a su sexualidad corrupta y deformada. Estos basaban sus acusaciones en textos veterotestamentarios en los que se especifica, con severidad, que “no vestirá la mujer traje de hombre, ni el hombre vestirá ropa de mujer; porque abominación es a Jehová tu Dios cualquiera que esto hace” (Deuteronomio 22,5). De hecho, en las primeras líneas del juicio contra Juana de Arco se recoge la relación de crímenes de los que se le acusaba, entre los que cobra especial protagonismo el uso de prendas masculinas, por ser la transgresión del género una de las acusaciones más evidentes de todas las lanzadas contra la joven (HOBBINS, 2005, p. 21; GRIGAT y CARRIER, 2007, p. 190). Como señala Christine Bard, “la confusión de sexos forma parte de los grandes miedos en Occidente desde la Edad Media” (BARD, 2012, p. 16).

Tan aberrante resultó en época medieval la imagen masculinizada de la joven, quien aseguraba que disponía de licencia divina para vestir prendas masculinas, al igual que para hacer uso de armas en defensa de Dios (CRANE, 1996, p. 300-301; CRANE, 2002, p. 75-76), que los iluminadores medievales optaron por mostrarla vestida siempre acorde a su género, tratando en todo momento de feminizar su imagen, aun cuando lucía armadura. Así la vemos sentada junto a Carlos VII, recibiendo las llaves de Troyes, en los ya citados *Vigiles de Charles VII* (BnF, ms. Français 5054, fol. 62r) o, incluso, en el dibujo marginal realizado en un registro del parlamento de París del 10 de mayo de 1429, obra de Clément de Fauquembergue (Archives nationales, Registre du Parlement de Paris, 1429), considerada la única

representación de la Doncella de Orleans realizada en vida de esta que se conserva en la actualidad (figura 5). Una Juana de Arco fuerte y profundamente femenina fue precisamente la que inspiró a John Galliano con motivo de la colección de alta costura otoño/invierno de 2006-2007 de Christian Dior, en la que la imagen de la mística francesa se fundía con toques de *film noir* y estética *cyberpunk*, en un claro guiño a *Blade Runner* (figura 6).

FIGURA 5 – CLÉMENT DE FAUQUEMBERGUE, REPRESENTACIÓN DE JUANA DE ARCO EN EL MARGEN DE UN DOCUMENTO DEL PARLAMENTO DE PARÍS (10 DE MAYO DE 1429)



FUENTE: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6e/Contemporaine_afb_jeanne_d_arc.png. Acceso en: 4 abr. 2020.

FIGURA 6 – COLECCIÓN DE ALTA COSTURA OTOÑO/INVIERNO 2006-2007 DE JOHN GALLIANO PARA CHRISTIAN DIOR



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-couture/christian-dior/slideshow/collection#1>. Acceso en: 04/04/2020

Ya en el siglo XIX, el mito de Juana de Arco fue recuperado por diversos pintores que optaron por mostrar el lado más heroico de la joven, como fue el caso de Pierre Revoil en su obra *Juana de Arco prisionera en Rouen* de 1819 conservada en el Museo de Bellas Artes de Rouen, de la *Juana de Arco en la hoguera* pintada en 1843 por Hermann Stillke (Museo del Hermitage) o de la *Juana de Arco en la Coronación de Carlos VII* del Museo del Louvre, realizada por Jean-Auguste-Dominique Ingres en 1854, su condición de símbolo de patriotismo tras la guerra franco-prusiana (1870-1871), como vemos en la Juana de Arco de Jules Bastien-Lepage, pintada en 1879 (The Metropolitan Museum of Art) o su faceta más mística, como se aprecia en la *Juana de Arco escuchando voces* de hacia 1859 de Léon-François Bénouville (Museo de Bellas Artes de Rouen) o la *Juana de Arco* de John Everett Millais de 1865 (WARNER, 2013, p. 171-257).

Una Juana de Arco que, por esos mismos años, se convirtió en manos de otros artistas en musa y objeto de deseo. Vemos al pintor abrazado a su modelo en *El estudio del pintor* de Josef Danhauser de 1830, en el Museo de Bellas Artes de Budapest, mientras que Dante Gabriel Rossetti se decantó en 1882 por una Juana de Arco de larga cabellera pelirroja y labios carnosos –afín al ideal de belleza femenino presente en toda la producción del prerrafaelita–, que parece dirigirse a la divinidad mientras apoya la espada sobre su mejilla derecha en un gesto cargado de sensualidad (The Fitzwilliam Museum, Cambridge) (figura 7). Todas estas facetas –fortaleza, misticismo, femineidad, elegancia y sensualidad–, fueron perfectamente combinadas por Donatella Versace en la reinterpretación que hizo del mito de Juana de Arco para la colección de prêt-à-porter otoño/invierno 2012/2013, en la que predominaron los corsés en forma de armadura, las cotas de malla y las cruces.

FIGURA 7 – DANTE GABRIEL ROSSETTI, *JUANA DE ARCO*, 1882. FITZWILLIAM MUSEUM, CAMBRIDGE



FUENTE: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d3/Dante_Gabriel_Rossetti_-_Joan_of_Arc_%281882%29.jpg. Acceso en: 4 abr. 2020.

“Lo que cien mil hombres no fueron capaces de hacer”: fortaleza femenina y *cross-dressing*

En su ya citado *Ditié*, Christine de Pizan recurrió a la figura de Juana de Arco para exaltar la grandeza y virtuosidad del género femenino, y demostrar que, en ocasiones, este es capaz de superar en grandeza y heroísmo al masculino. No debemos olvidar que Christine de Pizan estructuró su composición en sesenta y una estrofas de versos octosílabos, propias de los cantares de gesta, destinados a narrar hazañas masculinas, las cuales quedaron, en esta ocasión, eclipsadas por completo por la figura de la doncella:

*¡Oh! ¡Qué honor al femenino
sexo! Que Dios la ama aquí se percibe,
Cuando de todo ese gran pueblo dañino,
Por el que todo el reino está desierto,
Por una mujer está a salvo y recuperado,
Lo que cien mil hombres no fueron capaces
de hacer.*

(PIZAN, 1429, XXXIV)

En definitiva, “una luchadora que domina a los hombres de manera asombrosa”, palabras con las que Paco Rabanne define a su musa medieval, protagonista de su Colección Manifiesto *12 Vestidos imposibles de llevar fabricados en materiales contemporáneos*, presentada el 1 de febrero de 1966 en el hotel George V. Primaron los discos y placas de rhodoid que daban forma a armaduras de acetato de celulosa que envolvían el cuerpo de las modelos (figuras 8 y 9). La Juana de Arco de Rabanne era una mujer socialmente reivindicativa, a la que dio vida la mítica Donyale Luna, la primera supermodelo negra y la primera afroamericana que ocupó la portada de la edición británica de la revista *Vogue*.

FIGURAS 8 Y 9 – COLECCIÓN MANIFIESTO DE PACO RABANNE (1966)



FUENTE: <http://vein.es/wp-content/uploads/2018/02/RABANNE-02-B.jpg>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Desde entonces, la figura de Juana de Arco ha sido una constante en la producción de Paco Rabanne. Con motivo de la colección otoño/invierno de 2018-2019, Julien Dossena recuperó el imaginario de las primeras colecciones del diseñador vasco, volviendo a las cotas de malla, a las que dotó de un cierto aire futurista (figura 10). Referencias que han vuelto a estar presentes en la colección otoño-invierno de 2020-2021, en la que se combinan cotas de malla, imitaciones de piel, tapices de lentejuelas, jerséis ceñidos, estampados anacrónicos y prendas de estilo religioso. Todo ello envuelto en una estética que parte de la mítica Juana de Arco y culmina en el universo grunge (figura 11). Como señala Dossena, se trata, ante todo, de una colección cargada de espiritualidad y simbolismo en plena era tecnológica:

No quiero decir que sean un culto, exactamente. No soy en absoluto creyente, pero estoy interesado en cómo pensar en algo que está más allá aún mueve a todo el mundo, incluso en la era de la tecnología⁵.

(MOWER, 2020, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/paco-rabanne>. Acceso: 15 abr. 2020)

FIGURA 10 – COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO DE 2018-2019 DE PACO RABANNE



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.es/pasarelas/otono-invierno-2018-2019-pret-a-porter/paco-rabanne/slideshow/collection/34>. Acceso en: 4 abr. 2020.

⁵ Tradução nossa para: “I don’t want to say that they’re a cult. I’m not a believer at all, but I’m interested in how thinking about something that’s beyond still drives everyone, even in the age of technology”.

FIGURA 11 – COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO DE 2020-2021 DE PACO RABANNE



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/paco-rabanne/slideshow/collection#12>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Una versión más oscura y siniestra de Juana de Arco sirvió de inspiración a Alexander McQueen, quien quería empoderar a la mujer, blindar y hacer invulnerable el cuerpo de la mujer, a cualquier tipo de ataque externo, llegando a infligir temor a su alrededor (“I want to empower women. I want people to be afraid of the women I dress”) y comparaba su forma de cubrir el cuerpo de la mujer con el hecho de dotarlas de una armadura (BOLTON, 2011, p. 60). Precisamente, encontramos armaduras en su colección de otoño/invierno de 1998-1999, presentada en febrero en el Gatliff Road Warehouse de Londres y que llevó por título *Joan* (BOLTON, 2011, p. 206). El propio Alexander McQueen afirmó que jamás obtuvo su inspiración de mujeres concretas, sino que solía buscar a sus musas entre las mujeres icónicas del pasado:

En realidad, no me inspiro en mujeres concretas...Sino más bien en las mentes de las mujeres del pasado, como Catalina la Grande, o María Antonieta. Personas que fueron condenadas. Juana de Arco o Coleta. Mujeres icónicas⁶.
(BOLTON, 2012, p. 115)

El diseñador británico dedicó el show a su amiga y musa Annabelle Neilson. Los cabellos platino, las trenzas sobre cabezas aparentemente afeitadas y los flequillos rectos corrieron a cargo de Guido Paulo. Estos se complementaron con lentes de contacto rojas, como guiño a *Los niños del maíz* (1960). El rojo fue uno de los grandes protagonistas de esta colección, que presenta, a su vez, una clara deuda con el *Robot Couture* de Thierry Mugler (alta costura otoño/invierno 1995-1996) (figura 12). Rojo es también el color elegido por el miniaturista de *Les Vigiles de Charles VII* para vestir a Juana en la hoguera (BnF, ms. Français 5054, fol. 71r) (figura 13).

FIGURA 12 - COLECCIÓN DE ALTA COSTURA OTOÑO/INVIERNO 1995-1996 DE MUGLER



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-couture/mugler/slideshow/collection>. Acceso en: 4 abr. 2020.

⁶ Tradução nossa para: "I don't really get inspired [by specific women]... It's more in the minds of the women in the past, like Catharine the Great, or Marie Antoinette. People who were doomed. Joan of Arc or Colette. Iconic women".

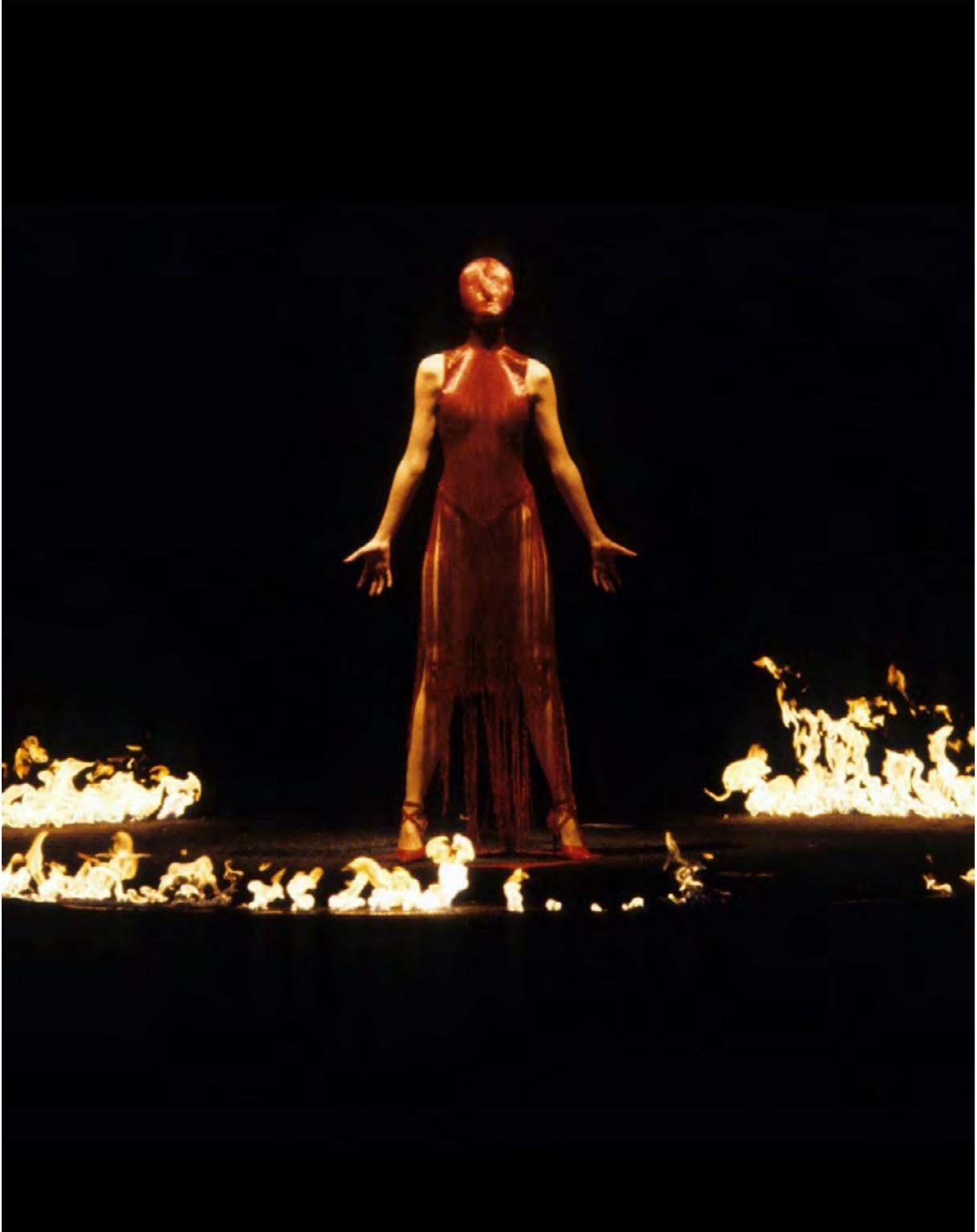
FIGURA 13 – JUANA DE ARCO EN LA HOGUERA. MARTIAL D'AUVERGNE, LES VIGILES DE CHARLES VII, CA. 1475-1500



FUENTE: BnF, mS. Français 5054, fol. 71r. Detalle. Disponible en: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b105380390/f153.image>. Acceso en: 4 abr. 2020.

El show culminó con una Juana de Arco con el rostro cubierto, envuelta por un círculo de fuego (figura 14), que volvemos a ver en el vídeo-homenaje *To Lee, With Love, Nick* (2010) del fotógrafo Nick Knight, con música de Björk. Las palabras de Diana Ross, reproducidas como cierre del desfile, tomadas de su tema *Remember Me* del álbum *Diana!* de 1971, aportaban un ligero toque esperanzador: “You’re gonna make it, you’re gonna make it”, (KNOX, 2010, p. 24-25; BOLTON, 2012, p. 21-22).

FIGURA 14 – COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO 1998-1999 DE ALEXANDER MCQUEEN



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#83>. Acceso en: 4 abr. 2020.

La colección *Joan* será también recordada por el momento en el que Lady Gaga, vestida con uno de los diseños de McQueen y la cara cubierta por el tupido encaje rojo, recogió, de manos de Eminem, uno de sus galardones en la gala de los MTV Music Video Awards de 2009, así como por el hecho de que uno de sus looks abrió la exposición retrospectiva *Alexander McQueen. Savage Beauty*, comisariada en 2010 por Andrew Bolton (The Metropolitan Museum of Art).

McQueen retomó la figura de Juana de Arco en su colección otoño-invierno 2009, en la que combinó la cota de malla, que cubría el rostro y tapaba la boca de la modelo, con un ajustado vestido de corte sirena. Rígidas estructuras a modo de armadura, que, en ocasiones, llegan a ocultar parcialmente el rostro, cubren, una vez más, el cuerpo femenino en las colecciones *It's Only a Game* (primavera/verano 2005) y *In Memory of Elizabeth How, Salem 1692* (otoño/invierno 2007-2008) (BOLTON, 2011, p. 206-207y 210), así como en la colección de alta costura que el diseñador británico realizó como director creativo de Givenchy y que llevó por título *The Search of the Golden Fleece* (primavera/verano 1997) (BOLTON, 2011, p. 211) (figura 15).

FIGURA 15 - COLECCIÓN *THE SEARCH OF THE GOLDEN FLEECE* (PRIMAVERA/VERANO 1997) DE ALEXANDER MCQUEEN PARA GIVENCHY



FUENTE: <https://www.pinterest.co.uk/pin/183521753547088286/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

A finales de la Edad Media, Juana de Arco se alzó como la depositaria del legado de aquellas mujeres santas que hicieron uso del *cross-dressing* como un instrumento para proteger su virginidad, como, por ejemplo, Eugenia, Christina de Markyate, Natalia, Marina, Theodora, santa Margarita o santa Tecla (FRAIOLI, 1981, p. 813-814). A pesar de que, como se ha indicado más arriba, jamás hizo uso de la indumentaria militar para ocultar su condición de mujer, sí que sabemos que, durante su prisión y juicio, Juana de Arco se negó a abandonar su vestimenta masculina (ANSON, 1974, p. 1-32; CRANE, 1996, p. 297, BRASILLACH, 1998, p. 35, 49-50, 67, 72, 83, 94-95, 97, 102-03, 110-111, 114, 121, 127, 133-134 y 136). Postura que, con motivo de la revisión del proceso de la doncella llevado a cabo en el Antiguo Régimen –periodo histórico durante el cual el travestismo se consideró un “delito de falsedad” y, por lo tanto, grave–, se justificó asegurando que la joven volvió a vestir ropa contraria a su sexo tras haber sido víctima de una violación durante su cautiverio (BARD, 2012, p. 16).

Décadas más tarde, al igual que Juana de Arco, más mujeres reclamaron su autoridad social por medio de la adopción y uso de prendas propias del género masculino. Incluso, algunas humanistas criticaron el adorno femenino, al considerarlo enemigo del saber. Laura Cereta, en su carta *Maldición contra la ornamentación de las mujeres*, redactada en 1487 y dirigida a Augustinus Aemilius, aseguraba preocuparse más “por las letras que por los vestidos ostentosos”. Afirmaba, que, si Marco Antonio se sintió atraído por la enojada Cleopatra, ella se decantaba por imitar la inocencia de Rebeca; si Paris deseaba a la hermosa Elena, ella prefería la modestia de Raquel. Cereta criticó duramente a las mujeres que trataban de ocultar su verdadero físico tras múltiples capas de maquillaje, prendas ajustadas que aumentaban el pecho, o tacones. Aseguraba que estas deberían apostar por el adorno del honor y no de la vulgaridad, llegando a afirmar que aquellas mujeres que, aun nacidas libres, optaban por adornarse, no hacían sino enorgullecerse “de estar cautivas” (KING y RABIL, 1992, p. 77-80; VARGAS, 2016, p. 265). Esclavitud a la que volverá a remitir siglos más tarde Concepción Arenal al declarar que

otro inconveniente de no levantar el espíritu de la mujer á las cosas grandes es hacerla esclava de las pequeñas. Las minuciosidades inútiles y enojosas, los caprichos, la idolatría por la moda, la vanidad pueril, todo esto viene de que su actividad, su amor propio, tiene que colocarse donde puede y hallando cerrados los caminos que conducen á altos fines, desciende por senderos tortuosos a perderse en un intrincado laberinto. Las necesidades verdaderas, según la clase de cada uno, tienen límites, no los hay para las del capricho y la imaginación, que pide al lujo goces acaso incompatibles con la honra. La mujer se hace esclava del figurín y de la modista, cifrando su bienestar en la elegancia y en la riqueza de su traje, y en que la casa esté lujosamente amueblada. Hay pocas disposiciones de nuestro espíritu con tendencias tan invasoras como la vanidad: se desborda si no se le pone coto. (ARENAL, 1869, p. 51-52)

En plena Revolución, Théroigne de Méricourt adoptó el traje “a la amazona” para “tener el aspecto de un hombre y huir así de la humillación de ser una mujer”. Si bien las denominadas “amazonas de la Revolución” no vestían pantalón, sí que lucían sombrero, en lugar de la habitual cofia, y una blusa ceñida, considerada entonces propia del sexo opuesto, decorada con trencillas que recuerdan a los galones, y pechera de encaje (BARD, 2012, p. 47-48). Poco después, el 7 de noviembre de 1800, una ordenanza de la jefatura de policía de París prohibió a las mujeres el uso de prendas masculinas:

Toda mujer encontrada travestida que no siga las disposiciones de los artículos procedentes será detenida y conducida a la jefatura de policía. (BARD, 2012, p. 63-64)

El “traje de amazona” fue recuperado años más tarde con motivo de las barricadas de 1830. Si bien en las estampas conservadas de la época se representa a las combatientes con vestido, los relatos posteriores que reconstruyen lo sucedido insisten en la participación de mujeres jóvenes fuertemente armadas y vestidas de hombre (BARD, 2012, p. 127).

El legado de Juana de Arco: virilización de la mujer, estética andrógina y *Power Dressing*

El legado de estas mujeres, encabezadas por Juana de Arco, pioneras en la transgresión de los límites del género por medio del uso de prendas masculinas, es extenso y variado a lo largo de la historia de la indumentaria, y un tema de continua actualidad en el ámbito de la moda. A pesar de que, en la segunda mitad del siglo XIX, en ciudades como San Francisco, las mujeres –y también los hombres–, fueron arrestados por practicar el *cross-dressing* (práctica criminalizada en 1863), a lo largo del siglo XX fueron numerosos los ejemplos de mujeres que se enfundaron, de nuevo, en prendas propias del sexo opuesto para burlar las limitaciones sociales impuestas (SEARS, 2015, p. 2 y 42). Durante la Segunda Guerra Mundial, la cartelera de propaganda se vio invadida por figuras de mujeres trabajadoras, claramente masculinizadas, como se puede apreciar en el emblemático cartel *de Rosie the Riveter* realizado por J. Howard Miller en 1943 para la compañía Westinghouse Electric (figura 16). A pesar de que esta misma imagen fue recuperada por el movimiento feminista en la década de 1980, en origen, fue, en realidad, concebida para aumentar la productividad de las trabajadoras de la mencionada compañía.

FIGURA 16 – J. HOWARD MILLER, *ROSIE THE RIVETER*, 1943

FUENTE: https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter#/media/Archivo:We_Can_Do_It!.jpg. Acceso en: 4 abr. 2020.

El cartel estaba inspirado en un cuadro de Norman Rockwell que mostraba a una joven pelirroja, vestida con un mono de trabajo, que sostenía una pistola remachadora, mientras se comía un sándwich sacado de una tartrera marcada con su nombre, Rosie, sobre un fondo estampado con una ondeante bandera de los Estados Unidos. La fama de la obra se vio considerablemente incrementada al ser seleccionada para ocupar la portada de la edición del 29 de mayo de 1943 del *Saturday Evening Post*. La labor llevada a cabo por la prensa y, muy especialmente, por las revistas, resultó fundamental en el proceso de “glamorización” de los trabajos hasta entonces realizados por hombres. Estas lograron convencer a muchas

mujeres de que su trabajo no solo respondía a una necesidad económica, sino también a un gesto de amor y patriotismo (MASSCHELEIN, 2012, p. 3). Espíritu que se ve recogido, asimismo, en algunos slogans publicitarios como el “Heroines...USA” de Kraft o el “You’re a good soldier, Mrs. America” de un anuncio de aspiradoras (MASSCHELEIN, 2012, p. 5).

A finales del siglo XIX la indumentaria comenzó a adaptarse a los crecientes deseos de libertad que fueron despertando entre las mujeres. Mujeres que comenzaron a realizar actividades hoy en día tan cotidianas como montar en bicicleta, pero que hasta entonces habían sido consideradas impropias de su género. Especialmente interesante resultan en este sentido las declaraciones de Ada Earland (1893) en relación a la reforma llevada a cabo por aquellos años en la indumentaria femenina:

Los hombres jamás podrán entender, salvo si lo experimentan ellos mismos, que una mujer sobre ruedas está limitada por su falda. Incluso sin viento, la pérdida de impulso por la fricción es inmensa, y, con ello, el placer de montar en bici se transforma a menudo en miseria. El esfuerzo extra requerido para propulsar la máquina, cuando tu falda está actuando como una vela que te hace retroceder, es ya lo suficientemente malo, incluso sin ser consciente del aspecto desarreglado y poco atractivo⁷.
(JUNGNICKEL, 2018, p. 55)

Al igual que Juana de Arco se deshizo de sus prendas de mujer al adentrarse en el campo de batalla, por considerarlas impropias para este, a finales del siglo XIX, las mujeres empezaron a renegar de la falda, alegando que limitaba considerablemente su libertad de movimiento. Aunque en un primer momento fueron los fabricantes de bicicletas los que se preocuparon por adaptar el producto a sus nuevas clientas, fue finalmente la reforma de la moda femenina – marcada, entre otros hitos, por la fundación de la Rational Dress Society en Londres en 1881 –, la que logró dar respuesta a la situación. Una solución no exenta de polémica. Figuras como la ciclista Tessi Reynolds se alzaron entonces como férreas defensoras del *rational dress* (EDWARDS, 2017, p. 96; JUNGNICKEL, 2018, p. 56-60 y 64-75). Este recordaba al atuendo promovido años atrás, en 1851, por Amelia Jenks Bloomer, editora de *The Lily* – un periódico creado por y para mujeres –, conformado por una falda de tela ligera, a la altura de la rodilla, sobre unos pantalones bombachos (CHRISP, 2005, p. 14; BARD, 2012, p. 98-105; COLE y DEIHL, 2015, p. 42-43; HORAK, 2016, p. 5; EDWARDS, 2017, p. 82). Prenda que se impregnó de exotismo en las primeras décadas del siglo XX de manos de Paul Poiret, impulsor de los denominados *harem pants*. Años más tarde, en 1931 la tenista Lili Álvarez hizo su aparición en el Roland Garros de París luciendo la falda-pantalón diseñada por Elsa Schiaparelli (BREWARD, 2003, p. 39; COLE y DEIHL, 2015, p. 109; BARD, 2012, p. 179-183, ENGLISH, 2013, p. 23; EDWARDS, 2017, p. 118) (figura 17).

⁷ Tradução nossa para: “Men can never know, unless they try the experiment themselves, how heavily a wheelwoman is handicapped by her skirt. Even without wind the loss of power through friction is immense, while with it the pleasure of riding is often changed to misery. The extra exertion required to propel the machine, when your skirt is acting as a sail to blow you back, is bad enough even without the consciousness of looking untidy and ungraceful”.

FIGURA 17 – LILÍ ÁLVAREZ CON LA FALDA-PANTALÓN DISEÑADA POR ELSA SCHIAPARELLI



FUENTE: <https://www.pinterest.com.mx/pin/308074430752287306/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Parece que los pantalones habían llegado para quedarse en los armarios de todas aquellas mujeres que hicieron de la moda una nota fundamental de su canto de libertad. Entre ellas destacan, por ejemplo, la escritora George Sand, “figura principal cuando se habla de la virilización de las mujeres, tanto si se trata del pantalón como del cigarro” (BARD, 2012, p. 137), las pintoras Rose Bonheur y Louise Abbéma, la actriz Sarah Bernhardt, la deportista Violette Morris o la aviadora desaparecida en el océano Pacífico, Amelia Earhart (1897-1937) (BARD, 2012, p. 127, 137-151, 172 y 205-227). Mención especial merece el caso de la arqueóloga Jane Dieulafoy (1851-1916), quien aseguraba que compraba trajes a medida para aprovechar el tiempo que ahorraba así y poder trabajar más. Al igual que Juana de Arco, Dieulafoy se decantó por el cabello corto (figura 18).

FIGURA 18 - JANE DIEULAFOY



FUENTE: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Jane_Dieulafoy#/media/File:Jane_Dieulafoy_photo.jpg. Acceso en: 4 abr. 2020.

Además, Dieulafoy combatió en la guerra franco-prusiana, en una compañía de francotiradores. Este tipo de alistamientos fueron promovidos en la época. Muestra de ello es el grabado publicado en 1872 titulado *La voluntaria, oficial en el ejército regular*. En él se representa la extravagante imagen de una combatiente con el pelo corto y una mirada que deja entrever un leve destello de locura. Sin embargo, lo que más llama la atención es que, el encontrarse rodeada de explosiones, no le impide lucir unos botines altos con tacones. A su lado, un soldado la contempla con cierta –y comprensible– estupefacción (BARD, 2012, p. 127-128). Imagen de guerrera con tacones que recuerda al look que lució Zendaya en la MET Gala de 2018. Su vestido, diseñado por Versace e inspirado, una vez más, en la Doncella de Orleans, logró atraer las miradas de todos los allí presentes (figura 19).

FIGURA 19 – ZENDAJA VESTIDA POR VERSACE EN LA MET GALA DE 2018



FUENTE: <https://www.pinterest.es/pin/709457747524242580/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

En lo que respecta al cabello corto, cabe señalar que este, adoptado por las *garçonnes* y las *flappers*, será una constante en el proceso de virilización de la imagen de la mujer. Recordemos, por ejemplo, el *Autorretrato con pelo corto* (1940) de Frida Kahlo. Tras su separación de Diego Rivera, la artista se sentía querida tan solo por sus atributos femeninos, por lo que decidió sustituir su habitual ropa de Tehuana por un amplio traje de hombre, a la

vez que se deshizo de su larga cabellera, como ya había hecho en 1934/1935, tras descubrir que su marido le era infiel con su hermana Cristina. Sin embargo, Frida le dio un cierto toque de humor a su obra, al incluir en la parte superior del lienzo un fragmento de un corrido de la época: “Mira que si te quise, fue por el pelo, ahora que estás pelona, ya no te quiero” (figura 20).

FIGURA 20 – FRIDA KAHLO, AUTORRETRATO CON PELO CORTO, 1940. MUSEO FRIDA KAHLO



FUENTE: <https://www.pinterest.com.mx/pin/557601997603395354/> Acceso en: 4 abr. 2020.

No obstante, esta no era la primera vez que la artista adoptaba una estética marcadamente andrógina, como lo atestiguan algunas fotografías de la época, como, por ejemplo, la tomada por su padre, Guillermo Kahlo, el 7 de enero de 1926. En ella, Frida, vestida con un traje gris de hombre, aparece retratada junto a sus hermanas Adriana y Cristina, su prima Carmen Romero y Carlos Veraza (KETTENMANN, 1999, p. 11) (figura 21).

FIGURA 21 – FRIDA KAHLO CON SUS HERMANAS, SU PRIMA Y CARLOS VERAZA, 1926. FOTOGRAFÍA DE GUILLERMO KAHLO



FUENTE: El País. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/wp-content/uploads/2016/05/2Bernard-Silberstein-courtesy-Throckmorton-Fine-Art-New-York.jpg>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Patti Smith, quien ha abogado siempre por un marcado aspecto andrógino, parece emular a su admirada Frida Kahlo en la fotografía tomada por Robert Mapplethorpe en la que la cantante, con gesto serio, mira fijamente a la cámara, mientras corta su cabello con las tijeras que sostiene en su mano izquierda. Smith narra en *Just Kids* como, al dar a luz, las enfermeras le amenazaron con cortar su larga melena morena, como castigo por su look *beatnick* y su comportamiento “inmoral”. Tenía tan solo 19 años. Poco después, con motivo de la celebración del *Memorial Day*, fue a Philadelphia para visitar la estatua de Juana de Arco que hay junto al museo de arte. Fue en ese momento cuando Patti Smith prometió a su heroína, a la que había conocido a través de los libros de historia, y al bebé que acababa de dar en adopción, que haría algo con su vida (SMITH, 2010, p. 103).

Una vez trasladada a Nueva York fue la propia artista quien decidió cortarse el pelo para mostrar públicamente que su aspecto físico y sexualidad tan solo le incumben a ella (figura 22). Encarnaba así a la “misplaced Joan of Arc” de su tema *Kimberly*:

Ah, aquí estoy de nuevo en este viejo torbellino eléctrico,
El mar sube por mis rodillas como una llama,
Y me siento como una Juana de Arco fuera de lugar⁸.
(SMITH, 1975)

Esta canción se incluyó en su álbum debut *Horses*, publicado en 1975. El diseño de la cubierta corrió a cargo de Mapplethorpe, quien la fotografió luciendo un marcado aspecto masculino, con camisa, corbata, tirantes y una americana al hombro, al más propio estilo Frank Sinatra.

FIGURA 22 – PATTI SMITH FOTOGRAFIADA POR ROBERT MAPPLETHORPE (CA. 1970)



FUENTE: <https://www.pinterest.es/pin/122089839871132040/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

⁸ Tradução nossa para: “Ah, here I stand again in this old ‘lectric whirlwind /The sea rushes up my knees like flame / And I feel like just some misplaced, Joan of Arc / And the cause is you lookin’ up at me”.

El *Power Dressing* cobró especial relevancia a partir de la década de los 80 (HIBBERT, Clare y HIBBERT, Adam, 2005, p. 42; BARD, 2012, p. 300-305). Tan solo dos años antes, en 1978, John T. Molloy, “America’s first wardrobe engineer”, había publicado su exitosa obra *The Woman’s Dress for Success Book*. Molloy tenía muy claro que una mujer jamás debe imitar a un hombre al vestir, puesto que, según él, un traje de tres piezas de raya diplomática no suma autoridad a las mujeres, sino todo lo contrario, la destruye. Afirmaciones cuyo autor asegura no estar basadas en el sexismo, sino en el realismo (“It is no sexism; it is realism”). De hecho, opina que la adopción, por parte de las mujeres, de un vestuario propiamente masculino era solo defendida por aquellas que trabajaban en la industria y por los diseñadores de moda meramente interesados en el éxito de sus carreras (MOLLOY, p. 28 y 32).

Uno de los diseñadores que apostó firmemente por la progresiva virilización del fondo de armario de la mujer fue Yves Saint Laurent quien, en 1966, y, por lo tanto, el mismo año que Rabanne lanzó su ya citada *Colección Manifiesto*, introdujo su mítico *Le Smoking* (otoño-invierno 1966-1967). Un juego de provocación y de trasgresión de los límites del género que, desde entonces, se convirtió en una de las principales señas de identidad de la firma (BREWARD, 2003, p. 90; BARD, 2012, p. 254, ENGLISH, 2013, p. 101-102) (figura 23).

FIGURA 23 – LE SMOKING. COLECCIÓN OTOÑO/INVIERNO 1966-1967 DE YVES SAINT LAURENT



FUENTE: <https://lustermagazine.com/aniversario-piezas-historicas-yves-saint-laurent/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

No obstante, el debate sobre si las mujeres podían o no vestir pantalones se remontaba a la década de los años 30. Concretamente, el número de mayo de 1933 de la revista *Movie Classic* incluía un artículo de Dorothy Calhoun con el siguiente titular: “Will It Be Trousers for Women?” (CALHOUN, 1933, p. 18-19, 62 y 64-65). Además de la mencionada actriz, figuras como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Mozelle Britton o Fay Wray figuran en la lista de celebridades que se habían posicionado a favor de convertir el pantalón en una prenda indispensable en el armario de cualquier mujer. Al final del texto se incluyen declaraciones de uno de los miembros de Watson and Sons. Este asegura que, desde que se hizo público que eran los sastres de Marlene Dietrich, muchas mujeres se habían puesto en contacto con ellos para encargarles pantalones a medida. Asimismo, aseguraba que solían rechazar la mitad de estas peticiones puesto que tan solo estaban dispuestos a fabricar dicha prenda para las mujeres cuya silueta les permitiese lucirla correctamente:

Nos negamos a confeccionar dichos trajes para casi la mitad de esas mujeres. Salvo que sepamos que la mujer tiene la silueta apropiada, y que le quedarán bien los pantalones, no aceptaremos los encargos⁹.

(CALHOUN, 1933, p. 65)

Ese mismo año, el número de abril de la revista *Modern Screen* incluyó un artículo en el que Jean Cummings analizaba los motivos por los cuales Marlene Dietrich vestía pantalones (figura 24). La actriz aseguraba que prefería la ropa masculina ya que le resultaba mucho más cómoda. Además, afirmaba que estas prendas le daban un aspecto mucho más femenino que los vestidos y que para vestir elegantemente en Hollywood con prendas de mujer habría tenido que emplear mucho más tiempo y dinero (CUMMINGS, 1933, p. 38 y 113). Según Calhoun, la ya citada Amelia Earhart le había confesado a Marlene Dietrich que le gustaba el arriesgado estilo de la actriz puesto que consideraba que los pantalones eran una prenda práctica y cómoda para toda mujer moderna con una vida activa:

Los pantalones son una prenda práctica y cómoda para la mujer moderna que lleva una vida activa¹⁰.

(CALHOUN, 1933, p. 65)

⁹ Tradução nossa para: “We refuse to make such suits for about half of these women. Unless we know the woman has the proper figure, and will appear well in trousers, we will not make up the order”.

¹⁰ Tradução nossa para: “Trousers are a practical and comfortable garment for the modern woman who leads an active life”.

FIGURA 24 – MARLENE DIETRICH PREPARÁNDOSE PARA UN SHOW DE LA USO (DICIEMBRE 1944)



FUENTE: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10744/ten-things-you-might-not-know-about-femme-fatale-marlene-diet>. Acceso en: 4 abr. 2020.

Una mujer moderna y activa cuya estética marcadamente masculina solía ir acompañada de unos zapatos bajos, tipo Oxford, con cordones, o bailarinas, y un cigarro encendido, presente en algunas de las fotografías más icónicas de Marlene Dietrich, Katharine Hepburn – quien se mantuvo fiel a dicha estética hasta el final de su vida (figura 25) –, o la propia Coco Chanel quien, a través de sus diseños, logró liberar el cuerpo de la mujer de la prisión de modas anteriores, invitando a sus clientas a imitarla, luciendo el cabello corto, los brazos bronceados y vistiendo prendas cómodas e informales, entre las que destacan los pantalones y las chaquetas de hombre (figura 26). Como declaró la propia diseñadora:

En mi juventud, las mujeres no parecían humanas. Sus ropas eran contra natura. Yo les devolví su libertad. Les di brazos y piernas de verdad, movimientos que eran auténticos y la posibilidad de reír y comer sin tener necesariamente que desmayarse. (BARD, 2012, p. 234-235)

FIGURA 25 – KATHARINE HEPBURN (1987)



FUENTE: Revista *Vogue*. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/katharine-hepburn-zapatillas-nike>. Acceso en: 4 abr. 2020.

FIGURA 26 – COCO CHANEL FOTOGRAFIADA POR MAN RAY (CA. 1935)



FUENTE: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Disponible en: <https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/coco-chanel>. Acceso en: 4 abr. 2020.

En 1934 Thalberg propuso a Greta Garbo interpretar a Juana de Arco, con un guión de Mercedes de Acosta. Sin embargo, la actriz renunció al papel, siendo 14 años más tarde, en 1948, Ingrid Bergman, la encargada de dar vida a la santa francesa, bajo la dirección de Victor Fleming (figura 27). El diseño del vestuario corrió a cargo de una mujer: Barbara Karinska, galardonada con el primer premio concedido en la historia de la Academia al Mejor Diseño de Vestuario (VICKERS, 1994, p. 330; BLATEZ, 2001, p. 125, 130-131, 135, 142 y 151-152; HUBABRD-BROWN, 2010, p. 100-101). Sin embargo, en esta ocasión, los diseños no aspiraban tanto a imitar la indumentaria medieval, como a acentuar la línea del muslo (BLAETZ, 2001, p. 131). De hecho, los distintos looks lucidos por Bergman influyeron profundamente en la moda de otoño de ese mismo año, como se puede apreciar en el artículo “Joan of Arc fashion”, publicado el 20 de julio de 1948 en la revista *Look*:

Las primeras acometidas en Juana de Arco, protagonizada por Ingrid Bergman, revelaron su importancia. Tan solo los colores son tan impresionantes que Burlington Mills destacará a Juana de Arco sombreada para otoño. *Look* eligió primeros planos con ideas de indumentaria que sin duda influirán en la ropa este otoño. Los bocetos de John Frederic muestran cómo¹¹.

(BLAETZ, 2001, p. 132-134)

Como ha señalado Robin Blaetz, las prendas resultantes fueron meras “versiones domesticadas” de la mujer guerrera, cuya máxima aspiración en la vida se había visto, de nuevo, reducida, a mediados del siglo XX, a ser esposa y madre (BLAETZ, 2001, p. 132-134).

FIGURA 27 - INGRID BERGMAN INTERPRETANDO A JUANA DE ARCO (1948)



FUENTE: <https://www.pinterest.ca/pin/452259987561938258/>. Acceso en: 4 abr. 2020.

¹¹ Tradução nossa para: First rushes on Joan of Arc, starring Ingrid Bergman, revealed its fashion importance. Colors alone are so impressive that Burlington Mills will high-light Joan of Arc shaded for fall. Look chose close-ups with costume ideas which will undoubtedly influence clothes this fall. John Frederic’s sketches show how.

Consideraciones finales

Como se ha podido comprobar, desde el siglo XV hasta la actualidad han sido innumerables las versiones creadas de Juana de Arco como referente estético, social y político. Su mito es una constante en la moda contemporánea y seguramente lo seguirá siendo en un futuro, en el que se continuarán explorando las distintas facetas de esta heroína medieval que representa a la perfección la fortaleza femenina y, ante todo, la multiplicidad de la mujer. Concepto este último defendido por figuras como la ya citada George Sand, quien afirmaba que “la mujer no existe. Solo hay mujeres cuyos tipos varían al infinito”. Afirmación que queda puesta de manifiesto en el uso que las mujeres han hecho de la moda a lo largo de la historia, como un poderoso instrumento semántico de autodefinición y de construcción de su propia imagen, desprovisto de la aparente frivolidad de la que, en ocasiones, se le acusa. En definitiva, como defendía en *El arte de ser mujer* (1922) la escritora y activista en defensa de los derechos de la mujer, Carmen de Burgos, o Colombine, como firmó algunos de sus trabajos:

La moda, que los espíritus superficiales miran como cosa frívola, encierra un sentido profundo, que no han desdeñado tomar en cuenta sabios y psicólogos para completar los estudios sociológicos más serios, demostrando así que hasta en las cosas que parecen más triviales hay algo oculto, desconocido, que las agiganta y las ennoblece. Algo muy importante, muy recóndito, capaz de revelar por sí solo toda el alma de una época, todas las costumbres y todo el espíritu de un pueblo. En este caso está el arte de la indumentaria: la moda. (BURGOS, 1920, p. 27)

En definitiva, como señaló Lidia Alejandra Vásques Velasco, en su trabajo sobre las ninfas, y el paganismo, en el imaginario de Lagerfeld, la investigación en el mundo de la moda, debe promover nuevas líneas de investigación que traten de combatir “el prejuicio de la banalidad” y que abran los estudios sobre esta al ámbito de la historia y de la historia del arte, pues, parece evidente que determinados conceptos “primitivos y ancestrales”, o, como es el caso que nos ocupa, mitos y leyendas del pasado fueron, y siguen siendo, recuperados en las pasarelas, consolidándolos como parte de una “ideología actual y viva” (VÁSQUES, 2017, p. 95 y 106).

La complejidad de los estudios sobre indumentaria y moda fue ya puesta de manifiesto por Carmen Bernis, quien describió esta disciplina como “la aventura de buscar camino en una selva intrincada y oscura” y, sobre todo, destacó la necesidad de aproximarse siempre al ámbito de la moda con una rigurosidad y una metodología propiamente científicas, teniendo presente que “todas estas cosas no son tareas fáciles”. Según Coco Chanel, “fashion is not something that exist in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening”. Por lo tanto, se podría concluir, como lo hizo Honoré Balzac en su *Tratado de la vida elegante* (1830), que “el hombre que en la moda solo ve moda, es un tonto” (BERNIS, 1979, p. 9; HAYE, 1994, p. 138; ALSTON y DIXON, 2014, p. 82).

Referencias

- ALSTON, Isabella y DIXON, Kathryn. **Coco Chanel**. North Carolina: TAJ Books International, 2014.
- ANGULO ÍÑIGUEZ, Diego. **Isabel la Católica. Sus retratos, sus vestidos y sus joyas. Discurso leído en el acto de apertura del curso académico de 1951**. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1951.
- ANSON, John. The Female Transvestite in Early Monasticism: The Origin and Development of a Motif. **Viator. Medieval and Renaissance Studies**, v. 5, 1874, p. 1-32.
- ARDEN, Heather M. Christine de Pizan's Ditié de Jehanne d'Arc. History, Feminism, and God's Grace. En Ann W. Astell y Bonnie Wheeler (eds.). **Joan of Arc and Spirituality**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire y Nueva York: Palgrave Macmillan, 2003, p. 196-208.
- ARENAL, Concepción. **La mujer del porvenir**. Madrid: Félix Perié, 1869.
- BARD, Christine. **Historia política del pantalón**. Barcelona: Tusquets Editores, 2012.
- BERNIS, Carmen. **Trajes y modas en la España de los Reyes Católicos. II. Los hombres**. Madrid: Instituto Diego Velázquez, CSIC, 1979.
- BLAEKS, Robin. **Visions of the Maid. Joan of Arc in American Film and Culture**. Charlottesville y Londres: University Press of Virginia, 2001.
- BOLTON, Andrew (con contribuciones de Tim Blanks y Susannah Frankel). **Alexander McQueen. Savage Beauty**. Nueva York: The Metropolitan Museum of Art, 2012.
- BRASILLACH, Robert. **Le procès de Jeanne d'Arc**. París: Éditions de Paris, 1998.
- BREWARD, Chris. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BURGOS, Carmen de. **El arte de ser mujer. Belleza y perfección**. Madrid: Sociedad Española de Librería, 1922.
- CALHOUN, Dorothy. Will It Be Trousers for Women? **Movie Classic**, mayo 1933, p. 18-19, 62 y 64-65.
- CHRISP, Peter. **A History of Fashion and Costume. The Victorian Age**. Londres: Bailey Publishing Associates, 2005.
- COLE, Daniel James y DEIHL, Nancy. **The History of Modern Fashion from 1850**. Londres: Laurence King, 2015.

CRANE, Susan. Clothing and Gender Definition: Joan of Arc. **Journal of Medieval and Early Modern Studies**, vol. 26, n. 2, 1996, p. 297-320.

CRANE, Susan. **The Performance of Self. Ritual, Clothing, and Identity During the Hundred Years War**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002.

CUMMINGS, Jean. Why Dietrich Wears Trousers? **Modern Screen**, abril 1933, p. 38 y 113.

EDWARDS, Lydia. **How to Read a Dress. A Guide to Changing Fashion from the 16th to the 20th Century**. Londres y Nueva York: Bloomsbury, 2017.

ENGLISH, Bonnie. **A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries**. Londres y Nueva York: Bloomsbury, 2013.

FRAIOLI, Deborah. The Literary Image of Joan of Arc: Prior Influences. **Speculum**, v. 56, n. 4, 1981, p. 811-830.

GRIGAT, Daniel y CARRIER, Gregory. Gender Transgression as Heresy: The Trial of Joan of Arc. **Past Imperfect**, n. 13, 2007, p. 188-207.

HAYE, Amy de la. **Chanel. The Couturiere at Work**. Londres, V&A Publications, 1994.

HOBBS, Daniel. **The Trial of Joan of Arc**. Cambridge y Londres: Harvard University Press, 2005.

HORAK, Laura. **Girls Will Be Boys. Cross-Dressed Women, Lesbians, and American Cinema, 1908-1934**. New Brunswick, Nueva Jersey y Londres: Rutgers University Press, 2016.

HUBBARD-BROWN, Janet. **Joan of Arc. Religious and Military Leader**. Nueva York: Chelsea House Publishers, 2010.

JUNGNICKEL, Kat. **Bikes and Bloomers. Victorian Women Inventors and Their Extraordinary Cycle Wear**. Londres: Goldsmiths Press, 2018.

KETTENMANN, Andrea. **Frida Kahlo, 1907-1954. Dolor y passion**. Taschen: Colonia, 1999.

KING, Margaret L., y RABIL, Albert Jr. **Her Immaculate Hand. Selected Works By and About The Women Humanists of Quattrocento Italy**. Nueva York: Center for Medieval and Early Renaissance Studies – State University of New York at Binghamton, 1992.

KNOX, Kristin. **Alexander McQueen. Genius of a generation**. Londres: A&C Black, 2010.

MAYOR, Adrienne. **Amazons. Lives & Legends of Warrior Women Across the Ancient World**. Princeton y Oxford: Princeton University Press, 2014.

MAYOR, Adrienne. Who Invented Trousers? **Natural History**, octubre 2014, p. 28-33..

MOLLOY, John T. **The Woman's Dress for Success Book**. Nueva York: Warner Books, 1978.

MORALES SEGURA, Cristina; SEGURA GRAIÑO, Cristina. **La Querella de las Mujeres XIII. Christine de Pizan. Le Ditié de Juana de Arco**. Madrid: Almudayna, 2014.

SEARS, Clare. **Arresting Dress. Cross-Dressing, Law, and Fascination in Nineteenth-Century San Francisco**. Durham y Londres: Duke University Press, 2015.

VARGAS MARTÍNEZ, Ana. **La Querella de las mujeres. Tratados hispánicos en defensa de las mujeres (siglo XV)**. Madrid: Fundamentos, 2016.

VÁSQUES VELASCO, Lidia Alejandra. Las ninfas de Lagerfeld: paganismo literario en Modern Mythology y The Little Black Jacket. **Nierika. Revista de Estudios de Arte**, n. 11, 2017, p. 94-107.

VICKERS, Hugo. **Loving Garbo. The Story of Greta Garbo, Cecil Beaton y Mercedes de Acosta**. Londres: Penguin Books, 1995.

WARNER, Marina. **Joan of Arc. The Image of Female Heroism**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Projetos *Uniforms* de Andrea Zittel: linhas de força e de resistência no dispositivo moda

Andrea Zittel's Uniforms projects: lines of force and resistance in the fashion dispositive



Larissa Almada¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3149-2349>

Cristiane Mesquita²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6860-0676>

[resumo] Compreendendo a moda como um dos dispositivos que produzem modos de vida no contexto contemporâneo, este artigo apresenta os projetos *Uniforms* da artista americana Andrea Zittel, tomados como referências para problematizar os padrões do vestir, a efemeridade e o consumismo, considerados linhas de força no dispositivo moda. Inicialmente, é apresentada uma breve trajetória do vestuário na arte. Na sequência, é feito um panorama sobre Zittel e os projetos *Uniforms*, pontuando o trajeto da artista nessas proposições. Com base nos filósofos Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen, apresenta-se uma visão teórica sobre linhas de força no dispositivo moda para observar discursos de moda veiculados em mídias impressas e digitais, que apontam sua ação na contemporaneidade. As criações de Zittel são consideradas linhas de resistência ao efeito hegemônico produzido pelo dispositivo de moda, contrariando regras e desafiando-o, propondo outros modos de vida que mostram diferentes perspectivas para lidar com o vestir.

[palavras-chave] **Projetos Uniforms. Andrea Zittel. Dispositivo moda.**

[abstract] Understanding fashion as one of the dispositives that produce lifestyles in the contemporary context, this article presents the Uniforms projects of the American artist Andrea Zittel, taken as references to problematize the patterns of dressing, ephemerality and consumerism, considered lines of force in the fashion dispositive. A brief trajectory of clothing in art is initially presented, followed by a panorama on Zittel and the Uniforms projects, punctuating the path of the artist in these propositions. From the philosophers Gilles Lipovetsky and Lars Svendsen, a theoretical vision on lines of force in the fashion dispositive is presented to observe fashion speeches in the printed and digital media, which point out its action in the contemporary world. Zittel's creations are considered lines of resistance to the hegemonic effect produced by the fashion dispositive, contradicting rules and challenging it, by proposing other ways of life that show different perspectives to deal with dressing.

[keywords] Uniforms projects. Andrea Zittel. Fashion dispositive.

Recebido em: 21-10-2019

Aprovado em: 20-03-2020

¹ Doutoranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi – SP. Docente dos bacharelados e Pós-Graduação em Design de Moda e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: larissa_almada@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3002455792956445>.

² Pós-Doutorado em Artes pela Goldsmiths University of London. Docente do Programa de Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado em Design da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: cfmesquita@anhembi.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3922424679187086>.

Introdução

“Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). O filósofo francês Gilles Lipovetsky anuncia a moda como dispositivo capaz de produzir subjetividades por meio do vestir.

Nesse sentido, o vestuário está presente nos processos de subjetivação, possibilitando que os sujeitos se constituam. Muitas vezes, a vestimenta pode ser determinante tanto para a inserção social dos indivíduos – processo facilitado pela produção em escala de um mesmo modelo de roupa – quanto para a diferenciação entre os mesmos – viabilizada pela variedade de peças existentes.

Vale mencionar que a moda, considerando o setor do vestuário, aproxima-se das lógicas do design principalmente a partir das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, quando o fenômeno do *prêt-à-porter* – pronto para vestir – passa a dominar a criação e a produção nesse campo, fortalecendo questões como a fabricação de itens em escala industrial.

Pela perspectiva da produção de subjetividade engendrada por peças do vestuário, aqui a moda é tomada como *dispositivo*, desdobramento do conceito inscrito pelo filósofo francês Michel Foucault (1979) e articulado nos estudos do filósofo francês Gilles Deleuze (1999) e do filósofo italiano Giorgio Agamben (2009). Guardadas suas diferenças de abordagem, dispositivo pode ser entendido como uma rede heterogênea de práticas disciplinares e de controle, na qual se articulam discursos, regras, instituições. Suas tramas produzem modos de vida, formas de ver, sentir e existir. Seus componentes são linhas de forças que, sustentadas pelo par poder-saber, fazem esse dispositivo funcionar.

Uma das variáveis ativas no dispositivo moda são os manuais de estilo que enunciam padrões de vestir. Esses manuais, somados a outras diretrizes, como a reprodutibilidade de roupas em escala industrial, favorecem a lógica do efêmero e trabalham a favor do mercado da moda, que muda incessantemente esses padrões estimulando o consumo. Entre outras questões, essas linhas de força fomentam seu funcionamento e sua manutenção, atravessando modos de vida contemporâneos, pautados pelo desejo de novidades e de variações incessantes (ALMADA; MESQUITA, 2017).

Contudo, por entre linhas de força, em um dispositivo, sempre emergem linhas de resistência que trabalham nas transversais daquilo que é condicionado. As linhas de resistência no próprio campo ou em outros, em geral, colocam em questão os modos de funcionamento do próprio dispositivo.

Nesse contexto, este estudo problematiza as linhas de força atreladas ao dispositivo moda colocadas em questão a partir dos projetos *Uniforms* (1991-2014), da artista americana Andrea Zittel, que neste artigo são tomados como linhas de resistência. Vale mencionar que a arte enquanto ferramenta de criação “[...] provoca, instiga e estimula nossos sentidos descondicionando-os, isto é, retirando-os de uma ordem preestabelecida e sugerindo ampliadas possibilidades de viver e de se organizar no mundo” (CANTON, 2009, p. 12). Conforme Brandão (2000, s.p.), “a obra de arte é ato de resistência no sentido em que desobedece, ignora palavras de ordem.” Assim, coloca em jogo o que está convencionalizado.

Para este estudo, inicialmente, faz-se um breve panorama sobre Andrea Zittel e, em um segundo momento, apresentam-se os projetos *Uniforms*, elucidando o trajeto percorrido pela artista nessas proposições. A partir dos pensamentos de Gilles Lipovetsky e do filósofo norueguês Lars Svendsen, para além de discursos de moda veiculados em mídias impressas e digitais, o dispositivo moda é articulado.

Dessa maneira, este artigo procura contribuir com as áreas do Design de Moda e da Arte, por ampliar o repertório teórico e tecer transversalidades entre os campos em questão.

O vestuário como objeto de arte

Desde o início do século XX, o campo da arte vem sendo fértil para proposições capazes de provocar o *status quo* de diversas áreas, inclusive o da própria arte (CANTON, 2009). A utilização de objetos não usuais desse terreno, como o vestuário, é tomada como um dos modos de fazer operar essas provocações e de problematizar o cotidiano.

Nesse sentido, o artista francês Marcel Duchamp (1887-1968) destaca-se. Precursor dos *ready-mades*³ (1912), Duchamp questionou o pensamento clássico da arte, resignificando objetos do cotidiano (ARCHER, 2005). Artefatos advindos da indústria de bens de consumo ganharam o território das artes plásticas, tal como a roda de bicicleta montada sobre uma banqueta (*Roda de Bicicleta* – 1912) e o urinol (*Fonte* – 1917) assinado por R. Mutt⁴. Duchamp utilizou também vestimentas e o próprio corpo como obras. Travestido de Rose Sélavy, figurava como modelo de produtos comerciais criados por ele mesmo, como o perfume *Belle Haleine Eau de Voilette* (1921). Por meio de roupas e outros produtos, Marcel Duchamp “[...] ridicularizava a cultura e a hipocrisia dos comportamentos convencionais” (COSTA, 2009, p. 47).

Vale ressaltar que Duchamp foi um expoente do Dadaísmo, movimento que, em 1916, emergiu contestando valores tradicionais consagrados pela sociedade. Porém quem efetivamente “vestiu-se Dada” foi Elsa von Freytag-Loringhoven (1874-1927) (COSTA, 2009, p. 47). Vinculada a esse movimento, a baronesa e artista também utilizou o vestuário como forma de expressão. Trajava produtos surrupiados de grandes lojas, roupas feitas com detritos urbanos, como tampas de cerveja, e ainda chegou a usar pássaros vivos, em gaiolas, amarrados em seu pescoço. A baronesa é considerada uma das pioneiras do *art-to-wear*, surgido nas décadas de 1960 e 1970, ao usar o corpo e o traje como cenário e linguagem para contestar o decoro e as lógicas hegemônicas na sociedade.

Em outra perspectiva, mas também utilizando roupa como objeto artístico, vale citar o artista americano Andy Warhol (1928-1987), expoente do *Pop Art*, movimento que apresenta criações feitas a partir da publicidade e de outros elementos do cotidiano

³ “Duchamp inventara o termo ‘*readymade*’ para descrever os objetos fabricados em série que ele escolhia, comprava e, a seguir, designava como obras de arte” (ARCHER, 2005, p. 3).

⁴ Pseudônimo utilizado por Marchel Duchamp para ocultar sua identidade em alguns concursos de arte dos quais participava.

(ARCHER, 2005). A moda, naquele contexto, abraçava a lógica *pop* e o vestuário tornou-se uma importante ferramenta de divulgação desse movimento. Warhol, por exemplo, criou um vestido de papel (*The Souper Dress* – 1966) estampado com os rótulos das latas de sopa de tomate Campbell's, considerada ícone do cotidiano americano e da cultura de consumo daquela época.

A partir da década de 1960, a veste aparece cada vez mais em proposições artísticas. A roupa passava a ser compreendida como uma nova linguagem, um objeto de reflexão pelo campo da arte (COSTA, 2009). Alguns artistas enunciavam, por intermédio de diversos procedimentos, como o vestir, pensamentos críticos em relação à sociedade. Nessa perspectiva, este estudo destaca a artista plástica americana Andrea Zittel (1965-), que utiliza o vestuário em suas propostas.

Andrea Zittel: breve panorama sobre a artista

Andrea Zittel nasceu no sul da Califórnia (EUA), em um subúrbio da cidade de Escondido. De origem modesta, desde pequena lidava com restrições de consumo, tal como cita no documentário *Consumption*⁵, ao mencionar suas experiências em relação à sua arte.

Na década de 1990, já bacharel em Belas Artes pela San Diego State University (1988) e mestre em escultura pela Rhode Island School of Design (1990), Zittel muda-se para a Nova York e começa a trabalhar como atendente na Hearn Pat Galery⁶. Paralelamente, desenvolvia seus experimentos em um estúdio alugado em sua casa de 60 m², onde compartilhava vida e trabalho. O lugar foi concebido como “instituto investigativo de vida, que englobando móveis, roupas e alimentos, buscou compreender melhor a natureza humana e a construção social das necessidades” (CASH, 2006, p. 126)⁷.

Naquela época, a artista fazia um experimento com frangos⁸ e, para abrigá-los em sua residência, criou o *A-Z Breeding Unit for Averaging Eight Breeds* (figura 1), que consistia em um alojamento para os animais. Para isso, a artista desenvolveu unidades de criação, como eram denominadas, utilizando estruturas de aço soldado e placas flexíveis de madeira, cujo pré-requisito era proporcionar conforto em um espaço limitado.

⁵ Documentário veiculado em 2001 na primeira temporada da série televisiva *Art in the Twenty-First Century*, produzida pela organização sem fins lucrativos Art21 em parceria com o canal de televisão americana PBS. A série permite aos espectadores observarem os artistas em ação.

⁶ Galeria de arte localizada em Chelsea (NY), do marchand Pat Hearn (1955-2000), destaque nas décadas de 1980 e 1990.

⁷ Tradução nossa para: “A-Z as an ‘institute of investigative living’ encompassing furniture, clothing and food, that seeks to ‘better understand human nature and the social construction of needs’”.

⁸ Parte de um experimento maior que visava reduzir oito raças de frangos a uma única ave com características mais originais da espécie, levantando questões de controle, organização e noções de progresso e criatividade (ZITTEL, 1993).

FIGURA 1 - À ESQUERDA, *A-Z BREEDING UNIT FOR AVERAGING EIGHT BREEDS* (1993); À DIREITA, *A-Z LIVING UNITS* (1994)



FONTE: <http://www.zittel.org/work/a-z-breeding-unit-for-averaging-eight-breeds> e <http://www.zittel.org/work/a-z-1994-living-units>. Acesso em: 4 jun. 2017. Fotos: Andrea Zittel e Thomas Stevenson.

Imagem: montagem feita pelas autoras.

Esse trabalho disparou um desejo de criar estruturas chamadas pela artista de unidades de vida *A-Z Living Units* (figura 1), para que ela própria pudesse experimentar viver apenas com o necessário. Com o tempo, percebeu que suas práticas levavam-na a transformar sua própria vida. Sobre essa experiência, Zittel (2001) destaca que estava sendo cobaia para compreender os modos de funcionamento da sociedade como um todo.

Nos anos 2000, Andrea Zittel muda-se para um lugarejo deserto, a 225 quilômetros de Los Angeles, nomeado *A-Z West*, onde acontecem contínuos testes que investigam o viver, “observando como estruturas e limitações muitas vezes têm a capacidade de gerar sentimentos de liberdade” (ZITTEL, 2000, s.p.)⁹. *A-Z West* comporta a casa de Zittel, um estúdio de tecelagem, o acampamento *Wagon Station* formado por abrigos-cápsulas para os visitantes dormirem, o campo de regeneração de materiais *The Regeneration Field* e o *High Desert Test Sites*, um local de testes para futuros projetos (ZITTEL, 2000).

A artista pontua que, quando começou a trabalhar, foi muito influenciada “[...] por noções de arquitetura e controle social, como as ideias de Foucault sobre vigilância e panóptico¹⁰. Mas, com o passar do tempo, percebeu que todos os espaços são formas de controle, de um modo ou de outro” (ZITTEL, 2017, s.p.)¹¹. Desde então, a artista começou a propor

⁹ Tradução nossa para: “Observing how structure and limitations often have the capacity to generate feelings of freedom”.

¹⁰ Com base na ideia de que estamos sendo observados e controlados – como por um panóptico (estrutura que de determinado ponto permite vigiar um todo) –, de acordo com a teoria de Michel Foucault, vista na obra *Vigiar e punir* (1975), o poder procura atuar por meio da vigilância, do controle e da correção do comportamento dos sujeitos.

¹¹ Tradução nossa para: “When I first started making work I was very much influenced by notions of architecture and social control such as Foucault’s ideas about surveillance and the panopticon. But since then I’ve realized that all spaces are spaces of control in one way or another”.

obras que se relacionam com outros campos, para além da arquitetura, como, por exemplo, o design de moda (MCQUILTEN, 2011).

A-Z Uniforms: um trajeto pelas roupas da artista

A relação de Andrea Zittel com o universo do design de moda deu-se em 1991, quando trabalhou na Hearn Pat Gallery e se deparou com “o dilema comum dos assistentes de galerias: vestir-se de maneira sofisticada mesmo com um salário irrisório” (CASH, 2006, p. 127)¹². Viu-se constantemente pressionada a usar roupas novas e diferentes, adequadas aos códigos de vestimenta de seu trabalho. Essa situação disparou o projeto *A-Z Six Months Uniforms* (figura 2), que consistia em vestir um único uniforme criado e costurado por ela durante uma temporada de seis meses. A própria artista descreve sua motivação:

A maioria de nós possui uma roupa favorita que sempre nos faz sentir bem, mas a etiqueta social dita que devemos usar roupas diferentes todos os dias. Às vezes, essa multiplicidade de opções pode nos fazer sentir mais restritos do que quando temos opções limitadas. Cansada da tirania da variedade constante, comecei um projeto de uniforme de seis meses. (ZITTEL, 2004, s.p.)¹³

Ao longo de quatro anos foram criados seis vestidos pretos (um com barra na cor cinza), duas camisas brancas, uma blusa de manga comprida listrada e uma saia preta com suspensório; todos variando entre tecidos de lã, algodão e cetim.

O desenvolvimento das peças foi atrelado às funções que Zittel exercia e à necessidade de um uniforme flexível e funcional, adequado à galeria, mas também ao trabalho em seu estúdio, que incluía a criação dos frangos. Segundo a artista (ZITTEL, 1991, s.p.)¹⁴, usar um uniforme único por seis meses “não eliminou apenas o estresse de escolher uma roupa diária, mas também criou uma alternativa ao mandato da cultura de consumo obrigatória de caráter perpétuo”, que age pressionando os sujeitos a ter que comprar e usar uma variedade de roupas.

Depois desse projeto, ela desenvolveu o *Personal Panel Uniforms* (1995) (figura 2), inspirado nas formas geométricas das criações de designers construtivistas russos, mantendo o estado natural da matéria-prima, apenas intervindo na criação de seus complementos. As roupas dessa segunda proposição, predominantemente geométricas, eram cortadas e costuradas em formas que respeitassem sua origem retangular e plana (MCQUILTEN, 2011).

¹² Tradução nossa para: “Facing the common dilemma of gallery assistants expected to look polished and chic on a grubby salary”.

¹³ Tradução nossa para: “Most of us own a favorite garment that always makes us look and feel good, but social etiquette dictates that we wear a different change of clothes every day. Sometimes this multitude of options can actually feel more restrictive than a self-imposed constant. Because I was tired of the tyranny of constant variety, I began a six-month uniform project”.

¹⁴ Tradução nossa para: “By wearing a single uniform for six months, she not only eliminated the stress of choosing a daily outfit, but also generated an alternative to the mandate of perpetual variety mandated consumer culture”.

Nessa perspectiva, a artista criou e produziu cinco peças simples com a modelagem retangular dos aventais em diferentes tecidos, com poucos recortes e poucas alterações na constituição do material e suas propriedades. Algumas dessas roupas contêm bolsos funcionais e todas podem ser reguladas no pescoço e na cintura por tiras que cumprem a função de ajuste ao corpo e fechamento. As cores seguem os tons acinzentados e duas peças trazem estampas de padrão geométrico. Esses aventais “[...] enfatizam a natureza disciplinar de Zittel, reforçando a importância do trabalho, da eficiência, da regulação e da ordem na vida da artista” (MCQUILTEN, 2011, p. 68)¹⁵.

FIGURA 2 - À ESQUERDA, *A-Z SIX MONTHS UNIFORMS* (1991); NO CENTRO, *PERSONAL PANEL UNIFORMS* (1995); À DIREITA, *ROUGH PERSONAL UNIFORM* (1998)



FONTE: <http://www.zittel.org/work/six-month-uniforms>, <http://www.zittel.org/work/personal-panel-uniforms> e <http://zittel.org/works>. Acesso em: 4 jun. 2017. Fotos: Andrea Zittel e Thomas Stevenson.

Imagem: montagem feita pelas autoras.

Em 1998, Andrea Zittel reduziu ainda mais os mecanismos de desenvolvimento dessas peças ao usar apenas um tipo de pino metálico e duas alças para ajustar o tecido retangular ao corpo, intitulado o projeto de *Rough Personal Uniform* (figura 2).

No mesmo ano, obstinada por desenvolver peças que exigissem o menor número de implementos possíveis, a artista criou vestidos que necessitavam apenas de fio e agulha para serem confeccionados. Desde então, começou a usar a técnica do crochê para fabricar

¹⁵ Tradução nossa para: “Emphasised the disciplinarian, totalitarian nature of A-Z, reinforcing the importance of work and efficiency, regulation and order in Zittel’s life”.

roupas em diversas cores e com padrões aleatórios de estamparia, não utilizando tesoura para cortar os fios, mas desfazendo e arrebrandando-os com as mãos, quando necessário. Esse projeto, nomeado *Single Strand Uniforms* (1998-2001) (figura 3) trouxe ainda mais liberdade de desenvolver um vestido “[...] em qualquer hora e lugar” (ZITTEL, 2004, s.p.)¹⁶. Porém, diferentemente das peças dos outros projetos, estas eram usadas durante três meses, pois esgarçavam-se com o tempo.

Sobre o processo de crocheter as peças, Andrea Zittel menciona o receio de perder a agulha de crochê em algum momento do trabalho. Se isso acontecesse, teria que recalcular as medidas e os padrões que estavam sendo construídos, talvez precisasse recomeçar tudo. Então, considerando que cada vestido levava de seis a oito semanas de trabalho, começou a investigar maneiras de ligar os fios utilizando os dedos, ou seja, tecer as peças com seu próprio corpo. Em suas próprias palavras: “Eu gostava da pureza dessa ideia, pois me lembrava de um inseto fazendo seu próprio casulo” (ZITTEL, 2004, s.p.)¹⁷.

No fim de 2001, Zittel descobriu uma técnica simples para fazer isso, mas que exigia prática e precisão para controlar corretamente a tensão dos fios. Esse projeto ficou conhecido como *Single Strand Handmade* (2001) (figura 3), composto por três blusas e um vestido com padrões abstratos, semelhantes a redes irregulares, nas cores cinza, preto, marrom e bege.

FIGURA 3 - À ESQUERDA, *SINGLE STRAND UNIFORMS* (1998-2001); NO CENTRO, *SINGLE STRAND HANDMADE* (2001); À DIREITA, *FIBER FORM UNIFORMS* (2002).



FONTE: <http://zittel.org/works>. Acesso em: 4 jun. 2017. Fotos: Andrea Zittel e Thomas Stevenson.
Imagem: montagem feita pelas autoras.

¹⁶ Tradução nossa para: “I could create a dress anywhere, anytime”.

¹⁷ Tradução nossa para: “I liked the purity of this idea, as it reminded me of an insect spinning its own cocoon, but instead I would be using my body to weave a covering for itself”.

Já em 2002, com intuito de testar a produção de roupas sem utilizar nenhuma costura, Zittel iniciou o projeto *Fiber Form Uniforms* (figura 3). A partir da técnica de feltragem¹⁸, criou blusas, túnicas e vestidos feitos com lãs prensadas e em cores terrosas. Essas peças foram produzidas em parceria com outro trabalho, intitulado *A-Z Advanced Technologies*, cuja ideia era unir projetos tecnológicos com “saberes pré-industriais, que remontam ideais primitivos” (ZITTEL, 2002, s.p.)¹⁹.

No ano de 2004, Andrea Zittel iniciou a segunda década do projeto original de uniforme *A-Z Uniform Project Second Decade* (figura 4), que durou até 2014 e reuniu roupas dos projetos apresentados anteriormente, *Fiber Form Uniforms*, *Personal Panel Uniforms* e *Single Strand Uniforms*, além de outros quatro vestidos nas cores marrom-claro, marrom-escuro, lilás e azul-esverdeado. Essa segunda edição visou destacar que as peças produzidas por ela, “[...] embora atraentes e funcionais, questionam nossas associações de liberdade com a demanda do mercado por variedade constante. O projeto *Uniform* propõe que a liberdade pode ser possível por meio da criação de um conjunto de restrições ou limitações pessoais” (ZITTEL, 2004b, s.p.)²⁰.

FIGURA 4 – A-Z UNIFORM PROJECT SECOND DECADE (2004-2014)



FONTE: <http://www.zittel.org/work/a-z-uniform-project-second-decade>. Acesso em: 4 jun. 2017.. Foto: Andrea Zittel e Thomas Stevenson.

¹⁸ A técnica de feltragem visa formar “tecidos não tecidos”, ou seja, compacta as fibras têxteis sem precisar tecê-las.

¹⁹ Tradução nossa para: “Bringing complexity of form together with pre-industrial know-how”.

²⁰ Tradução nossa para: “These garments, while both attractive and functional, question our associations of freedom or personal liberation with the market demand for constant variety. The Uniform project proposes that liberation may in fact, also be possible through the creation of a set of personal restrictions or limitations”.

Em 2018, esse conjunto de obras era composto por mais de setenta variações de uniformes que já foram expostos em galerias, como a Andrea Rosen Gallery²¹. A exposição *A-Z Uniforms* ocorreu em 2004 e apresentou peças produzidas entre os anos de 1991 e 2002. Na ocasião, Zittel afirmou que “vestir a arte como um processo diário é uma decisão sutil, mas forte” (ZITTEL, 2014, s.p.)²² que nos remete ao cotidiano, ao corpo, aos hábitos e aos modos de vida relativos à veste.

Linhas de força no dispositivo moda

A segunda metade do século XX traz uma série de mudanças no contexto político-econômico-social mundial, revelando uma atmosfera tomada por propostas neoliberais, em que o mercado é quem dita as regras (FOUCAULT, 1979). Nesse cenário, Lipovestky (2007) observa uma sociedade pautada pelo hiperconsumo, na qual a produção de modos de vida é operada também pela lógica de consumir. Como o autor destaca, essa dinâmica de consumo vai além da utilidade e funcionalidade dos objetos, baseia-se principalmente na ordem subjetiva das mercadorias tendo em vista que essas são desejadas por vincularem os consumidores a determinados estilos de vida.

Com efeito, a moda ganhou ainda mais força na construção das subjetividades, visto que os sujeitos, amparados na busca ou no reforço da constituição de si, consomem valores simbólicos convertidos em roupas (SVENDSEN, 2010). Ainda nas palavras desse autor,

Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele [...] as roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente [...] nossa percepção do corpo humano é sempre dependente das modas dominantes na época, e nossa percepção das modas é por sua vez dependente de como são representadas. (SVENDSEN, 2010, p. 87)

Nessa dinâmica, ocorre o reforço do desejo pelas novidades, por vezes provocando uma caducidade das vestes no espaço temporal, fator que demarca a efemeridade como princípio de instauração da moda desde a Modernidade (LIPOVETSKY, 2007). Porém, no universo do hiperconsumo, no qual o “desejo de moda” ultrapassou a esfera da indumentária, vê-se que o gosto pelas novidades ganhou outros aspectos. Mesquita (2008) pontua o conceito “império do estilo”, entendendo que, para além do princípio de variabilidade dos produtos, é o próprio sujeito que se coloca sob o imperativo da variação de si mesmo.

Nessa lógica, o mercado da moda incrementa ainda mais a produção de novidades que articulem estilos e formas de diferenciação de si. Assim, a velocidade de consumir cada vez mais é fortalecida e renovada pelo dispositivo moda que retroalimenta a produção de subjetividade.

²¹ Galeria de arte fundada em janeiro de 1990, localizada em Nova York (EUA).

²² Tradução nossa para: “Wearing art as a daily process is a subtle yet strong decision”.

Portanto, no contexto do mercado da moda, é possível ressaltar o consumismo, a efemeridade e os padrões dominantes do vestir como linhas de forças articuladoras no dispositivo moda. Neste estudo, essas linhas são ilustradas por dois exemplos. Um deles data de 1991, mesmo ano em que Andrea Zittel dispara o primeiro projeto de uniforme, o *A-Z Six Months Uniforms*. O segundo exemplo data de 2018. Levando em conta que o projeto de Zittel se inicia na década de 1990 e adentra o século XXI, consideramos que os dois exemplos são pertinentes para nossa abordagem, pois ressoam neles as linhas anteriormente mencionadas.

Na edição de agosto de 1991, a revista *Vogue* americana (figura 5) estampa sua capa com a modelo holandesa Karen Mulder. Trajando calça jeans, camisa branca sobreposta por um casaco bege, além de acessórios dourados, boné e um xale, Mulder ilustra a indicação para “estar na moda” naquele momento.

FIGURA 5 – CAPA DA REVISTA *VOGUE* AMERICANA DE AGOSTO DE 1991



FONTE: <http://www.ephemeraforever.com/vogue-august-1991>. Acesso em: 10 abr. 2018.

Foto da capa: Patrick Demarchlier.

A chamada *Fall's new direction: casual, chic, sexy*²³ anuncia que a revista trará novidades da moda de outono, propondo as direções que o leitor deverá seguir naquela estação. Indica o que o consumidor deve adotar e define três estereótipos aceitáveis. Essa linha de força opera produzindo regras do vestir.

O mesmo enunciado, ao tratar das novidades que dominarão a estação de outono, insinua que a moda vigente na temporada anterior já não vigora mais, pois cedeu lugar ao novo. Apontando assim para a efemeridade, mecanismo vital do dispositivo moda, junto da lógica da novidade que é marca das variações constantes.

Vale mencionar que as revistas são plataformas que servem ao mercado de moda com vistas a estimular o consumo, adotando discursos que promovem as novidades incessantes e a proposição de determinadas regras para o vestir. Levando em consideração os enunciados sobre as regras e novidades apresentados anteriormente, pode-se dizer que o trabalho de Zittel questiona essas linhas de força do dispositivo moda, visto que não as considera na prática do vestir. A artista prioriza a funcionalidade da roupa em detrimento dos fatores simbólicos.

Retomando a capa da revista *Vogue* em questão, o título *300 great day choices for work and weekend* indica que a publicação apresenta trezentas opções de roupas para serem usadas durante o dia, em ocasiões de trabalho e nos fins de semana. Diante das numerosas sugestões, variar as peças desponta nas entrelinhas como um certo tipo de orientação ao leitor. Leva a crer que a diversidade de opções indica liberdade de escolha. Mas vale mencionar que essa liberdade é limitada às opções indicadas pela publicação para as duas ocasiões preestabelecidas no enunciado – trabalho e fim de semana –, fato que reitera a lógica das regras que dominam o campo do vestuário no dispositivo moda.

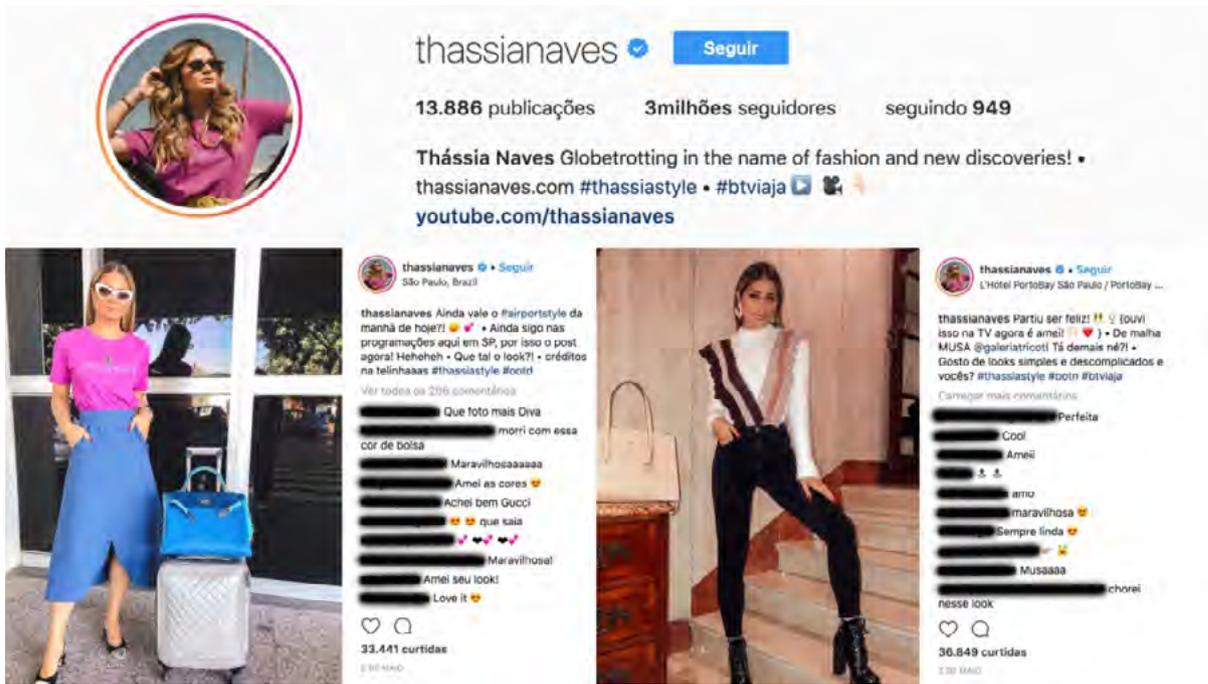
A suposta liberdade de cada um criar a sua própria aparência é paradoxal ao observar diversos manuais de estilo, como os livros *Socorro! Com que roupa eu vou? Um guia de dress code ilustrado* (2017) e *Harper's Bazaar fashion: your guide to personal style* (2010). Esses são apenas alguns exemplares disponíveis nas prateleiras de autoajuda das livrarias.

Vale dizer que na era do compartilhamento digital, as indicações de como se vestir não ficam mais restritas às publicações de revistas e livros. Também podem ser encontradas cada vez mais no meio virtual, como exemplo da rede social da *digital influencer*²⁴ brasileira Thássia Naves (figura 6).

²³ A nova direção do outono: casual, chique, sexy (tradução nossa).

²⁴ Os influenciadores digitais são líderes de opinião, prescritores de tendências, com importância primordial para o atual sistema da moda. ALMADA, Larissa. *Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda*. 2015. 120 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda), Universidade do Minho, Portugal, 2015. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40235/1/Larissa Almada Neves Aprigio.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40235/1/Larissa%20Almada%20Neves%20Aprigio.pdf). Acesso em: 15 maio 2018.

FIGURA 6 – POSTAGENS DO INSTAGRAM THÁSSIA NAVES DE MAIO DE 2018



FONTE: <https://www.instagram.com/thassianaves>. Acesso em: 2 maio 2018. Imagem: montagem das autoras mediante *print* de tela da rede social.

Com 3 milhões de seguidores e 13.886 publicações²⁵ desde 2013, Thássia expõe o que usa diariamente. Na postagem do dia 2 de maio de 2018, compartilhou com os leitores o *outfit*²⁶ que usou pela manhã e o do período da noite (figura 6). Sugere com isso a necessidade de ter variadas peças, além de também enfatizar que cada ocasião exige uma roupa diferente; a repetição de itens não é bem vista por essa lógica. Por fim, vale mencionar que Thássia marca²⁷ as fotos de seu *outfit of the day*, como é chamado o visual usado no dia, com a *hashtag*²⁸ #ootd, uma das mais usadas mundialmente, com 186.342.489 publicações, ainda atrás da *hashtag* #fashion, a quarta mais usada nessa rede social²⁹.

²⁵ Disponível em: www.instagram.com/thassianaves. Acesso em: 20 maio 2017.

²⁶ Conjunto de peças do vestuário.

²⁷ Marcar as imagens na internet com *hashtags* serve para organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação.

²⁸ Etiquetas digitais usadas em ambiente virtual.

²⁹ Com o total de 516.392.659 publicações, fica abaixo de *hashtags* como #photooftheday, #instagood e #love, terceira, segunda e primeira posições respectivamente. Disponível em: <https://top-hashtags.com/instagram/>. Acesso em: 20 maio 2017.

Considerações finais

Quando em diálogo com o cotidiano, a arte contemporânea promove questionamentos que enfatizam as relações entre arte e vida e podem problematizar os modos de vida hegemônicos. A utilização de objetos não usuais da arte, como o vestuário, é adotada como um dos modos de operar essas provocações. Nesse contexto, os projetos *Uniforms*, da artista Andrea Zittel, emergem como ferramentas capazes de questionar o dispositivo moda, visto que contrapõem os padrões engendrados.

Desde sua primeira proposição, Zittel parece seguir o caminho que diverge das demandas desse dispositivo. A variedade e o consumismo são colocados em questão pelo uso de uma quantidade limitada de roupas, configuradas para serem uniformes durante temporadas. Nesse sentido, supõe-se que os uniformes atuam, inclusive, aliviando uma certa pressão da escolha do que vestir diariamente, ou mais vezes no dia, no contexto em que numerosas peças encontram-se disponíveis. Vale lembrar que o mercado de moda estimula o consumo de diversas maneiras, uma delas é a periodicidade de revistas que apresentam novos produtos e formas de usá-los, promovendo as novidades em cada estação climática do ano, em cada modismo ligado ao contexto sociocultural ou em divulgações diárias em redes sociais.

Não apenas o mercado, mas a própria engrenagem de produção do dispositivo moda é, de alguma maneira, questionada quando observamos esses projetos da artista. Confeccionar seu próprio vestuário, de modo autônomo, em vez de comprar roupas prontas, comercializadas em larga escala, pode ser uma maneira de resistir. Produzir as peças de modo manual, com poucas ferramentas, o que pressupõe tempo maior de produção, coloca em jogo a lógica rápida de fabricar produtos, pois os uniformes demoram para ficar totalmente prontos.

As linhas de força, que de alguma forma impõem o que se deve vestir em determinadas ocasiões, como sugestionam revistas, manuais de estilo e influenciadores digitais, aparecem enfraquecidas no contexto de Zittel. O fato de a artista escolher o que irá utilizar baseando-se nas necessidades práticas do cotidiano, como o uso de calças para cuidar das galinhas, pode ser percebido como uma ruptura ao que é imposto, visto que Zittel se atém aos aspectos funcionais das peças e não aos simbolismos tramados no dispositivo moda.

Por fim, considera-se que as criações da artista Andrea Zittel são linhas de resistência ao efeito hegemônico produzido pelas linhas de forças do dispositivo moda. Contrariam os padrões dominantes do vestir, o consumismo e a lógica do efêmero engendrados nesse dispositivo, desafiando-o ao propor outros modos de lidar com a vestimenta que podem apresentar perspectivas divergentes na produção de subjetividade.

Referências

ALMADA, Larissa; MESQUITA, Cristiane. Design de moda: dispositivo de processos de subjetivação contemporânea. *In: Colóquio de Moda, 13.*, Bauru, 2017. Bauru: Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2017.

ARCHER, Michael. **Arte contemporânea**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRANDÃO, Ludmila. Aspectos de uma estética deleuziana. **Arquitextos**. São Paulo: Vitruvius, 2000. Disponível em: <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.005/973>. Acesso em: 16 mai. 2018.

CANTON, Katia. **Do moderno ao contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASH, Stephanie. AZ and everything in between. **Art in American**. Nova York: Art Media Holdings, 2006, p. 124-131.

CONSUMPTION. **Art in the Twenty-First Century**. Produção: Ian Foster. Califórnia: Art21, 2001. Disponível em: <https://art21.org/series/art-in-the-twenty-first-century/about/>. Acesso em: 11 abr. 2018.

COSTA, Cacilda. **Roupa de artista**: o vestuário na obra de arte. São Paulo: EDUSP, 2009.

DELEUZE, Gilles. **¿Que és um dispositivo?** Trad. Wanderson Flor do Nascimento. *In: Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCQUILTEN, Grace. **Art in consumer**: Mis-Design. Nova York: Routledge, 2011.

MESQUITA, Cristiane. **Políticas do vestir**: recortes em viés (Tese de doutorado). São Paulo: PUC-SP, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar, 2010.

ZITTEL, Andrea. **Works**. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/six-month-uniforms>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **Six Months Uniforms**. 1991. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/six-month-uniforms>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **A-Z Breeding unit for averaging eight breeds**. 1993. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/a-z-breeding-unit-for-averaging-eight-breeds>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **Personal Panel Uniforms**. 1995. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/personal-panel-uniforms>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **A-Z West**. 2000. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/a-z-west>. Acesso em: 5 abr. 2018.

ZITTEL, Andrea. Consumption. **Art in the Twenty-First Century**. Dir. Susan Sollins e Susan Dowling. Nova York, 2001. Disponível em: <https://art21.org/watch/art-in-the-twenty-first-century/s1/consumption/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ZITTEL, Andrea. **Fiber Form Uniforms**. 2002. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/fiber-form-uniforms>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **A-Z Uniforms 1991-2002**. Nova York: . Andrea Rosen Gallery, 2004. Disponível em: http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/andrea-zittel_2004-01-22. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. **A-Z Uniform Project Second Decade**. 2004b. Disponível em: <http://www.zittel.org/work/a-z-uniform-project-second-decade>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. Materials for Living. **Textile Arts Center**. Estados Unidos, 2014. Entrevistador: Kathleen. Disponível em: <http://textileartscenter.com/blog/materials-for-living-andrea-zittel>. Acesso em: 4 jun. 2017.

ZITTEL, Andrea. The alternative community of Andrea Zittel. **Número**. Paris, 2017. Entrevistador: Nicolas Trembley. Disponível em: <http://www.numero.com/en/art/andrea-zittel-california-a-z-west-planar-pavillions>. Acesso em: 4 jun. 2017.

I vestiti nella narrativa di Natalia Ginzburg

As roupas na narrativa de Natalia Ginzburg

Clothes in the novels of Natalia Ginzburg



admila Castanheira

Pierpaolo Lippolis¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1589-0830>

[sommario] In questo articolo mi sono occupato del rapporto tra gli abiti e la narrazione nei romanzi della scrittrice italiana Natalia Ginzburg, seguendo l’approccio teorico di due studiose italiane, Paola Colaiacomo e Eugenia Paulicelli, che si occupano del nesso moda-letteratura. L’idea che ha fatto da perno alla ricerca è che l’abito, anche essendo “appiattito” dalla formula letteraria, trattiene a sé una dimensione materiale data da una certa figuratività. Nel caso di Natalia Ginzburg il piano figurativo a cui fa riferimento è il teatro da una parte, e l’album fotografico dall’altra. All’interno di questi due poli figurativi si muovono le diverse tipologie di abiti raccontati che ho analizzato. Stabilendo infine che, nelle mani della scrittrice, le categorie sono duttili e spesso si contaminano a vicenda.

[parole chiave] **Abiti. Letteratura. Natalia Ginzburg.**

[resumo] Neste artigo, trabalho a relação entre o vestuário e a história na narrativa de Natalia Ginzburg, seguindo a linha de pensamento teórico de duas estudiosas italianas, Paola Colaiacomo e Eugenia Paulicelli, que se ocupam principalmente da temática moda-literatura. A ideia central utilizada como ponto de partida para a pesquisa foi a de que a roupa, mesmo sendo “simplificada” pela fórmula literária, contém em si uma carga material fornecida por meio figurativo. No caso de Natalia Ginzburg, os planos de referimento são o teatro de um lado e o álbum de fotografias de outro. No interno desses dois polos figurativos se movem as diversas tipologias de vestuários descritas que analisei. Concluindo, por fim, que, nas mãos da escritora, as categorias são versáteis e frequentemente se mesclam umas com as outras.

[palavras-chave] Roupas. Literatura. Natalia Ginzburg.

[abstract] My focus in this article is on the relationship between clothes and the fable in the novels of the Italian writer Natalia Ginzburg, following the theoretical approach of two Italian scholars, Paola Colaiacomo and Eugenia Paulicelli, who deal with the link between fashion and literature. The main idea which I considered to make the research is that the dress, even being “flattened” by the literary formula, retains a material dimension given by a certain figurativity. In the case of Natalia Ginzburg the figurative plane to which she refers is, on one side, the theater and, on the other, the photo album. Within these two figurative poles the different types of clothes I have analyzed move around. In the end, I think that the categories of different clothes are flexible in the novels and often contaminate each other.

[keywords] Clothes. Literature. Natalia Ginzburg,

Recebido em: 23-10-2019

Aprovado em: 25-11-2019

¹ Laurea triennale in lettere curriculum classico all’Alma Mater Studiorum of Bologna, laurea magistrale in moda e arti visive curriculum moda allo IUAV di Venezia. E-mail: pierpaololippolis95@gmail.com.

L'abito nella letteratura: un'introduzione

Quando le chiesi, al di là del suo lavoro di editrice, veramente le piacesse, mi rispose che la letteratura era per lei inscindibilmente connessa al divenire delle infinite trame della vita. E lo scrittore un couturier, che – allungando o accorciando, velando o mostrando – liberamente ricuce vita e parola: l'abito, plurale e necessario delle forme, che l'immaginario deve cucirle addosso, per rappresentarla – la vita – aggiungendo uno sguardo inedito sul mondo. (ATTANASIO, 2015, p. 75)

Partendo dagli studi sviluppatasi negli anni Settanta attorno alle teorie di Walter Benjamin e Roland Barthes riguardo alla moda, e al pioneristico studio *Seeing Through Clothes* dell'anglosassone Anne Hollander, la studiosa italiana Paola Colaiacomo scrive nell'introduzione del suo studio sullo scrittore Pier Paolo Pasolini e l'abito maschile, *Eleganza Faziosa* (2007), che “è in atto in questo momento un allargamento di prospettiva sulla letteratura” nei suoi rapporti con la moda, accostamento questo che “solo una decina di anni fa sarebbe giudicato ‘scorretto’ – viziato di sociologismo e contenutismo – oggi appare non solo plausibile, ma necessario” (COLAIACOMO, 2007, p. 8).

A essere cambiata è la penetrazione dei *fashion studies* nell'ambiente accademico italiano fino a poco tempo prima non avvezzo a studi che mettessero la moda al centro, o come perno, della riflessione teorica. Dal momento in cui “la nostra cultura dei consumi sta incominciando appena ora a guardare agli stili di vita, all'economia dei consumi e del loisir, come a una materia propria, da valorizzare” (COLAIACOMO, 2006a, p. 17), allora uno studio che relazioni Pasolini e la cultura dell'abbigliamento maschile diventa possibile, conservando ancora una carica pioneristica. Perché tutt'ora è uno dei pochi strumenti metodologici in Italia da tenere in considerazione per analizzare il rapporto che la scrittura d'autore può intrattenere non solo con l'abito e l'abbigliarsi, ma anche con una cultura visuale in cui è immersa.

“In letteratura l'affiorare dell'indumentalità investe direttamente la convenzione fondante comune ai vari generi: quella secondo la quale un 'personaggio' è narrabile, o poetabile, ossia risolvibile in parole, soprattutto in quanto possiede una interiorità soggetta a mutamento” (COLAIACOMO, 2007, p. 8). Da questa prospettiva, ogni elemento esteriore legato al personaggio viene appiattito e considerato in funzione della sua interiorità, delle sue convulsioni ed evoluzioni, e quindi, se non futile, sicuramente marginale. Ma Colaiacomo ribalta invece il processo e si chiede “se l'allusione all'indumento, o anche a un suo dettaglio, corrispondesse a una precisa necessità di costruzione del personaggio? A partire cioè dalla sua scorza, o strato, esteriore? Se l'abito non fosse la ridondante emanazione del carattere, ma, come accadrebbe in un film, possedesse una propria umbratile sensibilità, con la quale chi scrive è obbligato a scontrarsi?” (COLAIACOMO, 2007, p. 9). Dove l'allusione all'aspetto cinematografico non è casuale: la studiosa fa leva sulla carriera da regista di Pasolini, “pa-

drone di più linguaggi espressivi”, leggendo la sua scrittura come intimamente legata al cinema, e implicante “già negli scritti pre-cinematografici degli anni Cinquanta il rapporto con la qualità figurativa del corpo umano” (COLAIACOMO, 2007, p. 10).

La considerazione necessaria si muove dunque attorno a una presunta figuratività che l’elemento abito porterebbe sempre con sé all’interno della narrazione. E il punto chiave di questa è da ricercare, anche nel caso in cui esso viene raccontato, e quindi rielaborato attraverso le parole, nella sua materialità che “funge anzi da reagente, e lungi dall’impacchiarlo, facilita il processo speculativo” (COLAIACOMO, 2000, p. 15). A tal proposito Eugenia Paulicelli descrive la natura del vestito come *trans-discorsiva*, ovvero capace di muoversi attraverso diversi linguaggi.

Abbigliamento e tessuti viaggiano da un sistema discorsivo all’altro e ogni volta il capo di abbigliamento, l’oggetto in questione, trova una nuova sigla a livello fenomenico (empirico) o concettuale, all’interno di un sistema retorico. L’abbigliamento viaggia dall’officina del sarto, il prodotto del lavoro coinvolto nella sua realizzazione, dal corpo di chi lo indossa e dall’immaginazione e dalla percezione mentale ed emotiva di sé e degli altri. (PAULICELLI, 2019, p. 32)

Secondo quanto detto finora l’abito raccontato o “situato” (COLAIACOMO, 2000, p. 8) nella narrazione trattiene a sé una carica figurativa, anche nel momento in cui ha attraversato la mente dello scrittore e si è coagulato in forma di parola sulla pagina, ricoprendo il personaggio. La particolarità dell’abito – la sua rilevanza in una narrazione che lo distingue dagli altri oggetti – è data proprio nella sua vicinanza al corpo. L’abito *aderisce* al corpo (BARTHES, 2006), figurativamente lo plasma e si muove con esso nella narrazione.

Secondo quanto detto da Lou Taylor in *Approaches using literature sources*², e riportato da Eugenia Paulicelli, non bisogna però, per storici e critici letterari, cadere nell’inganno di guardare pedissequamente l’abito letterario come una fonte effettiva, ed efficiente aggiungerei, per la storia della moda, piuttosto devono essere entusiasti del fatto che “gli scritti di moda aprano più finestre su una comprensione più ampia e complessa del potere affettivo di un oggetto in termini personali, sociali e politici” (PAULICELLI, 2019, p. 34), aggiungendo che tramite le narrazioni in cui vestiti sono intessuti è possibile capire come questi diventino “moda attraverso la mediazione culturale” (PAULICELLI, 2019, p. 34).

Il compito, dunque, nel tracciare una lettura di questo tipo, diventa innanzitutto quello di comprendere quanto la presenza più o meno marcata di abiti all’interno di una narrazione, e quindi di qualcosa che si muove più in direzione della figuratività, possa essere veicolata dalla volontà autoriale. Se dunque lo scrittore sia consapevole dell’utilizzo del medium dell’abito nella sua narrazione. Qui si aprono diverse strade percorribili. E la domanda della ricerca rimane aperta a più soluzioni.

Colaiacomo stessa delinea diversi approcci all’argomento. Quando cura, assieme a V. Caratozzolo, *Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda* (2000), intessendo tra

² TAYLOR, Lou. *The study of dress history*. Manchester: Manchester University Press, 2002.

loro le scritture di autori che hanno riflettuto sull'abito e la moda, come Baudelaire, De Balzac, Woolf, Wilde, Benjamin, Proust, Leopardi e Carlyle, non le interessa “la performatività dell'abito all'interno della scrittura d'autore, [...] non il suo essere specchio, o lampada, delle capacità percettive del personaggio, o della sua identità sociale, di ceto o di censo” (COLAIACOMO, 2000, p. 8) in quanto “espressione del carattere e dell'umore del personaggio, la descrizione dell'abito, nel romanzo e nel racconto, salta il livello della materialità del soggetto, assimilandola al narrato” (COLAIACOMO, 2000, p. 19) Così, le scritture scelte per dialogare tra loro nell'antologia, senza per altro seguire un nesso cronologico diacronico, hanno tutte in comune l'elezione del vestito a “soggetto ‘impersonale’” e quindi a “tema di una riflessione estetica” (COLAIACOMO, 2000, p. 8).

Dal mio punto di vista, la materialità dell'oggetto-abito non si disperde nella narrazione, venendo schiacciata e appiattita, ma piuttosto guadagna rilevanza attraverso il filtro figurativo, così come avviene nell'analisi di Colaiacomo della scrittura di Pasolini con il cinema, in *Eleganza Famosa*. Allo stesso modo, nella mia ricerca, tenterò di spiegare come l'elemento figurativo, il contrappunto visivo a cui la scrittrice da me studiata, Natalia Ginzburg, fa riferimento nella sua narrativa nel vestire i suoi personaggi sia da una parte il teatro, per cui scrive delle commedie dal 1966, e dall'altra l'album fotografico di famiglia, che trova la sua massima espressione letteraria nel suo *Lessico Familiare* del 1963.

In conclusione, scegliere di leggere l'abito nella narrativa di uno scrittore, e dunque i suoi apporti nello sviluppo della fabula, consente – quando è possibile – di valutare elementi letterari che diversamente, senza l'ottica della moda – *seeing through clothes* – rimarrebbero invece discostati. Allargando lo sguardo di un poco, tutto questo significa permettere alla moda di fornire un punto prospettico alla letteratura per rivoltare, usando una metafora, l'abito della narrazione e indagarne cuciture e pieghe nascoste, che fino a poco fa sarebbero state ignorate, come dice bene Colaiacomo. Ricerche di questo tipo sono dunque figlie di un incrocio di sguardi – moda e letteratura – che solo nell'interazione e nella sinergia possono dare i loro frutti.

Natalia Ginzburg e i vestiti

Natalia Ginzburg è una scrittrice italiana nata agli inizi del Novecento e cresciuta a Torino in una famiglia di stampo antifascista. Il padre era uno scienziato e professore universitario, la madre era una donna con molti interessi nell'ambito letterario e artistico. Nel 1938 sposò il letterato Leone Ginzburg, uno dei fondatori della casa editrice Einaudi, per cui per molto tempo la scrittrice lavorò come redattrice. Oltre alla pubblicazione di romanzi, scrisse per diversi giornali italiani, come *Il Corriere della Sera*. Scrisse diverse commedie per il teatro a partire dal 1966. Nel 1983 fu eletta deputata alla Camera nel gruppo degli Indipendenti di sinistra. Morì, a Roma, nel 1991.

La parte centrale dell'articolo si divide in tre parti secondo la scansione canonica della produzione ginzburghiana. Lo spartiacque è *Lessico Familiare* del 1963. Tra gli scritti prima del '63 sono stati selezionati *La strada che va in città* (1942) ed *È stato così* (1947). Il secondo paragrafo è dedicato alla fase cosiddetta autobiografica, e quindi per l'atmosfera di *Lessico familiare* saranno considerati anche brani dalle raccolte di articoli e saggi *Le pic-*

cole virtù (1962), *Mai devi domandarmi* (1970), *Vita immaginaria* (1974), *Non possiamo saperlo* (raccolta postuma pubblicata nel 2001, a cura di Domenico Scarpa). La terza parte sarà invece dedicata ai romanzi definiti dal critico Cesare Garboli “romani”. Di questi si è scelto di leggere i due romanzi più importanti: *Caro Michele* (1973) e *La città e la casa* (1984).

Prima di parlare dei vestiti, bisogna fare una premessa sul rapporto che Natalia Ginzburg ebbe, o meglio *non ebbe*, con la moda. Non si è mai occupata nello specifico di costume e di moda nei suoi scritti. Allora perché dedicarle una ricerca sui vestiti nella sua narrativa? Una delle risposte risiede nella diffusa e accentuata cultura dei tessuti e dell’abbigliamento che si aveva nel Novecento in Italia. I vestiti si facevano in casa e spesso si rivoltavano, soprattutto durante e dopo la Guerra, prima del boom economico. Com’è sottolineato nell’autobiografia, *Lessico Familiare*, in casa c’era sempre una sarta che cuciva i vestiti per la madre e per i figli. Oltretutto in un ambiente italiano e borghese come quello della sua famiglia, la rappresentazione ordinata e dignitosa di sé era essenziale³.

In secondo luogo è importante sottolineare l’importanza degli oggetti nella narrativa di Ginzburg, in cui questi sono l’appiglio unico e ultimo su una realtà che tende a frantumarsi. Riguardo a *Caro Michele*, ma potremmo estendere la considerazione a tutta la narrativa della scrittrice, Fruttero e Lucentini in *Natalia e le cose* affermano che “l’autrice è venuta via via recuperando [...] un numero straordinario di oggetti e ad ogni pagina l’orecchio esercitato percepisce la voce di Natalia che ripete ‘*very useful to me, very useful to me...*’” (FRUTTERO & LUCENTINI, 2002, p. 175).

Very useful to me sono le parole di Robinson Crusoe che pronuncia ogniqualvolta, dopo il naufragio, riesce a trovare nell’isola deserta un oggetto utile alla sua sopravvivenza. Così Natalia Ginzburg sottrae al continuo e inevitabile deteriorarsi della realtà gli oggetti e li salva nella letteratura. La sua operazione non è di ascendenza realista: non vuole rappresentare la *realtà così com’è*, ma attraverso la sua personale visione dare alla sua scrittura lo stato intoccabile di verità assoluta.

Se le cose sono l’unità di misura della sua scrittura, se sono le pietre con cui edifica il suo impianto narrativo, compatto e incrollabile, si può allora scorgere nei vestiti una natura ancora più forte rispetto alle altre “cose”. Perché se un maglione è una cosa nominata, un ennesimo elemento rubato alla realtà, è anche la cosa più vicina al corpo umano, e in questo senso al personaggio stesso. I vestiti dunque rientrano nell’ordine degli oggetti, ma con una vita particolare all’interno della narrazione: non solo cose su cui i personaggi *deviano* affetti, delusioni, tristezze perché è tutto ciò che rimane, ma *cose che aderiscono* alla pelle dei personaggi, ne diventano parte integrante della loro vita letteraria (e non, come vedremo riguardo ai ritratti degli amici di Ginzburg): si muovono con loro, si sgualciscono, sbiadiscono nella memoria assieme a loro e diffondono tutta la loro luce rivelatrice.

³ “Il più importante marchio dell’italianità specialmente all’estero, e che sopravvive ancora oggi, è il mito della *bella figura*. Un concetto e una pratica comune sia a fasce sociali basse che alte, e che è indicativa di un profondo senso dell’importanza di aver cura di come si apparire” (PAULICELLI, 2014, p. 24, traduzione mia).

Le ragazze e il mondo

La strada che va in città ed *È* stato così appartengono alla produzione che spazia dagli anni '40 fino agli inizi degli anni '60. Un ventennio già individuato come se stante da Cesare Garboli, critico e amico, che nella prefazione dell'opera omnia della scrittrice definisce come un periodo di "urto che il corpo ancora inarticolato nella tana riceve dal contatto con il mondo" (GARBOLI, 1986). Il corpo cui fa riferimento Garboli è quello delle protagoniste di queste prime opere: ragazze dimesse, imbarazzate e soprattutto acerbe. Esse incontrano la vita, la esperiscono, in sostanza crescono. Povere o borghesi (nonostante la differenza in Natalia Ginzburg sia sottilissima), queste protagoniste diventano donne, si sposano, hanno dei figli. L'urto con il mondo è così forte che il loro cambiamento è prima di tutto un cambiamento fisico, "fisiologico" (GARBOLI, 1986). Esse vanno incontro al trauma dell'incontro con il mondo. Scoprono la povertà, la miseria, anelano a una condizione migliore, percorrono le strade che portano alla città, al centro, vogliono cambiare vestiti, diventare belle. Sentono il corpo cambiare, ma non sono preparate. Così gli indumenti da una parte si presentano come bussola per una lettura dello status sociale dei vari personaggi, dall'altra ne assorbono l'animo di volta in volta, impaurito, turbato, triste e addolorato.

In *La strada che va in città* la protagonista è Delia, ragazzina povera che vive male la condizione di miseria della sua famiglia. Il padre è abbruttito e scostante, la madre è affaticata dalle incombenze domestiche. È cresciuta con molti fratelli, tra cui Azalea, sposata e residente in città e il Nini, cugino orfano, di cui è segretamente innamorata. È proprio lo sguardo rivolto alla sorella Azalea che svela l'ansia di libertà e desiderio di sfuggire al piccolo mondo che è il paese, in cui è irrimediabilmente incastrata.

Ogni volta che può, Delia percorre la strada che dal paese porta alla città e passa il tempo lì mentre "l'orchestra suonava e io guardavo con la mia amica i vestiti delle donne che passavano" (GINZBURG, 1945, p. 5). Tra queste donne irrimediabilmente c'è sua sorella Azalea, che è presentata subito con un carattere sprezzante e "urbano": "Qualche volta incontravo Azalea, col naso rosso sotto la veletta, che non mi salutava perché non avevo il cappello" (GINZBURG, 1945, p. 4). Bastano poche righe e pochi gesti a Natalia Ginzburg per rivelare legami sotto la superficie che animano il carattere dei personaggi. Azalea abita in città e la sua condizione è ben diversa da quella misera e grezza di sua sorella. Azalea passeggia per il corso, è ben vestita, Delia non può permettersi di indossare un cappello. Coprirsi il capo era necessario per mantenere un'aria di rispetto, lo richiedeva la buona creanza (DI FAZIO, 2014).

Così Azalea e il suo armadio diventano all'interno del racconto la raffigurazione fisica dell'aspirazione di Delia a liberarsi dal paese e dalla sua condizione sociale. Mentre l'abbigliamento di altri personaggi, come la madre o il padre o Nini, è l'elemento della vergogna, il palesarsi fisico della sua povertà.

Se gli abiti di Nini e di Azalea sono abiti statici che rappresentano al tempo stesso lo status sociale – i due poli, da cui rispettivamente Delia vuole sfuggire e a cui desidera giungere – e la personalità dei due personaggi, quelli di Delia invece seguono i cambiamenti del suo corpo nel suo incontrarsi e scontrarsi con il mondo.

All'inizio del romanzo, infatti, al giungere dell'estate, Delia sente la necessità di “pensare a tutti i miei vestiti per rifarli” (GINZBURG, 1945, p. 8). Chiede alla madre di comprarle della stoffa celeste e un paio di scarpe con il sughero. La madre le tira uno schiaffo rifiutandosi, così Delia chiede aiuto a sua sorella. Qualsiasi desiderio di essere bella di Delia nel racconto passa attraverso la figura di Azalea, che le presta i soldi e le permette di cucirsi il vestito.

Avevo le scarpe col sughero e avevo il vestito, e avevo una borsa di paglia intrecciata che m'aveva dato Azalea, purché le portassi una lettera in via Genova al numero venti. (GINZBURG, 1945, p. 8)

Con il vestito azzurro⁴ Delia sente di essere in grado di affrontare la città, dove riesce a trovare tramite la sorella una piccola occupazione: passeggiare e fare compagnia a una vecchia signora. È la prima tappa nel cambiamento cui va incontro. È proprio da questo momento, infatti, con questo vestito, che Delia inizia a frequentare il figlio del dottore del paese, Giulio, “quel giovanotto grosso, coi baffi neri, con degli alti stivali” (GINZBURG, 1945, p. 8). Questi alti stivali sono l'emblema di un uomo diverso: egli pratica un'attività borghese come la caccia. In essi è nascosta la virilità di una classe, più che di una persona. D'altronde Delia si avvicina a Giulio esattamente per le promesse che quegli alti stivali le suggeriscono: un futuro roseo, un matrimonio, la vita in città.

Più avanti, nel racconto, scopriamo che Giulio in realtà non ha alcuna intenzione di sposarla e che l'ansia di libertà e di crescita muove ogni scelta di Delia tanto da spingerla ad avere con lui prima rapporti sessuali fuori dal matrimonio, in seguito a ritrovarsi incinta.

Questa gravidanza vergognosa frattura il racconto lungo in due parti, essa è il momento di massima tensione tra la protagonista e la scoperta che fa del mondo. Il vestito azzurro viene così sostituito.

Adesso non volevo più delle cose nuove. Mettevo ogni mattina lo stesso vestito, un vestito vecchio, sciupato, con dei rammendi da tutte le parti. Ma di vestiti adesso non mi interessavo più. (GINZBURG, 1945, p. 32)

La divaricazione con il mondo è avvenuta. Se il vestito azzurro rappresentava la giovinezza, la spensieratezza e una certa sicurezza del proprio desiderio di libertà, il vestito vecchio e sciupato rappresenta il nuovo stato delle cose. Delia partorirà, sposterà Giulio e

⁴ Interessante notare che il colore che più di tutti spicca nella scelta cromatica degli oggetti nelle opere di Natalia Ginzburg sia proprio l'azzurro o il celeste. La sua presenza è quasi ridondante a una lettura pedissequa delle opere narrative. Lungi da farne una lettura psicoanalitica o biografica, mi limito a segnalarlo, facendo riferimento a un precedente di studio sui colori in un autore Eleonora Marangoni (*Proust. I colori del Tempo*. Milano: Electa, 2014), in cui l'azzurro viene definito come uno dei colori privilegiati da Proust, di cui N.G. è stata traduttrice. Cito anche: Dacia Maraini, *Cercando Emma*, Milano: BUR, 2009, in cui l'autrice studiando a fondo il personaggio di Emma Bovary nel romanzo di Flaubert, segnala l'azzurro come colore particolarmente utilizzato per la descrizione dell'abbigliamento di Emma. Anche in questo caso, N. G. ne è stata traduttrice.

cambierà il suo stato sociale, andrà a vivere in città, riuscirà a diventare esattamente come sua sorella Azalea⁵. Cambierà il suo armadio⁶, indosserà pellicce e cappelli particolari, passerà per i viali guardando le vetrine, come le donne che osservava nei primi anni della sua giovinezza.

Prima ancora che tutto questo succeda, assistiamo ancora a una riflessione di Delia che si colora di nostalgia e di rimorso per ciò che è stato.

Ma forse la sola cosa che volevo era tornare com'ero una volta, mettere *il mio vestito celeste* [corsivo mio] e scappare ogni giorno in città, e cercare il Nini e vedere se era innamorato di me, e andare anche con Giulio in pineta ma senza doverlo sposare. (GINZBURG, 1945, p. 51)

Il vestito azzurro è la giovinezza di Delia, la sua ingenuità e il suo inconsapevole slancio vitale verso la libertà. In questo senso possiamo definirlo un vero e proprio correlativo oggettivo. Agisce nel racconto come involucro della ragazza quando sente come impellente il desiderio di crescere, e si trasforma in seguito nel simulacro di un tempo ormai perduto⁷: l'unica sua stagione davvero felice.

L'immagine che abbiamo nelle ultime pagine del racconto è di una Delia totalmente cambiata.

Quando uscivo in città mi tenevo lontana dal fiume, e cercavo le strade più affollate perché la gente potesse vedermi, com'ero *adesso coi vestiti nuovi e la bocca dipinta* [corsivo mio]. Mi sentivo adesso così bella, che non mi stancavo mai di specchiarmi, e mi pareva che nessuna donna fosse stata mai tanto bella. (GINZBURG, 1945, p. 67)

Un nuovo elemento è da riscontrarsi nella sicurezza fisica che mostra di aver acquisito Delia: passa del tempo a guardarsi allo specchio, si trova bella. Come dirà pochi passi più avanti: “a poco a poco io cominciai a vivere come Azalea”. L'attuazione del suo obiettivo non si rivela il raggiungimento felice della meta tanto agognata. Il prezzo da pagare per diventare come Azalea e per andare a vivere in città è stato per Delia una concatenazione di dolori.

⁵ “Quando mi alzai per la prima volta e infilai una vestaglia rosa col cigno *che aveva pensato Azalea* [corsivo mio], mi sentii felice” (GINZBURG, 1945, p. 62).

⁶ “E mi misi a pensare a certi guanti che mi sarei comprata dopo l'ospedale, di pelle bianca, con le cuciture nere, *come aveva Azalea* [corsivo mio], e poi tutti i vestiti e i cappelli che volevo farmi, per essere elegante e far dispetto a mia suocera, che avrebbe detto che sciupavo i denari” (GINZBURG, 1945, p. 60).

⁷ Il richiamo all'opera di Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, risulta pervasivo in tutta la produzione della scrittrice. Ricordiamo la sua traduzione: PROUST, Marcel. *La strada di Swann*. Torino: Einaudi, 1946.

L'ultimo ritratto di Delia con la “vestaglia rosa col cigno”, con “la volpe buttata sulla spalla” è inquietante perché rivela una vacuità e un'amarezza di fondo attraverso le pieghe dei nuovi abiti: di Delia è rimasta soltanto una superficie, l'emulazione perfetta di sua sorella.

M'incontravo con Azalea e ci si andava a sedere al caffè. A poco a poco io cominciai a vivere come Azalea. Passavo le giornate a letto e verso sera mi alzavo, mi dipingevo il viso e uscivo fuori, con la volpe buttata sulla spalla. Camminando mi guardavo intorno e sorridevo con impertinenza, come faceva sempre Azalea. (GINZBURG, 1945, p. 68)

La consistenza e la vividezza del vestito azzurro e di tutto il significato che portava con sé sono ormai lontane.

Come per Azalea e Delia, l'universo creato da Natalia Ginzburg nella sua narrativa è così sempre costellato da un continuo confrontarsi delle figure femminili: le une non esisterebbero senza le altre. La protagonista, o io narrante, non è mai sola, necessita di un'altra donna, o di altre donne, per consolidare la propria identità narrativa.

A tal proposito Cesare Garboli nella prefazione ai Meridiani distingue: “Donne tagliate in un solo blocco, fundamentalmente ‘madrì’, le ragazze della Ginzburg, sono di due tipi: ragazze che sanno valutarsi, far valere il sesso e far brillare il corpo, quindi capaci di muoversi con grande disinvoltura nel mondo maschile, spesso con gesti infallibili di attrici [...]; e ragazze impacciate, chiuse, introversive (come i romanzi di prima maniera), ragazze dalle camicette di piombo e dalle sottane di piombo” (GARBOLI, 1986, p. XXI).

L'esigenza di caratterizzare i due archetipi femminili secondo i vestiti (più avanti aggiunge “le ragazze del gruppo B, le attrici, le estroverse esagerano, al polo opposto, nei jeans e nel *deshabillé*” (GARBOLI, 1986, p. XXI) è una necessità di cui la Ginzburg stessa fa virtù: questi nelle sue mani si trasformano in strumenti parlanti.

A differenza di Delia, i cui indumenti, come abbiamo già segnalato, seguivano di pari passo il suo misurarsi con gli accadimenti della vita, l'io narrante di *È stato così* risulta trascurato da una panoramica descrittiva della sua estetica. Di lei sappiamo che si sente “scialba e senza attrattive” (GINZBURG, 1947, p. 6).

È il confronto con i due altri personaggi femminili del romanzo, Francesca (la cugina) e Giovanna (amante del marito), a gettare luce su alcuni punti messi in ombra dalla stessa sua voce: il suo carattere, le sue inclinazioni, la sua presenza fisica.

Francesca, sua cugina, fa la prima comparsa nel racconto proprio attraverso un abito. Siamo all'inizio della conoscenza tra la protagonista e Alberto, il protagonista maschile. I due escono insieme per la prima volta. “Siamo andati a teatro la sera e mi son messa l'abito più bello che avevo, un abito di velluto granata che m'aveva regalato mia cugina Francesca (GINZBURG, 1947, p. 5). La protagonista vive una condizione di scarsa sicurezza fisica, da cui traiamo di conseguenza un guardaroba dimesso e modesto, ma nelle occasioni d'incontro con il mondo o con l'universo maschile sente l'esigenza di vestire i panni, in senso letterale, della cugina. Essa è, infatti, una delle “ragazze del gruppo B”: libertina, avvenente, sempre in movimento: come Azalea per Delia, Francesca presiede l'arte della seduzione e della bellezza, o ancora meglio, della *disinvoltura*.

Dalla scelta di indossare vestito regalato da Francesca in poi, si snoda nel racconto il rapporto ondulatorio tra le due. Francesca è nomade, entra ed esce dai margini della storia. Essa è guardata con un misto di ammirazione e di sdegno per la vita che conduce. I suoi vestiti raccolgono tutta la sua indipendenza: “Era molto bella col vestito di maglia nera e un berretto alla turca con un pendaglio di seta e si era depilata le sopracciglia” (GINZBURG, 1947, p. 21).

E poi ancora:

È venuta Francesca a salutarmi perché andava a un ballo al casinò. Si era pettinata in un modo strano coi capelli tutti arruffati sulla fronte e si era dipinta con un nuovo rossetto quasi giallo. Aveva il vestito bajadera come lo chiamava lei, quello coi fazzoletti di seta cuciti insieme, e in vita aveva una larga fuscaccia di lame d’argento. Era bella, era. (GINZBURG, 1947, p. 65)

Capi così particolareggiati sono indizi che Natalia Ginzburg intesse all’interno della trama per convogliare l’attenzione sulla distanza che intercorre tra la protagonista e la cugina, che possiede “molti vestiti da sera, uno più bello dell’altro” (GINZBURG, 1947, p. 63) ma soprattutto una totale disinvoltura e una massima espressività fisica.

Giovanna, la terza donna che compone la triade, è l’amante di Alberto. Essa aleggia per gran parte del romanzo come una presenza fantasmagorica che adombra la relazione della protagonista con suo marito. Nominata dall’uomo fin dall’inizio, essa diventa un’ossessione per la protagonista che continua a immaginarla senza avere alcuna possibilità di vederla.

La donna stava immobile nel buio davanti a me. Aveva un abito di seta lucida e molti gioielli. Sbadigliava e si sfilava le calze con un gesto indolente. (GINZBURG, 1947, p. 27)

Nelle sue immaginazioni la ragazza proietta tutte le sue paure e concepisce una fisionomia di donna opposta a lei: bellissima nell’abito lucente e sensuale nella sua disinvoltura, come la cugina. Ma i vestiti di Giovanna suggeriscono l’appartenenza a una diversa categoria femminile, sia rispetto a lei, che alla cugina Francesca.

Aveva la sua pelliccia d’agnello, piuttosto spelacchiata e molto vecchia. Non aveva il cappello. Teneva i guanti fra le mani e stava con le gambe accavallate nella poltrona presso la finestra. (GINZBURG, 1947, p. 57)

Essa non è chiusa in se stessa, né insicura, ma al tempo stesso non cammina nel mondo con lo stesso andamento spavaldo e nervoso di Francesca. Non indossa nessun “vestito di seta lucida” ma “un abito di maglia verde con un grosso ‘g’ ricamato in rosso sul seno sinistro. Non era un bel vestito” (GINZBURG, 1947, p. 58). Un calo di tensione si verifica alla scoperta della normalità di Giovanna. Questo passaggio rivela tutta la necessità delle figure di

Giovanna e Francesca, “le altre” rispetto alla protagonista. Le loro presenze costituiscono un sistema perfetto di immagini femminili abbigliate, giocato sulla reciprocità di sguardi e gesti.

Abiti e memoria

Per meglio comprendere il ritorno e l’insistenza degli abiti nella narrativa di Natalia Ginzburg, occorre sicuramente soffermarsi sul suo rapporto con Marcel Proust e la sua opera. Per almeno due motivi.

Il primo è sicuramente la presenza costante di Proust nelle letture della famiglia Levi. La madre di Natalia e i suoi fratelli Mario e Paola⁸, sono tutti lettori innamorati de *À la Recherche du temps perdu*⁹, al punto che più volte si fa menzione del nome dell’autore e dell’opera come parte costituente di quel lessico che la scrittrice ha rievocato per raccontare la storia della sua famiglia.

Il secondo motivo è invece più sottile ma sostanziale: nonostante l’identità letteraria della Ginzburg sia stata fin dagli inizi ben definita e personale, identità per la quale la memoria ha giocato sempre un ruolo – secondo i casi, più o meno visibilmente – fondante, Proust è stato un vero e proprio maestro della memoria per lei. La teoria proustiana della memoria si riverbera nella scrittura della Ginzburg come un vero e proprio ascendente letterario di “un mondo già suo”, come dice Elena Clementelli nell’*Invito alla lettura*, e poco più avanti riporta direttamente le parole di Proust: “Così è per il passato nostro. È inutile cercare di evocarlo, tutti gli sforzi della nostra intelligenza sono vani. Esso si nasconde all’infuori del suo campo e del suo raggio d’azione in qualche oggetto materiale (nella sensazione che ci verrebbe data da quest’oggetto materiale) che noi non supponiamo” (CLEMENTELLI, 1986, p. 117).

L’importanza della citazione consiste nella materialità della memoria. Se da una parte l’unità minima che rintracciamo nella struttura di *Lessico Familiare* sta proprio in quella linguistica¹⁰ intima e personale che la famiglia Levi ha accumulato negli anni e che la

⁸ “– Avevano fatto una gran lega loro due, Mario e la Paola, da ragazzi, – diceva mio padre. – Ti ricordi quando stavano sempre a ciucciottare, col povero Terni? Avevano la mania di Proust, non parlavano d’altro. [...] – Quando esce la tua traduzione di Proust? – mi diceva mia madre. – Io Proust non lo rileggo più da tanto tempo. Però me lo ricordo, è bellissimo! Mi ricordo Madame Verdurin! Odette! Swann! Madame Verdurin doveva essere un po’ come la Drusilla!” (GINZBURG, 1992, p. 214).

⁹ “L’incontro di Natalia con Proust era inevitabile e probabilmente risale a quel tempo lontano. La scrittrice dovette subito riconoscervi un suo personale, interno maestro e le parole de *La strada di Swann*, da lei tradotte più tardi, le apparvero certamente rivelatrici di un mondo già suo” (CLEMENTELLI, 1986, p. 116).

¹⁰ “Basta una parola, una frase: una di quelle frasi antiche, sentite e ripetute infinite volte, nel tempo della nostra infanzia. [...] Una di quelle frasi o parole, ci farebbe riconoscere l’uno con l’altro, noi fratelli, nel buio di una grotta, fra milioni di persone. Quelle frasi sono il nostro latino, il vocabolario dei nostri giorni andati, sono come i geroglifici degli egiziani o degli assiro-babilonesi, la testimonianza d’un nucleo vitale che ha cessato di esistere, ma che sopravvive nei suoi testi, salvati dalla furia delle acque, dalla corrosione del tempo. Quelle frasi sono il fondamento della nostra unità familiare, che sussisterà finché saremo al mondo” (GINZBURG, 1992, p. 28).

scrittrice ha fedelmente riportato conservando intatta la sua natura fatica¹¹, l'altra parte si configura invece con l'estrema consistenza del dettaglio memoriale. Già sono state spese parole riguardo al rapporto della scrittrice con gli oggetti, ma nel considerare l'aspetto memoriale di *Lessico Familiare*, è chiaro che l'oggetto *attraversa il tempo*: da elemento sottratto alla realtà si trasforma in segno della realtà nella sua evoluzione temporale. La voce, all'interno del flusso della memoria, cerca nell'oggetto un appiglio materiale e immoto che possa permettere il proseguire della narrazione, si stabilizza e vi si bilancia, cosicché il ricordo fa la spola tra l'instabilità della parola aeriforme e la consistenza precisa dell'oggetto solido.

Tanto più se prendiamo in esame l'abito come particolare forma di *cosa* vicinissima al corpo della persona (realmente esistita o personaggio che sia), la memoria sublima l'oggetto-vestito¹² e lo congela in un presente letterario senza alcuna caducità – e qui ritorna Proust, il quale “attraverso il potere evocatore degli abiti, frammenti superstiti di un passato caduto nell'oblio” recupera “epoche perdute, compiendo una magica resurrezione dell'antico” (BARONCINI, 2010, p. 83).

È lecito pensare che Natalia Ginzburg abbia imparato proprio questo da Proust: condensare nei piccoli sguardi rivolti agli abiti indosso alle persone ricordate tutta la scala temporale degli anni trascorsi. E nei pochi tratti delineati salvare dall'oblio della dimenticanza non solo la complessità d'animo di un soggetto, ma anche la sua vita esteriore, il suo aspetto, il modo di configurarsi nel mondo “per una sorta di miracolo analogico che somiglia al procedimento delle evocazioni della memoria involontaria” (BARONCINI, 2010, p. 80).

Bisogna considerare questo salvataggio mnemonico di “immagini di un'umanità con la quale la scrittrice ha intessuto una fitta tela di relazioni amicali” (RIZZARELLI, 2004, p. 121), che da *Lessico Familiare* e *Le piccole virtù* in poi invadono la scrittura giornalista-saggistico di Natalia Ginzburg, come un vero e proprio “album fotografico”, nella definizione felice che ne ha fatto Maria Rizzarelli.

La descrizione che la Ginzburg ci fa dei suoi famigliari e dei suoi amici mantiene sempre una temperatura calda che non sconfini mai nella leziosità. Proprio in questo equilibrio così calibrato ritroviamo tutta la grandezza della Ginzburg ritrattista: nonostante il suo album presenti alcune tra le figure più importanti del '900 italiano, con una portata culturale e un'immagine pubblica considerevole, il suo sguardo sincero e il suo tratto deciso si mantengono nel solco della familiarità e gettano luce sui loro lati più quotidiani, improbabili per

¹¹ “La voce è l'organo a cui è affidato il compito di ricomporre i frammenti della memoria e dell'unità familiare. Il testo sacro di questa unione è, però, un testo labile proprio come il ricordo, soggetto al fluire del tempo e alla sua labilità” (RIZZARELLI, 2004, p. 132).

¹² Rimando alla definizione, quanto più appropriata possibile, che Francesco Orlando ha dato alla categoria dell'oggetto in questione: il memore-affettivo (ORLANDO, 2015, p. 322-336). Francesco Orlando nel suo saggio non prende in considerazione l'opera di Natalia Ginzburg probabilmente perché il suo interesse è rivolto principalmente alla presenza nella letteratura dell'oggetto *defunzionalizzato*. Parlare di defunzionalizzazione in Natalia Ginzburg appare evidentemente forzato, giacché gli oggetti abitano la sua narrativa in maniera quanto più armonica e funzionale possibile. Eppure la definizione della categoria del memore-affettivo sembra calzare perfettamente con la relazione tra oggetti e memoria nella scrittrice, a volte la loro funzione sta tutta nella sostanza memoriale. Oltretutto, nello sviluppo della categoria Francesco Orlando non solo riprende la teoria proustiana della memoria, ma anche, nei riguardi del *Werther* di Goethe, cita la funzione memoriale proprio di un vestito: ovvero il frac turchino del protagonista (BARTHES, 2006, p. 134-135).

tutti quelli che non potevano vivere con loro ogni giorno di una frequentazione assidua e una conoscenza tenera e affettuosa.

È per questo che nei pochi gesti e nei pochi tratti salvati di questi amici, l'abbigliamento riportato risulta all'occhio così sorpassabile: a un primo sguardo esso sembra soltanto il risultato dell'incontro tra la presenza fisica degli amici e gli occhi di Natalia. Ma osservando con attenzione poi rivela il duplice carattere: da una parte elemento materiale a cui la memoria si è aggrappata, dall'altra disvelamento di una vicinanza con la figura fisica capace di registrare dettagli di cui si è solitamente immemori.

È facile, ad esempio, immaginare la figura di Pavese nel *Ritratto di un amico*, che è anche il ritratto di una città, Torino, perché i due nella memoria si fondono, e non c'è l'uno senza l'altro, tanto che

in ogni angolo e ad ogni svolta ci sembra che possa a un tratto apparire la sua alta figura dal cappotto scuro a martingala, la faccia nascosta nel bavero, il cappello calato sugli occhi. (GINZBURG, 2005, p. 16)

Il vestito si fa tramite di questa visione a metà tra la fantasmagoria e il ricordo, in un perpetuo tentativo della memoria di riportare tutto al suo posto.

Ancora di più quando racconta che l'amico "si rintanava nei caffè più appartati e fumosi, si liberava svelto del cappotto e del cappello, ma teneva buttata al collo la sua brutta sciarpetta chiara" (NG, 2005, p. 16), ci rendiamo conto che questa è indistinguibile dall'amico, perché esso abita la memoria ammantato da essa, portandola perennemente nel presente letterario della narrazione rievocativa.

Invece nel parlare di Carlo Levi i vestiti non solo si configurano come il portale attraverso cui è possibile l'emersione della memoria, ma vengono totalmente investiti della personalità eclettica e stravagante dell'amico.

Aveva un cappotto chiaro, quasi bianco, largo e corto, sempre sbottonato e di una lana moscia e pelosa. Aveva giacche di velluto a coste che allora nessuno portava, bottoni dorati e istoriati, cravatte arabesche, mosce e con un largo nodo, (GINZBURG, 2001a, p. 20)

I vestiti di Carlo Levi si comportano, allora, esattamente come i vestiti scelti per i personaggi nella sua narrativa: sono la modulazione estetica delle loro evoluzioni e dei loro caratteri. Nel procedere della lettura del ritratto, questa dinamica si percepisce in modo più acuto, perché essa tiene conto dell'evoluzione di Carlo Levi nel corso del tempo. Non a caso più avanti leggiamo:

Quando lo rividi dopo molti anni che non lo vedevo, a Firenze, dopo la liberazione, non sentivo più fra me e lui una grande distanza [...] Era stato lontano e diverso dalla gente che camminava per strada. Adesso, sembrava mescolarsi alla gente. Al suo desiderio di stravaganza, era venuto ad accoppiarsi un desiderio di rassomigliare a tutti. Non avrei dovuto stupirmene, dato che le sventure e la guerra avevano operato trasformazioni in ognuno. Non so se ne fui stupita ma lo notai. Aveva un cappotto color tabacco dal bavero liso e logoro, una cravatta logora e una magrezza nel viso e nel collo che mi faceva pensare a mio padre. Egli ora mi sembrava umile. (GINZBURG, 2001a, p. 22)

Il cambiamento di Carlo Levi è *in primis* percepibile proprio attraverso gli abiti che indossa al momento del rincontro, tant'è che Natalia dice di non esserne stata stupita, ma di averlo *notato*. “Le giacche di velluto a coste che allora nessuno portava” sono state scalzate da un nuovo modo di abbigliarsi dimesso e trascurato, facendo rassomigliare Carlo Levi a certe descrizioni di personaggi maschili: maschi pallidi e spenti, come se fossero una specie in via d'estinzione.

Anche nel ritratto a Gabriele Baldini, suo marito, costruito “a rimbalzi” tra la sua descrizione e quella di lei stessa – il titolo del saggio è *Lui e io* – la figura fisica di Gabriele è definita attraverso i “camiciotti scozzesi, di flanella, eleganti” (GINZBURG, 2005, p. 46) che indossava ai tempi in cui l'aveva conosciuto. Il terreno in cui la scrittrice si muove nel riportarli è quello della memoria più intima, esattamente come per la «sciarpetta» di Pavese, dove il dato materico si faceva portavoce del rapporto. Salvo poi compiere un gesto ulteriore, come nel caso di Carlo Levi, perché le camicie scozzesi del marito ci dicono qualcosa in più sulla sua natura.

Quando ci siamo di nuovo incontrati, aveva sempre quei camiciotti scozzesi, ma ora sembravano, addosso a lui, indumenti per una spedizione polare; aveva ora la barba, e in testo lo sbertucciato cappelluccio di lana; e tutto in lui faceva pensare a una prossima partenza per il Polo Nord. Perché pur avendo sempre tanto caldo, sovente usa vestirsi come se fosse circondato di neve, di ghiaccio e di orsi bianchi; o anche invece si veste come un piantatore di caffè nel Brasile; ma sempre si veste diverso da tutta l'altra gente. (GINZBURG, 2005, p. 47)

Di Gabriele Baldini, Natalia descrive una perpetua diversità rispetto agli altri, una naturale propensione al differenziarsi e al discostarsi dal sentire comune palesata dalla scelta degli abiti. Ai ricevimenti, infatti, “ci va vestito di chiaro, quando tutti son vestiti di scuro” (GINZBURG, 2005, p. 41). Eppure in queste righe vi è un secondo elemento legato al vestito: l'immaginazione. Gli abiti di Baldini non solo ci parlano della sua personalità, ma attirano attorno a loro un alone immaginifico che la Ginzburg legge come una vera e propria storia: il Polo Nord, la neve e il ghiaccio sono tutti elementi esterni che dagli indumenti vengono polarizzati verso il carattere di Baldini, sfondando il ritratto realistico in una dimensione squisitamente letteraria.

Nella descrizione di questi particolari indumenti, Natalia Ginzburg mette in atto un processo che dalla memoria porta alla fantasia, e viceversa, in un continuo movimento osmotico tra le due. I vestiti si trasformano in catalizzatori capaci di mediare tra il tempo perduto/salvato del ricordo e la costante forza immaginativa che spinge continuamente Ginzburg a dirottare la realtà verso la letteratura. A questo movimento Maria Rizzarelli ha dato la forma di un arabesco, che “allora è forse l'immagine che condensa meglio di ogni altra il solco della penna tracciato dalla scrittura della Ginzburg, che concilia memoria e fantasia lasciando libero all'interno del suo discorso il fluire del tempo dal passato al futuro” (RIZZARELLI, 2004, 114).

Gli «stracci» dei giovani

Dieci anni dopo la pubblicazione di *Lessico Familiare*, Natalia Ginzburg ritorna nel 1973 alla narrativa pubblicando un romanzo, questa volta semi-epistolare, con il titolo *Caro Michele*. Esso inaugura una nuova stagione letteraria della scrittrice che Cesare Garboli definisce i “romanzi ‘romano-babilonesi’, di mitra settantoteschi, putrefazione post-terrorista e sporcizia di fine secolo” (GARBOLI, 1986, p. XXIX). Gli altri romanzi di questa generazione sono *Famiglia* (1977) e *La città e la casa* (1984). A inframezzare i dieci anni passati tra *Lessico Familiare* e *Caro Michele* vi è appunto il '68, data cruciale i cui eventi hanno prodotto un vero e proprio terremoto sociale, che Natalia, sensibile alle dinamiche relative ai nuclei famigliari, non poteva non registrare.

A identificare questi romanzi come un gruppo unito, infatti, è proprio la dissoluzione del sistema tribale della famiglia, che aveva istituito e sacralizzato con *Lessico Familiare*, apice di una parabola il cui versante discendente è da rintracciare proprio in questi ultimi. Davanti agli occhi della scrittrice viene fatto a pezzi l'istituto della famiglia ed essa ne registra la carneficina “nella consueta forma scarna, dimessa [...] che qui come mai si dimostra l'unica possibile a tracciare il disegno crudele e autentico di una resa senza condizioni, di un crollo totale” (CLEMENTELLI, 1977, p. 90).

Queste famiglie vivono tutte un'assenza, un vuoto lasciato dai giovani, una nuova categoria entrata a forza nella narrativa della Ginzburg, proprio perché nodo centrale degli sconvolgimenti del '68. Con questo non s'intende l'assenza dei giovani *in quanto tali* nella sua precedente produzione, ma piuttosto l'individuazione di una ‘mutazione antropologica’, come l'aveva definita Pasolini, che li ha compattati in un modello definibile e sussistente di per sé. Essi sono, di fatto, i principali fautori dell'impossibilità di ricostruire il nucleo familiare, e al tempo stesso, l'acceleratore affinché esso si sgretoli definitivamente.

Di questa nuova categoria sembra che Natalia Ginzburg voglia mettere in risalto prima di tutto la mancanza di punti fermi. I figli, intorno all'assenza dei quali si costruiscono i due romanzi *Caro Michele* e *La città e la casa*, rispettivamente Michele e Alberico, ma anche tutti gli altri ragazzi presenti, si muovono continuamente trascinandosi con sé, come dei nomadi, le poche cose che hanno: dormono in cantine, si fanno ospitare da conoscenti, partono per l'Inghilterra o la Germania. Un personaggio di *Caro Michele*, li descrive con parole in cui “è racchiusa l'immagine di una generazione fotografata attraverso il filtro dell'incomprensione di una generazione appena precedente” (RIZZARELLI, 2013, p. 169):

Il mondo ora è pieno di questi ragazzi, che girano senza scopo da un posto all'altro. Non si riesce a capire come invecchieranno. Sembra che non debbano invecchiare mai. Sembra che debbano restare sempre così, senza casa, senza famiglie, senza orari di lavoro, senza niente. *Con i loro due stracci* [corsivo mio] e basta. Non sono mai stati giovani, perciò come fanno a diventare vecchi. (GINZBURG, 2001b, p. 54)

In queste vite ‘balorde’, senza alcun punto di riferimento, i vestiti vengono considerati degli stracci, ma è chiaro che la definizione non vuole tanto significare il loro stato di usura effettivo – nonostante in certi casi lo sia realmente – quanto smascherare un giudizio

di valore insito in chi guarda e descrive questi ragazzi allo sbando, ovvero i personaggi adulti e appartenenti all'altra generazione. Questi rappresentano il mondo della borghesia, altro istituto messo in ginocchio assieme alla famiglia dalle baraonde sessantottine. In particolar modo se si concentra l'attenzione sul ruolo che il vestito ricopre per la borghesia, si riscontra un vero e proprio disprezzo verso queste nuove manifestazioni abbruttite e disinteressate alla cura estetica, dal momento che per la borghesia il possesso è in sé una forma di affermazione e di differenziazione sociale, e i vestiti in particolar modo, per il loro carattere immediatamente visivo, ne diventano sempre un emblema (VEBLEN, 1999, p.130-145). I giovani scardinano completamente le direttive di questa classe sociale ormai inerme, ne rifiutano il culto della fissità, del possesso cerimonioso, dell'abbellimento formale con le loro vite sregolate e trascinate.

Se guardiamo alle descrizioni dei vestiti, riusciamo a leggere una traccia dei cambiamenti apportati dalla moda del tempo. Ne *La casa e la città*, Alberico, il ragazzo sbandato che fa il film-maker con scarsa convinzione e che viaggia in continuazione tra Roma e la Germania assieme ad amici e conoscenti, viene descritto così da Giuseppe, padre stanco e incapace:

Alberico era appoggiato al muro. Aveva il suo giubbotto di cuoio stretto stretto e corto, i suoi jeans molto consumati e ingialliti sul ginocchio, le sue scarpe da tennis bianche e sudice. (GINZBURG, 1984, p. 45)

“Il giubbotto di cuoio stretto stretto”, i jeans e le scarpe da tennis sono la fedele trascrizione di una qualsiasi fotografia che potremmo ottenere di un ventenne degli anni Settanta. Lo stesso abbigliamento potremmo trovarlo in Michele, protagonista assente di *Caro Michele*, che non ci viene quasi mai descritto attraverso i vestiti. Soltanto quando muore a Leeds, ucciso da un fascista, vi è la possibilità di guardare il suo armadio disposto come in un'esposizione di ciò che rimane di lui.

Abbiamo salutato Michele nella cappella dell'ospedale. Dopo, alla pensione, ci hanno dato la sua valigia, il suo loden e la sua maglia rossa. Li aveva su una sedia nella sua stanza. Quando è morto aveva dei jeans e una blusa di cotone bianca con una testa di tigre. La blusa e i jeans li abbiamo visti al commissariato, sporchi di sangue. (GINZBURG, 2001b, p. 136)

Ma la registrazione di una nuova tipologia umana non si concentra solo sulle figure centrali dei due romanzi, ma comprende tutti gli altri giovani, come ad esempio Nadia, ragazza incinta, che per un po' di tempo convive con Alberico, volendogli affidare il figlio senza padre. La prima volta che Nadia appare indossa “dei calzonni alla turca di seta nera e una maglietta dove è scritto ‘voglio decidere io’” (GINZBURG, 1984, p. 84). La ragazza aderisce alla nuova moda giovanile di fine anni settanta-anni ottanta in cui i giovani iniziarono a indossare slogan e scritte sulle t-shirt, fossero esse politiche o di marchi commerciali. Infatti, quando Nadia muore, di lei rimangono “i suoi vestiti, i jeans, la canottiera, la maglietta macchiata di sangue. Sulla maglietta c'era scritto Pepsicola, proprio lì dov'era il buco dello sparo. Sulle sue magliette c'era sempre scritto qualcosa” (GINZBURG, 1984, p. 186).

Gli stracci sono un vero e proprio elemento semantico che si comporta da spartiacque tra il mondo dei giovani balordi e quello degli adulti – di età anagrafica imprecisa – che possono essere di volta in volta madri, padri, cugini o amici di Alberico e Michele e degli altri ragazzi.

Se pensiamo ad alcune donne mature dei romanzi, esse rappresentano una femminilità borghese, fedele per esempio all'uso della pelliccia. Ada in *Caro Michele* “aveva sempre quella pelliccia. È lupo americano”, mentre Lucrezia, amica di Giuseppe in *La città e la casa*, quando si trasferisce a Roma sente la necessità di acquistare una “pelliccia lunga, gialla e nera, di lupo tedesco” così da poter passeggiare “per le bancarelle, io con la mia pelliccia di lupo tedesco, lei [*si riferisce a una sua amica*] col suo pellicciotto di montone africano” (GINZBURG, 1984, p. 136).

Adriana, madre di Michele, con i suoi vestiti sobri (“aveva dei calzoni color tabacco e un maglione color sabbia”, GINZBURG, 1973, p. 9), rappresenta gli adulti incapaci di comprendere il mondo dei giovani. Spesso Adriana esorta il figlio a farsi aiutare con la biancheria, lo ricopre di regali, è sempre preoccupata che i suoi vestiti non siano indecenti, ma Michele ignora o accoglie con freddezza le premure, in una lettera vi leggiamo: “Ringrazia la mamma per i denari, le camicie, e il vestito che non ho messo del giorno del matrimonio, né mai metterò. L'ho appeso nell'armadio, con naftalina” (GINZBURG, 2001b, p. 99).

Adriana rappresenta in tutto il dramma di una madre che crede ancora fermamente all'istituto familiare ma è costretta piano a piano ad accettare la cruda realtà della sua dissoluzione: fino alla fine non potrà raggiungere Michele, se non proprio legandosi inevitabilmente a quei pochi oggetti e vestiti che gli aveva regalato, “correlativo oggettivo dell'affetto per il figlio” (BAZZOCCHI, 2015, p. 157).

La mutazione del vestito in straccio agli occhi degli adulti – che pure hanno colpe nell'incapacità di educare la nuova generazione – è correlato a un cambiamento di mentalità che si nasconde dietro a tutte le manifestazioni di disinteresse che i ragazzi mostrano nel corso dei romanzi. In particolar modo, la sua conseguenza più nociva è rintracciabile nell'impossibilità dei giovani ad avere memoria. Quest'impossibilità sembra impedire loro di avere un contatto diretto con la materialità. In sostanza si disinteressano degli oggetti, e ne ignorano l'aspetto fondamentale, che è anche lo stesso che sta più a cuore a Natalia Ginzburg stessa: l'affetto che questi riescono a ricevere e trattenere dalle persone che vi hanno interagito.

I nuovi ragazzi rappresentano il momento in cui la dinamica che regge la costellazione oggetti-affetto-memoria – trittico che ingloba interamente l'ideologia letteraria della Ginzburg e ne diventa sintesi – si inceppa e non riesce più a ripartire. Agli adulti non è rimasto che continuare a *ri-cordare*, conservare la fisionomia delle cose e mantenere intorno a esse un certo tepore affettivo, ma l'operazione del recupero memoriale perde di senso se i giovani immemori e sbandati continuano a sfuggire dall'imparare la lezione più importante della memoria, che è proprio il senso del futuro.

In una scena da *La città e la casa*, Giuseppe scrive ad Alberico: “So che scrivi a macchina nudo con degli slip rossi, con l'oropax alle orecchie, la bambina alle ginocchia. Io ti vedo così e l'immagine è rassicurante” (GINZBURG, 1984, p. 177). Il figlio risponde: “Le notizie che ti danno di me sono spesso false. Non uso mettere l'oropax nelle orecchie. I miei slip non sono rossi, ma neri. Ti abbraccio, Alberico” (NG, 1984, p. 179), poi ancora aggiunge in

post-scriptum raggelante: “Mi accorgo che l’ultima frase di questa lettera può presentarsi a un’interpretazione sbagliata. In verità del colore dei miei slip non c’è nessun significato speciale. Non amo il nero. Gli slip li compero neri per doverli lavare meno spesso” (GINZBURG, 1984, p. 179).

I genitori sono ossessionati dalla materialità, non solo da quella calata a fondo nella memoria, ma anche da quella che prende vita e agisce nell’immaginazione, perché in oggetti minimi come un paio di slip riescono a trovare il conforto e l’appiglio, mentre i loro figli ne sono del tutto indifferenti. Quest’indifferenza li fa brancolare nel buio, senza futuro, con addosso solo *i loro stracci*.

Conclusione

Procedere attraverso un tracciato temporale ha permesso di enucleare le vicinanze e le correlazioni tra le diverse fasi di scrittura e di individuarne di volta in volta le peculiarità. Come già ribadito nella tesi, ma soprattutto nella critica a cui mi sono affidato, il pensiero della Ginzburg segue una strada unica e decisa, che nel tempo subisce delle evoluzioni interne: la linearità cronologica è servita a individuarle e a cercare quanto più possibile di metterle nella giusta luce.

Possiamo guardare, come ha suggerito Maria Rizzarelli, alla memoria e alla fantasia come i due poli entro cui il pensiero della scrittrice si muove, compiendo volute, formando arabeschi. Questo schema di lettura è applicabile, data la forte coerenza letteraria di Natalia Ginzburg, anche al vestito e a quello che rappresenta all’interno della sua narrativa.

Da una parte esiste un vestito-oggetto necessario alla memoria per conservare, trattenere e avvolgere il corpo della persona ricordata, e rimanda al mondo visivo dell’album fotografico. D’altra parte, il vestito che fa capo alla fantasia è utilizzato per caratterizzare i personaggi dei racconti e dei romanzi. Esso si comporta come un vero e proprio abito teatrale: la Ginzburg ne sfrutta la minima presenza scenica accoppiata però alla massima espressività. Sappiamo bene che Natalia Ginzburg ha scritto per il teatro delle commedie dal ’66 in poi, e sembra appunto che la presenza di pochi ma ben definiti vestiti sia mutuata proprio da uno spettacolo, in cui personaggi indossano gli abiti come se fossero dei costumi, e li cambiano poche volte, soltanto quando è necessario un cambiamento di condizione.

La memoria e la fantasia, dunque, ma è stato detto che il tratto che congiunge i due poli – e qui risiede tutta la grandezza della scrittrice – è un arabesco che disegna nell’aria volute e ghirigori. Questi tratti sono l’incontro tra la memoria e la fantasia e danno esito a materiali ibridati che appartengono sia a una che all’altra. In questo senso, alcuni vestiti della memoria diventano i vestiti “teatrali” della fantasia, e questi, appartenenti alla narrativa, a loro volta si colorano del cromatismo soffuso della memoria.

Referências

ATTANASIO, Maria. Lo scrittore è un couturier. *In*: ADORNO, Luisa *et al.* **La memoria di Elvira**. Palermo: Sellerio Editore, 2015.

BARONCINI, Daniela. **La moda nella letteratura contemporanea**. Milano: Arnoldo Mondadori, 2010.

BARTHES, Roland. **Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento**. Torino: Einaudi, 2006.

BAZZOCCHI, Marco Antonio. **Il codice del corpo. Genere e sessualità nella letteratura italiana del Novecento**. Bologna: Pendragon, 2015.

BERTONE, Giorgio. **Lessico per Natalia, Brevi "voci" per leggere l'opera di Natalia Ginzburg**. Genova: Il Melangolo, 2015.

CLEMENTELLI, Elena. **Invito alla lettura di Natalia Ginzburg**. Milano: Mursia, 1986.

COLAIACOMO, Paola; CARATOZZOLO, Maria Vittoria. **Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda**. Roma: Luca Sossella editore, 2000.

COLAIACOMO, Paola; CARATOZZOLO, Maria Vittoria (a cura di). **Mercanti di stile, Le culture della moda dagli anni '20 a oggi**. Roma: Editori Riuniti, 2002.

COLAIACOMO, Paola (a cura di). **Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)**. Roma: Mantelmi, 2006;

COLAIACOMO, Paola. **L'eleganza faziosa. Pasolini e l'abito maschile**. Venezia: Marsilio, 2007.

DI FAZIO, Margherita. **Bottoni, cappelli e..., L'accessorio dell'abbigliamento fra moda e letteratura**. Roma: Artemide, 2014.

FRUTTERO, Carlo; LUCENTINI Franco. **I Nottambuli**. Roma: Avagliano editore, 2002.

GARBOLI, Cesare. Introduzione. *In*: GINZBURG, Natalia. **Opere I-II**. Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 1986.

GINZBURG, Natalia. **La strada che va in città e altri racconti (1942)**. Torino: Einaudi, 1945.

- GINZBURG, Natalia. *È stato così* (1947). Torino: Einaudi, 1947.
- GINZBURG, Natalia. **Valentino** (1951). Torino: Einaudi, 2002.
- GINZBURG, Natalia. **Tutti i nostri ieri** (1952). Torino: Einaudi, 1996.
- GINZBURG, Natalia. **Le voci della sera** (1962). Torino: Einaudi, 1994.
- GINZBURG, Natalia. **Le piccole virtù** (1962). Torino: Einaudi, 2005.
- GINZBURG, Natalia. **Lessico Familiare** (1963). Torino: Einaudi, 1992.
- GINZBURG, Natalia. **Mai devi domandarmi** (1970). Torino: Einaudi, 2014.
- GINZBURG, Natalia. **Caro Michele** (1973). Torino: Einaudi, 2001b.
- GINZBURG, Natalia. **Famiglia** (1977). Torino: Einaudi, 2011.
- GINZBURG, Natalia. **Opere I-II**. Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 1986.
- GINZBURG, Natalia. **Non possiamo saperlo. Saggi 1973-1990** (a cura di Domenico Scarpa). Torino: Einaudi, 2001a.
- GINZBURG, Natalia. **È difficile parlare di sé. Conversazione a più voci condotta da Marino Sinibaldi** (a cura di Cesare Garboli e Lisa Ginzburg). Torino: Einaudi, 1999.
- GINZBURG, Natalia. **Un'assenza, racconti, memorie, cronache** (a cura di Domenico Scarpa.) Torino: Einaudi, 2016.
- MARANGONI, Eleonora. **Proust. I colori del tempo**. Milano: Electa, 2014.
- MARAINI, Dacia. **Cercando Emma**. Milano: Rizzoli, 2009.
- ORLANDO, Francesco. **Gli oggetti desueti nelle immagini della letteratura**. Torino: Einaudi, 2015.
- PAULICELLI, Eugenia. **Fashion writing under the fascist regime: an italian dictionary and commentary of fashion by Cesare Meano, and Short stories by Gianna Manzini and Alba De Cespedes**, Fashion Theory n. 8. London: Taylor & Francis Online, 2004, p. 3-34.

PAULICELLI, Eugenia. **Moda e letteratura nell'Italia della prima modernità**. Roma: Mantelmi, 2019.

PFLUG, Maja. **Arditamente timida, una biografia**. Milano: La Tartaruga Edizioni, 1997.

RIZZARELLI, Maria. **Gli arabeschi della memoria. Grandi virtù e piccole querelles nei saggi di Natalia Ginzburg**. Catania: C.U.E.C.M., 2004.

RIZZARELLI, Maria. "Sembra che non debbano invecchiare mai" La nuova gioventù nei "romanzi romani" di Natalia Ginzburg. *In*: ITALIA, Mariagiovanna (a cura di). **La narrazione delle donne, studi di letteratura italiana moderna e contemporanea dedicati ad Alida D'Aquino**. Roma: Bonanno Editore, 2013.

SCARPELLINI, Emanuela. **La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi**. Bari: Editori Laterza, 2017.

VEBLEN, Thorstein, **La teoria della classe agiata**. Torino: Einaudi, 1999.

Discursividades da moda agênero para homens: performatividades do masculino e a economia moral do consumo no cenário agênero paulistano

Discourses of genderless fashion for men: masculine performativities and moral economy of consumption in São Paulo



admila Castanheira

Eliza Bachega Casadei¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>

Carina Borges Rufino²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5364-2734>

[**resumo**] O presente artigo estuda os cruzamentos entre discursos que sustentam campanhas publicitárias de moda agênero voltadas para o público masculino com o objetivo de delinear as operações discursivas que circunscrevem o termo “agênero” e as masculinidades convocadas a partir desse tipo de produção. Como *corpus* da pesquisa, escolhemos as postagens veiculadas no Instagram, no período entre janeiro e agosto de 2019, das marcas paulistanas Synchron e Cë. A partir de uma metodologia que combina análise do discurso de linha francesa com pressupostos teóricos da economia moral do consumo, é possível observar que uma série de indícios de outros discursos articulam tais anúncios como a responsabilização das grifes por causas sociais ligadas a uma perspectiva monológica e individual de política via consumo; e a construção de uma moda agênero que vincula ideais de masculinidades subordinados à legitimação da masculinidade hegemônica.

[**palavras-chave**] **Consumo. Moda Agênero. Masculinidades.**

[**abstract**] This paper studies the crossings between discourses that support advertising campaigns of genderless fashion for male public in order to delineate discursive operations that circumscribe the term “genderless” as well as the masculinities summoned from this type of production. As a research corpus, we chose the Instagram advertising campaigns from São Paulo brands Synchron and Cë, from January to August 2019. As methodology, we combines French Discourse Analysis with the theoretical assumptions of the moral economy of consumption. It is possible to observe that a series of a series of marks or indications of other discourses articulate these campaigns as the accountability of brands for social causes articulated to a monological and individual perspective of politics via consumption; and the construction of a genderless fashion that links ideals of subordinate masculinities to the legitimation of hegemonic masculinity.

[**keywords**] Consumption. Genderless. Masculinities.

Recebido em: 04-12-2019.

Aprovado em: 23-06-2020.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM-ESPM). E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6547895943001454>.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP). E-mail: carinajornalismo@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7490212787020296>.

Introdução

Vemos, na sociedade contemporânea, o processo de emergência de novas práticas culturais associadas à moda que propõem desconstruir, no vestuário, a divisão existente entre aquilo que se costuma considerar consensualmente como roupa de homem e roupa de mulher. Mas, embora a moda agênero seja definida, justamente, pela indefinição genérica da roupa, algumas marcas dessa vertente direcionam suas produções para uma camada específica da população (mais para o público feminino ou masculino, por exemplo) a partir da articulação de suas campanhas publicitárias para um gênero específico. Isto pode ser creditado ao fato de que a moda, em geral, está atrelada à partilha de gêneros de forma muito radical. “Moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer” (BARNARD, 2003, p. 167). Para Engdahl e Gelang (2019), na moda, mesmo as vitrines de loja expressam concepções de gênero na medida em que até os manequins carregam caracteres femininos ou masculinos que funcionam como expressões retóricas e culturais vinculadas à partilha sexual. Os manequins, nesse sentido, se relacionam com as reflexividades dos consumidores sobre ideais de normas, valores ou desejos em relação ao corpo humano, que é também um corpo de gênero (ENGDAHL e GELANG, 2019). A moda agênero representa, portanto, a ruptura com uma série de discursos de gênero muito consolidados nessa área, mas que, como todo campo discursivo, possui também tensões, incongruências e aspectos problemáticos.

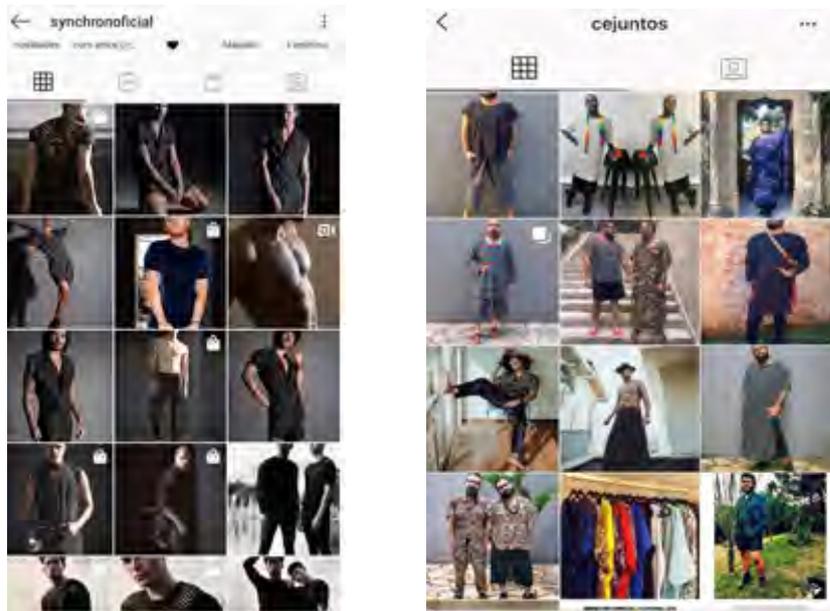
O objetivo do presente artigo é mapear alguns dos cruzamentos entre discursos que sustentam campanhas publicitárias de moda agênero voltadas para o público masculino com o objetivo de delinear algumas das operações discursivas que circunscrevem o termo “agênero” e os tipos de masculinidades convocadas a partir desse tipo de produção de moda. Partimos do pressuposto de que tais campanhas evocam um tipo de sujeito político específico a partir de um posicionamento de marca que remete a formas de vinculação entre o ser homem e os modos de vestir. Mais do que isso, as campanhas dessas marcas podem ser compreendidas como “dispositivos discursivos de masculinidades”, posto que “inseridos em determinada ordem discursiva, dão a ver quais são as possibilidades (e as impossibilidades) de ser e de estar no mundo enquanto homem” (MACHADO, 2018, p. 58), de maneira a delimitar formas a partir das quais os gêneros são inteligíveis culturalmente.

Para isso, escolhemos como *corpus* da pesquisa as campanhas publicitárias veiculadas no Instagram, no período entre janeiro e agosto de 2019, das marcas paulistanas Synchron³ e Cë⁴. Em comum, trata-se de grifes que, embora vinculadas ao estilo agênero, têm como público preferencial os homens, como pode ser observado nos anúncios de divulgação nos seus perfis no Instagram (figura 1) – há a exposição de pouquíssimos corpos femininos e uma ênfase bastante acentuada no corpo masculino.

³ <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>.

⁴ <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt-br>.

FIGURA 1 – PRIMEIRA TELA DO PERFIL DA SYNCHRON E DA CË NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>; <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

A partir de uma metodologia que combina análise do discurso de linha francesa com pressupostos teóricos da economia moral do consumo, é possível observar que uma série de indícios de discursos contraditórios articula tais campanhas como a responsabilização das grifes por causas sociais ligadas a uma perspectiva monológica e individual de política via consumo; e a construção de uma moda agênero que vincula ideais de masculinidades subordinados à legitimação da masculinidade hegemônica. Trata-se de contradições discursivas que não deslegitimam a proposta dessas marcas de dar visibilidade a outros tipos de performatividade de gênero, mas sim revelam sintomas de como a relação entre a moda e as constituições genéricas podem ser conflituosas e compostas por articulações sociais muito diversas e paradoxais. Ao romper com o dualismo de gêneros, conforme discutiremos a seguir, algumas campanhas de moda agênero acabam por convocar aspectos da legitimidade da moda genérica tradicional para suas produções, mostrando que seu campo discursivo é constituído por tensionamentos e contradições.

Considerações metodológicas: por um estudo discursivo da economia moral do consumo

Para que possamos analisar tais questões, contudo, são necessárias algumas considerações de ordem metodológica para o esmiuçamento sobre o que entendemos por um estudo discursivo da economia moral do consumo. O termo economia moral, cunhado por E. P. Thompson (1998) a partir do estudo de uma rebelião inglesa por alimentos no século XVIII, refere-se a um tipo de relacionamento estabelecido entre a cultura política dos pobres camponeses e o mercado da época – uma relação que incluía uma série de tradições, culturas e expectativas que, muitas vezes, se desvinculavam daquelas postas por esse mercado,

divorciadas de sentimentos morais e de solidariedade. Acepções mais recentes do termo, contudo, irão utilizá-lo na perspectiva das interações entre as atividades culturais e econômicas. Sayer (2000), por exemplo, irá definir a economia moral como o estudo dos modos pelos quais a atividade econômica é influenciada por normas e sentimentos morais-políticos e, por outro lado, como tais normas e sentimentos são compreendidos pelas forças econômicas. Para Wheeler (2019), tal interpretação não apenas exclui as possibilidades de entendimento de que mercado e afecções morais são instâncias separadas, como enfatiza a noção de que os mercados são produzidos, legitimados e reproduzidos por processos de atribuição de sentido morais, saturados de normatividades que são contraditórias entre si.

Para Wheeler (2019), a moralidade é um conceito central para os estudos de consumo na medida em que a autora enxerga todos os mercados como projetos morais e moralizantes. Aplicada ao campo de estudos de consumo, a economia moral se refere ao fato de que “diferentes comunidades ativamente mobilizaram ‘costumes coletivos’ e discursos críticos sobre a moralidade da cultura de consumo que, por sua vez, moldam e fortalecem a crítica normativa dentro das instituições econômicas” (WHEELER, 2019, p. 276). O ponto central, aqui, não se refere à discussão sobre se o mercado é compatível ou não com as normas morais e coletivas apontadas pelos grupos dissensuais (ou se ações específicas serão tomadas a partir disso), mas sim a análise volta-se aos modos como as avaliações coletivas sobre os atos de consumo “são mobilizadas através de práticas, discursos e configurações institucionais” (WHEELER, 2019, p. 276) que guiam certas ações de mercado e de marketing. A economia moral do consumo, sob a perspectiva de Wheeler (2019), portanto, diz respeito à urdidura instituída pelos objetos de consumo disponíveis, as formas de regulações estatais, econômicas e sociais vigentes, bem como pelos costumes sociais e reflexões cotidianas dos consumidores sobre os seus atos de compra.

A discussão proposta pela economia moral do consumo liga-se às problemáticas vinculadas a outros autores que também pensam o consumo a partir de sua conexão com a cultura e a política, como as discussões sobre o consumidor cidadão em Canclini (2011), Trentmann (2007) e Fontenelle (2016), entre outros. Ela entende os sujeitos como “seres éticos profundamente valorativos capazes de abraçar ou rejeitar normas comunitárias, oferecendo razões para participar de práticas econômicas ou não” (WHEELER, 2009, p. 276), tornando-se um referencial potente para o estudo de práticas de consumo que se automeiam mais éticas, preocupadas com sua responsabilidade social ou sustentáveis, suportadas por altas doses de moralidade. Nesse sentido, tateia as formas como esses movimentos se organizam, como a moralidade é comunicada aos consumidores por meio das táticas de marketing, como as diferentes organizações moldam o debate público sobre os imperativos morais do consumo e como os consumidores se engajam em práticas de consumo em seu cotidiano. Em outros termos, concentra-se nas maneiras pelas quais os consumidores usam os bens de consumo para encenar suas relações de cuidado e comunicar os seus valores, bem como as formas como os mercados se conectam (ou não) a essas normatividades (WHEELER, 2019).

Para os estudos de moda, a economia moral do consumo oferece um campo propício, visto que as vestimentas não podem ser interpretadas a partir de um viés meramente utilitarista, mas sim, a partir das significações morais e políticas que estão urdidadas a seus usos

cotidianos. Muitas marcas adotam, como a Synchron e a Cë, posicionamentos de mercado bastante específicos, vinculando suas roupas a causas sociais mais amplas, relacionadas às partilhas de reconhecimento sobre determinados modos de vida. Tal campo, portanto, é bastante fértil para estudar as campanhas de moda agênero, já que se trata de empresas engajadas que tentam desconstruir os padrões tradicionais de gênero na vestimenta e, com isso, alinham-se a demandas por reconhecimento de performatividades de gênero mais plurais. São marcas que problematizam valores morais da esfera pública e, com isso, vinculam o consumo de moda às ações políticas e cidadãs.

Posto que a economia moral do consumo é um campo bastante amplo de pesquisas, optamos por abordá-lo a partir de um viés discursivo. Assim, ao aludirmos a um estudo discursivo da economia moral do consumo, referimo-nos a um recorte que a toma pela perspectiva da análise do discurso de linha francesa, com o objetivo de entender quais os cruzamentos entre discursos que atravessam e possibilitam a existência dessas produções que vinculam consumo e cidadania, bem como investigar as formações discursivas que engendram relações de poder e sistemas sociais de conhecimento e crença, bastante pertinentes para os estudos de gênero.

Sobre esse aspecto, lembramos que, para Maingueneau (2005), a interdiscursividade é anterior à discursividade, o que significa que os sujeitos enunciadoreis nunca têm pleno domínio de seu discurso, pois este é criado e adquire especificidade sempre a partir da relação com outros discursos no interior de um campo discursivo. É nesse sentido que os discursos não existem previamente, mas estão sempre postos em relação (que pode ser de aliança ou polêmica) com outros discursos. Todo discurso é, assim, atravessado por outros, dado que o primado do interdiscurso constrói “um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35).

A partir dessa perspectiva, iremos mapear alguns dos cruzamentos entre discursos no enunciado publicitário analisado da moda agênero. Isto significa que iremos estudar a forma como, por meio do processo interdiscursivo, outros discursos deixam sua marca no discurso da moda agênero.

O *corpus* é composto pelas campanhas publicitárias veiculadas via Instagram pelas marcas agênero Synchron e Cë, no período de janeiro a agosto de 2019. Tais marcas foram selecionadas porque ambas têm, como posicionamento de mercado, a construção de uma moda agênero socialmente engajada, direcionada, especialmente, para o público masculino. Ao todo, a Synchron publicou 241 posts no Instagram e a Cë, 111. A escolha pelo Instagram justifica-se na medida em que essas marcas utilizam essa mídia social como veículo preferencial de publicização de suas coleções – uma vez que são marcas ainda pequenas, sem aparição na grande mídia. Conforme exposto por Sand, a alfabetização digital “se tornou um pré-requisito para o sucesso no sistema de moda”, de forma que tanto pequenas quanto grandes marcas devem considerar “o formato, a estratégia e a finalidade comercial que as redes de mídia social oferecem no campo da moda” (SAND, 2019, p. 79), em particular em relação à produção de conteúdo.

Nós iremos observar, nessas produções, alguns dos cruzamentos entre discursos que se repetem nos diversos posts e deixam entrever os valores comunicados pelas marcas. Tal

como exposto por Martins, as campanhas publicitárias, no sistema da moda, são construídas a partir de símbolos de ideias abstratas, em “uma convenção mais ou menos marcada” a respeito de como as coisas devem ser interpretadas, visto que “seus sentidos são dados de modo imediato e compartilhados pelos membros de uma mesma comunidade” (MARTINS, 2006, p. 8). Assim, as imagens não serão analisadas por seus atributos composicionais, mas sim pelo modo como elas são articuladas por discursos que apresentam ao destinatário “os valores subjacentes aos objetos” de moda “apresentados nas campanhas, trabalhando predominantemente com os parâmetros de identificações” (MARTINS, 2014, p. 84).

Estudar as imagens desde um viés discursivo é possível na medida em que, tal como posto por Maingueneau, a análise do discurso “designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem” (MAINGUENEAU, 1998, p. 43), de forma que o discurso não tem sua atuação limitada a textos, mas antes evidencia o recorte assumido pelo analista diante do exercício da linguagem, de forma a considerar as condições de produção do discurso imagético. Como nos lembra Castilho, estamos tratando de um sistema de linguagem composto pelo corpo, pela moda e pelo marketing. Assim, “na abrangência dos sentidos da moda como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais”, a delimitação dos modos de ser nessas três instâncias “é uma criação de linguagens que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e o da roupa” (CASTILHO, 2004, p. 9).

Diante da impossibilidade de colocar todos esses posts no escopo de um artigo, iremos apresentar, no próximo bloco, quais são esses elementos que se repetem. Tal como nos lembra Castilho (2004, p. 17), “a moda é uma entidade abstrata que ‘modaliza’ maneiras do sujeito materializar-se como presença; propõe continuidades e rupturas; inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas”. Com o mapeamento dos cruzamentos entre discursos em campanhas publicitárias de moda agênero voltada para homens, temos como objetivo discutir quais são as masculinidades discursivas convocadas nessas produções considerando um posicionamento de marca que vincula masculinidade, consumo, cidadania e política.

Análise: afinal, como essas marcas se posicionam politicamente?

As roupas Synchron são assinadas pelo estilista Enrico Paschoal, que já trabalhou para a TNG (sendo responsável pelos designs apresentados no Fashion Rio e na São Paulo Fashion Week durante cinco anos). Segundo o site da grife, “unindo a sua técnica e criatividade, surgiu a vontade de oferecer algo diferente do comum e usual para o público masculino brasileiro. Foi de onde surgiu a ideia de criar uma marca inovadora com um toque de estilo, a Synchron”⁵. Embora a própria marca não se defina como agênero, em suas campanhas no Instagram é utilizada a hashtag *genderless* e suas roupas seguem a proposta de cortes mais retos. A roupa é caracterizada pelo uso de tons mais escuros e uma orientação

⁵ Disponível em <https://web.facebook.com/synchronoficial/>. Acesso em: 26 ago 2019.

sensual e fetichista, com uso de couro, pedrarias e decotes. Para além das roupas, isso pode ser notado nas suas campanhas como, por exemplo, no post do Facebook de 18 de julho de 2019, que dizia “Só na Synchron você encontra produtos com design exclusivo, bordados à mão, com modelagem desenvolvida produto a produto pensando no corpo masculino e como valorizá-lo”⁶.

Para além do estilo *genderless*, as campanhas publicitárias da Synchron fazem constante remissão ao universo LGBT e a coleção lançada em junho de 2019 chama-se *Pride Collection* (figura 2). Suas postagens, frequentemente, também trazem signos vinculados à causa LGBT e exemplos desse posicionamento podem ser observados durante a campanha de carnaval (figura 4) e do Dia dos Namorados (figura 3), reproduzidas abaixo:

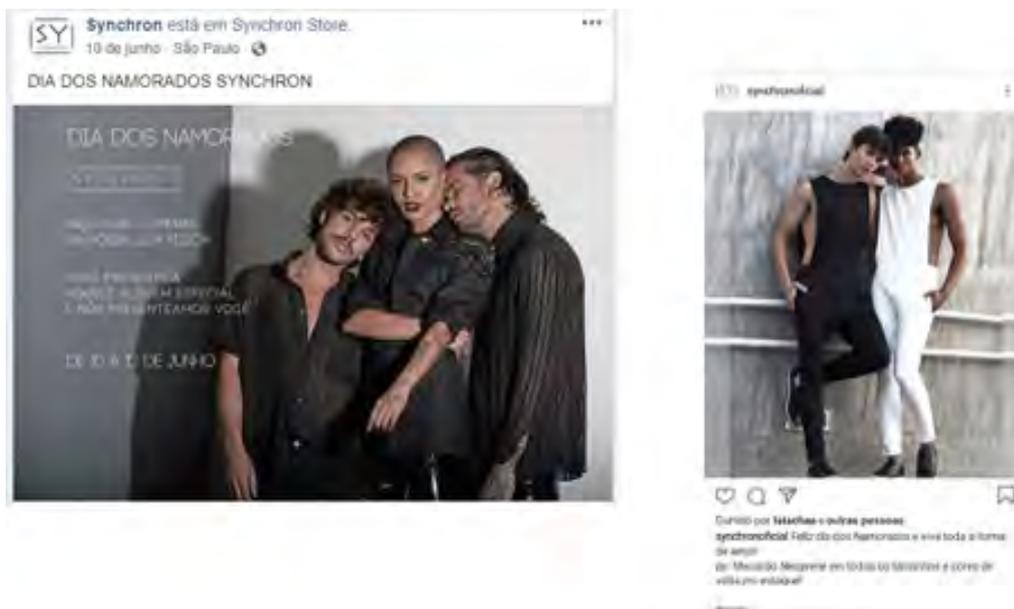
FIGURA 2 – CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA COLEÇÃO *PRIDE COLLECTION* E POSTAGEM NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

⁶ Disponível em <https://web.facebook.com/synchronoficial/>. Acesso em: 26 ago 2019.

FIGURA 3 – CAMPANHA DO DIA DOS NAMORADOS SYNCHRON 2019



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

FIGURA 4 – CAMPANHA DO DIA DE CARNAVAL SYNCHRON 2019



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

As campanhas mostram corpos masculinos em poses sensuais, o que é reforçado pelos textos que acompanham as fotos (como, por exemplo, em um post de 2 de agosto de 2019 que dizia “Não conseguimos decidir quem é mais maravilhoso, o @bruno_damasio ou nosso shorts silver! O que acham? Comentem a!”⁷). Os posts valorizam também valores vinculados à rebeldia (como, por exemplo, um post de 31 de julho de 2019 que dizia “SEJA FELIZ e sempre LIVRE em suas escolhas na hora de se vestir. Sem regras. Você pode vestir o que quiser”⁸). A campanha do ano anterior, 2018, inclusive, tinha como mote “I refused to become what you call normal”⁹.

Já a Cê é uma marca criada em 2017 por Emerson Brandão e Chico Santinho com a proposta de viabilizar, segundo descrição em suas redes sociais, “uma moda democrática, sem gênero, atemporal e de tamanho único”¹⁰. Emerson e Chico, além da parceria comercial, formam um casal, trabalham e moram juntos. Um é mais magro, outro mais gordinho e juntos buscam materializar, por meio da marca, “roupas para gente como eles, diversa e fora dos padrões”¹¹. Assim, concentram sua produção em peças como saias, caftans e macacões de cores mais sóbrias a estampas vibrantes, que buscam se adaptar a uma multiplicidade de corpos e formas.

A marca não trabalha com o lançamento de campanhas específicas e suas publicações de divulgação são feitas diariamente nas redes sociais. Nos posts da Cê veiculados no Instagram entre janeiro e agosto de 2019, nota-se um posicionamento político demarcado particularmente em relação a questões de gênero e ao movimento LGBT (figuras 5, 6 e 7). Essa posição pode ser exemplificada com publicações, como a veiculada no dia 13 de fevereiro, ilustrando o desenho de uma mão fechada nas cores da bandeira LGBT com a legenda “homofobia é crime”¹². A remissão ao universo LGBT se repete em post do dia 23 de junho que traz o logotipo da marca estampado nas cores da bandeira do movimento com a legenda “a Cê apoia toda forma de amor”¹³, em alusão ao mês do orgulho LGBT, comemorado em junho. Outro exemplo de posicionamento político da Cê é encontrado no post do dia 2 de abril, que traz a imagem de três homens e uma mulher, acompanhada pelo seguinte texto: “Acreditamos em toda forma de democracia e lutamos por igualdade de gênero. Nossa marca não é apenas uma marca de roupas, mas um posicionamento político, social e humano”¹⁴.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

11 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

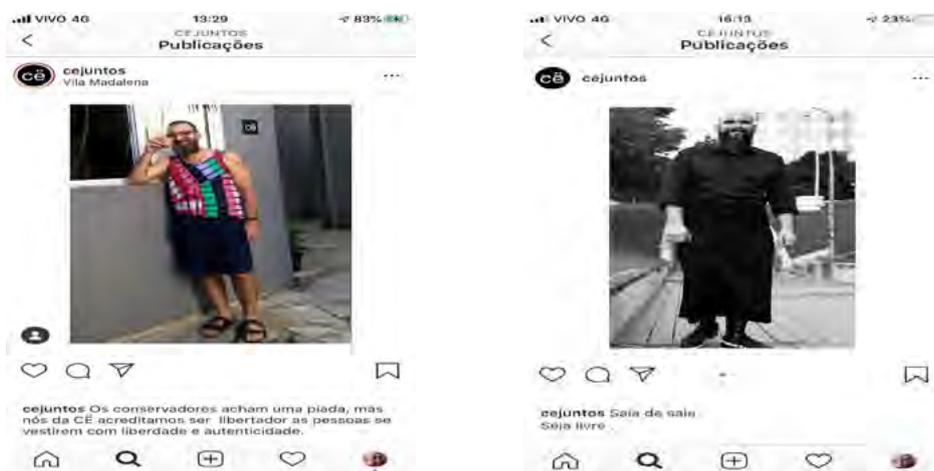
FIGURAS 5, 6 E 7: CAMPANHAS DA CÊ EM DEFESA DO MOVIMENTO LGBT E PELA IGUALDADE DE GÊNERO



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 mai 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

Outro valor constantemente reforçado nas campanhas é o da liberdade como, por exemplo, no post do dia 27 de abril em que a marca se posiciona por meio do seguinte texto: “Os conservadores acham uma piada, mas nós da Cê acreditamos ser libertador as pessoas se vestirem com liberdade e autenticidade”¹⁵. A expressão “seja livre” também é frequentemente utilizada nas campanhas.

FIGURAS 8 E 9 – A VALORIZAÇÃO DA LIBERDADE PRESENTE NO DISCURSO DA MARCA



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 mai 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

Entretanto, apesar de se definir como uma moda sem gênero, é notável, nas campanhas da Cê, a predominância de homens e de signos que reforçam ideais de masculinidade.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

Nos 111 posts da marca veiculados no Instagram de janeiro a agosto de 2019, as mulheres estão presentes em apenas 25 e os homens retratados carregam, na sua maioria, elementos que reforçam ideais de masculinidade hegemônica como barbas, cavanhaques, cabelos curtos, uso de sapatos baixos e quase ausência de acessórios.

Uma vez descritas as campanhas veiculadas no período pelas duas marcas, cabe-nos a pergunta: quais são os cruzamentos entre discursos que estruturam esse conjunto de enunciados/imagens e que acionam um agenciamento específico sobre masculinidades?

É possível observar nesses dispositivos uma série de marcas ou sinais de outros discursos que atravessam o material publicitário e que não poderiam ser esgotados no escopo de um artigo. Dentre eles, concentraremos a discussão em dois eixos: a saber (1) o tensionamento entre o discurso da moda agênero e o direcionamento para o público-alvo masculino que engendra a luta por reconhecimento de masculinidades subordinadas a partir de signos vinculados à masculinidade hegemônica; e (2) a distensão entre o discurso da responsabilização social das marcas e do consumo como ato político individual, conforme discutiremos a seguir.

Tensionamentos discursivos de uma moda agênero para homens

Há um tensionamento discursivo evidente no posicionamento das marcas analisadas: o estabelecimento de uma moda agênero, porém direcionada prioritariamente para um público masculino. Isto se manifesta, por exemplo, na ênfase dada ao corpo do homem nas campanhas analisadas: corpos femininos estão presentes em 20% dos posts da marca Cë e em apenas 10% dos posts da Synchron (destacando-se que em apenas 11 fotos uma mulher aparece sozinha na imagem). Tal posicionamento de marca tem uma implicação importante: o agênero instala-se na medida em que uma gama maior de performatividades do masculino se mostra viável nas roupas, ao mesmo tempo que certos signos da masculinidade hegemônica evidenciam-se em seus recortes, cores e texturas. Para que possamos discutir essa questão, é necessário esmiuçar os cruzamentos entre discursos que mediam formas estereotípicas do vestir masculino e do feminino ao longo do tempo para que possamos, na sequência, identificar essas marcas estereotípicas nas roupas veiculadas nas campanhas analisadas. É possível perceber que, tal como discutiremos a seguir, embora o agênero permita masculinidades mais plurais, as duas marcas ainda se calcam em traços da moda estereotipicamente masculina para alcançar um público-alvo, em maior ou menor grau.

Para falar de moda masculina é importante considerarmos que as roupas são utilizadas não só para reforçar distinções de gênero como também para marcar diferenças culturais e históricas. O uso das roupas varia entre os períodos históricos e também de cultura para cultura, portanto, o conceito hegemônico de moda masculina que temos hoje no Brasil é diferente do de moda masculina escocês, por exemplo. Enquanto no Brasil predominam os hábitos mais tradicionais no ato de vestir masculino, com a predileção pelo uso de calças, camisas e paletós, na Escócia, o uso dos *kilts*, uma peça tipo saia típica do traje masculino daquele país, é considerado comum e tradicional. Desse modo, ao analisar registros históricos e culturais, vemos que a moda masculina se apresenta de formas variadas conforme o tempo e o espaço em que está situada, assim como as distinções de gênero que se dão por meio do

vestuário. Nesse sentido, Hollander (1996) e Barnard (2003) nos apontam que a moda era parecida para ambos os sexos até o fim do século XVII. Nessa época, segundo os autores, homens e mulheres usavam saltos altos enfeitados, cabelos soltos encaracolados, golas de laços e chapéus. Todos vestiam roupas de seda brilhante, com volume em torno da cintura e dos quadris. Antes, desde o início da Idade Média até cerca de 1100, as roupas de homens e mulheres também eram destituídas de formas e tendiam a criar um padrão unificador de vestimenta. Até que, em 1675, costureiras francesas solicitam a permissão real para criar um grupo de alfaiates femininas, tornando-se as primeiras modistas profissionais de que se tem registro na história. De acordo com Hollander (1996), a diferença na maneira como as roupas para os dois sexos eram concebidas veio à luz pela primeira vez, visto que até então tanto as roupas dos homens quanto as das mulheres eram confeccionadas por alfaiates masculinos. Esse cenário marca o início de uma diferença entre o vestuário dos dois sexos que afetou todo o século XVIII e avançou pelo XIX.

Assim, a partir do século XVIII, com a acentuação da diferença entre os gêneros por meio do vestuário, uma nova definição de masculinidade aos poucos foi se moldando, particularmente como resultado das mudanças trazidas pela Revolução Industrial, quando os homens da nova classe média se envolvem com a indústria e o comércio e desejam destacar qualidades como confiabilidade, honestidade, força e robustez (BARNARD, 2003). A imagem do homem moderno constrói-se então, nessa época, com base no ideal da nudez natural da Antiguidade. Os alfaiates buscavam remodelar a nudez masculina em tecido, de maneira a criar uma estátua abstrata do herói nu esculpido e suas características de força, robustez e virilidade, de acordo com as regras da alfaiataria (HOLLANDER, 1996). Desse modo, atrás de uma autenticidade clássica, abandonam-se as cores e os brilhos utilizados nos trajes dos séculos passados e as roupas passam a ser executadas a partir de uma composição linear marcada por cores neutras em tom fosco e sóbrio. “[...] a nota mais alta da elegância não era mais ficar impressionado pela aparência de refinamento despojado, mas pela de seriedade [...]” (HOLLANDER, 1996, p. 138). Vai se delineando assim, um modelo clássico de traje para homens que, mais tarde, resultará no terno tal qual o conhecemos hoje, capaz de esconder a superfície do corpo de maneira bastante completa, exibindo discretamente seu conjunto de linhas, cores e formas. Assim, vemos que a moda masculina clássica se dá a partir da combinação básica de calça, camisa, paletó e gravata e que essas peças passam a ser o símbolo masculino nas roupas a partir da modernidade. “Os ternos [...] expressam a modernidade clássica, no design material, na política e na sexualidade” (HOLLANDER, 1996, p. 145). Com o surgimento do *prêt-à-porter*¹⁶, os trajes clássicos se popularizam e as roupas prontas masculinas passaram a ser ofertadas a homens de todas as classes com qualidade similar à das roupas confeccionadas sob medida exclusivamente por alfaiates.

Nesse contexto, a distinção entre os sexos se dava de forma bastante acentuada e a moda feminina se constituía a partir de contornos românticos, tendo a beleza como objetivo.

¹⁶ Termo cunhado na França por J.C Weill e derivado da fórmula americana *ready-to-wear* (Lipovetsky, 2013) para nominar a prática de produzir roupas industrialmente, acessíveis a todos e inspiradas nas últimas tendências do momento.

Esses traços referem-se, portanto, a uma concepção essencialista do gênero feminino, que associa a mulher a características como docilidade, delicadeza, infantilidade e como esposa, mãe, filha, irmã, atuando sempre em função do homem. As roupas usadas pelas mulheres eram claras, compostas por saias, corpetes, golas, rendas e acessórios usados com a finalidade de destacar atributos específicos de feminilidade e romantismo (MELLO e SOUZA, 2005; CRANE, 2006). A distinção entre os gêneros nas roupas avança durante o século XIX e chega ao XX de maneira que as mulheres vão, aos poucos, incorporando itens do vestuário masculino ao seu guarda-roupa, como as calças, desde que seu uso foi proposto pelo movimento feminista em 1850. O contrário – a incorporação de itens femininos pelos homens – ainda não se dá com tanta frequência, salvo em contextos em que a subversão dos gêneros é tida como forma de posicionamento político em relação a valores dominantes, como no caso dos movimentos contraculturais dos anos 1960 e 1970 marcados, em alguns casos, pela estética da androginia. Assim, nota-se, com o avançar do século XX, que a utilização de elementos do vestuário dos homens pelas mulheres é internalizada socialmente e as roupas masculinas, como os itens que compõem o terno, por exemplo, passam a ser também femininas. As roupas dos homens passam a ter um menor significado unicamente masculino e assumem novos traços a partir de códigos femininos. Já no despontar do século XXI, ambos os sexos começam a participar de jogos de troca e os homens passam a incorporar também, segundo Hollander (1996), acessórios femininos, como bolsas, lenços para o pescoço e brincos, além do uso do cabelo comprido. Eles também utilizam cores e brilhos em camisas e suéteres; a roupa de baixo fica evidente em calças de cós baixo, quase como em uma analogia ao que as mulheres fazem com o decote, e os cosméticos são utilizados cada vez mais, principalmente no ato de se barbear.

Esse novo contexto, em que as aparências femininas e masculinas flexibilizam os padrões consolidados a partir do século XVIII, convoca o surgimento de novas práticas de moda voltadas para a elasticidade do binarismo entre masculino e feminino no vestuário, como a chamada moda agênero, que nasce como um estilo proposto para acentuar essa desconstrução.

Ao analisar campanhas que se propõem a trabalhar com o agênero, verifica-se, muitas vezes, uma manutenção das marcações de gênero. Desse modo, nota-se que, entre as grifes analisadas, a Synchron, apesar de dialogar com a proposta da moda agênero, o faz a partir de signos próprios da masculinidade, que pode ser comparada a uma releitura da concepção de homem cunhada no início da modernidade com base na nudez natural e no destaque às formas retas e alinhadas, bem como a cores escuras e sóbrias. Peças estereotipicamente associadas às mulheres, como saias e vestidos, não fazem parte das coleções da Synchron, de forma que o agênero, aqui, manifesta-se em cortes mais retos e peças mais ajustadas ao corpo masculino – que é, inclusive, bastante valorizado nas campanhas.

Já a Cë, apesar de demonstrar uma maior flexibilidade no jogo de trocas entre masculino e feminino nas roupas, o faz a partir de corpos em sua maioria masculinos e marcados por elementos típicos da masculinidade dominante, como cabelos curtos, barbas, sapatos baixos e discrição no uso de acessórios. Assim, podemos inferir que a proposta de agênero, caracterizada pela desconstrução do binarismo entre masculino e feminino nas roupas, pode ser interpretada, no âmbito das marcas Synchron e Cë, como uma forma de fixar essa

mesma desconstrução a um contexto em que os signos estereotipicamente vinculados ao masculino ainda são importantes eixos de identificação.

De uma maneira geral, as duas marcas constroem um cenário de masculinidade em que a incorporação de elementos simbólicos considerados particularmente femininos aparecem muito pouco. Enfatizar características estereotipicamente ligadas à masculinidade é, para ambas as grifes, importante em suas campanhas publicitárias.

Outro discurso que pode ser identificado nos anúncios analisados diz respeito ao tipo de corporalidade masculina evocado nas produções. No que se refere a esse aspecto, as duas marcas utilizam estratégias bastante diferentes de convocação à masculinidade.

Nas campanhas da Synchron, é possível observar uma valorização de um corpo masculino musculoso e torneado que, ainda que tenha características que remetem a símbolos homossexuais, não se afasta de um lugar determinado pela virilidade. Para Machado, essa é uma estratégia comumente utilizada pelas revistas eróticas brasileiras voltadas para o público homossexual: “Assim como o Drag King que, nos palcos, dá vida a uma performance de gênero que visa ao apagamento do feminino e a uma exacerbação do masculino”, os corpos dessas revistas, “igualmente em uma lógica que é a da imitação, buscam nos músculos, nas barbas e nos cenários, por exemplo, elementos que os definam como machos” (MACHADO, 2018, p. 61).

Os corpos das campanhas da marca são sempre jovens, altamente sensualizados e postos em posições que remetem a dominância. Assim, tais publicações não integram necessariamente uma masculinidade hegemônica, mas acabam sendo cúmplices de sua legitimação. As próprias masculinidades marginais, nesse sentido, encontram-se subordinadas a elementos de construção de sentido pensados a partir de uma visada heterossexista (MACHADO, 2018).

As campanhas da Synchron harmonizam, portanto, discursos paradoxais na medida em que dão visibilidade e legitimidade a outros tipos de masculinidade (como, por exemplo, os modos de ser e estar no mundo sendo gay) ao mesmo tempo que circunscrevem esses corpos em limites bastante específicos. No caso da Synchron, ao lado de ícones gays, “os corpos mais valorados, aqueles que reuniriam em si as condições necessárias para que o desejo fosse estabelecido, deveriam ser aqueles assinalados por uma performance de gênero viril” (MACHADO, 2018, p. 68), silenciando outras formas de performatividade do masculino. Isto tem consequências importantes, pois “ao passo que delimitam quais corpos pesam e quais vidas importam”, tais campanhas “dizem o que se deve fazer para ser integrado dentro dessa lógica. Bem como aquilo que se deve evitar. Diferentes elementos entrecruzam-se, pois, como que em uma receita, para que um ideal de masculinidade se desenhe, se legitime e se espalhe” (MACHADO, 2018, p. 72).

Nas campanhas da Cē, é possível observar uma estratégia comunicacional diferente em relação aos corpos masculinos representados: nota-se a presença predominante de homens e de signos próprios do universo masculino associados, porém, à possibilidade da construção de diferentes perfis de masculinidade. Os corpos masculinos da marca são fluidos e múltiplos, e vão desde o torneado até o gordo, variando também a faixa etária, não só focada em jovens. A expressão corporal, em alguns momentos apresentada de maneira mais sóbria e austera, faz contraponto, nas campanhas, com outras mais leves e flexíveis. A heteronormatividade hegemônica é contrastada com a utilização de casais homoafetivos nos posts, inclusive o formado pelos criadores da marca.

Ao analisar a produção publicitária voltada para o público masculino, Santos e Postinguel (2016) propõem duas categorias para o estudo de campanhas que apresentam outras formas de performatividade de gênero: a flexível – caracterizada por “uma variação do modelo hegemônico tradicional com flexibilidade em alguns pontos de identificação da imagem masculina” – e a opositiva – descrita como “aquela que vem de encontro ao padrão hegemônico, portanto, busca repensar as bases constituidoras da masculinidade heteronormativa” (SANTOS; POSTINGUEL, 2016, p. 38). Assim, apesar dos cruzamentos entre discursos que aproximam as campanhas analisadas, podemos observar, aqui, duas maneiras distintas de se vincular às performatividades genéricas a partir da corporalidade masculina: ao passo que as publicações da Synchron expressam variados tipos de masculinidade, mas que ainda mantêm o eixo da heteronormatividade como referência, as campanhas da Cë atuam de maneira mais radical não apenas no questionamento dos padrões heteronormativos, mas também ampliam a crítica às representações corporais mais tradicionais no espaço publicitário. Ambas as marcas, contudo, remetem a signos de masculinidade como eixos identitários: seja por meio das barbas, sapatos baixos e cortes retos, seja pelo corpo torneado, sensual e viril.

Ainda sobre aspecto, podemos dizer que as campanhas da Synchron adotam imagens relacionadas ao que Martins irá denominar como “corpo masculino tradicional em atitude não tradicional”, o que significa a utilização de figuras “em que o corpo masculino, já preenchido de significados por meio de mídias diversas, instaura novos modos de ser, a exemplo de campanhas [...] que figurativizam tipos masculinos com celebridades consideradas metrossesuais ou umbersexuais” (MARTINS, 2014, p. 85). Já as campanhas da Cë incorporam o que Martins chama de “o corpo masculino em novas e possíveis atitudes masculinas”, no uso de imagens que figurativizam “situações em que o corpo masculino não se encaixa nos padrões estabelecidos, nem como tradicional, nem em padrões classificatórios como metrossesualidade ou umbersexualidade” (MARTINS, 2014, p. 86), jogando com signos mais diversos em termos de traços fisionômicos acerca do que significa ser um homem bem-sucedido. Não obstante isso, ambas as marcas, ainda assim, remetem a signos estereotipicamente marcados de masculinidades possíveis, sem a alegada indefinição genérica nas roupas.

O gênero, nessas grifes, não se define, portanto, apenas a partir do desenho da roupa – que, em linhas gerais, ainda se vincula majoritariamente a composições estereotipicamente consideradas masculinas – ou da corporalidade masculina presente – que é, em ambas as campanhas, marcadamente preponderante em relação ao feminino. O gênero está definido, sobretudo, em um determinado posicionamento político presente nas campanhas que demarcam uma cultura política do consumo específica. O gênero é, assim, um efeito do discurso e não uma identidade da roupa, conforme discutiremos a seguir.

A responsabilização social das marcas e o individualismo político do consumo

Um dos discursos que permitem a configuração dessas campanhas pode ser observada a partir da configuração daquilo que Fontenelle (2016) irá denominar de uma cultura política do consumo. Esse conceito parte do pressuposto de que a cultura do consumo possui implicações políticas a partir da ideia de que o consumo está em constante tensionamento com as compreensões das orientações subjetivas dos cidadãos, de forma a participar de uma cultura política na “interação complexa do comportamento com o funcionamento das

instituições democráticas, o que implica processos de socialização e re-socialização política” (FONTENELLE, 2016, p. 260). Trata-se de uma fase do capital em que as corporações assumem o lugar de instâncias políticas, de forma que o político começa a aparecer no contexto da cultura do consumo. Diz respeito a um conceito de política “a partir da relação da democracia com um ‘estado da sociedade’ relacionando consumo à democracia” (FONTENELLE, 2016, p. 260), a partir da construção de uma imagem positiva da união entre política, organizações e consumo, resultando no acolhimento de empresas-cidadãs.

Em um movimento que se intensificou a partir da década de 1990, “as corporações se deram conta de que não poderiam atuar apenas no plano da imagem”, de forma que “era preciso criar uma cultura política do consumo a fim de que pudessem marcar sua presença positiva no mundo”. Isto engendrou “um movimento ruidoso sobre responsabilidade social empresarial que [...] deu combustível novo para que as corporações assumissem o papel de guardiãs do mundo social, ambiental e político” (FONTENELLE, 2016, p. 265). Trata-se de um discurso que transforma a responsabilidade social das empresas em uma espécie de resposta para os problemas do capitalismo democrático, muito embora a capacidade de atuação política das empresas seja bastante limitada.

O discurso de responsabilização das empresas atravessa as campanhas da Synchron e da Cê analisadas a partir da visibilidade dada a um pedido de reconhecimento de outras formas de performatividade de gênero, vinculadas tanto a um estilo de moda que pode ser usada por homens e por mulheres quanto, especialmente, ligadas à causa LGBT.

Mais do que os recortes utilizados nas roupas, é esse discurso de responsabilização das marcas por demandas sociais mais amplas que definem as fronteiras discursivas do gênero aqui: trata-se de marcas que, pelo menos em suas campanhas, clamam por relações de gênero mais igualitárias, pelo reconhecimento de performatividades de gênero mais diversas e de formas de relacionamento mais plurais. As próprias marcas colocam-se, portanto, como mediadoras do debate público acerca de questões sociais mais amplas relacionadas à sexualidade. Tanto a Synchron quanto a Cê aludem ao gênero como forma de materializar demandas de ampliação do reconhecível em termos de políticas normativas de gênero e conformidade corporal.

Não podemos mitigar a importância de tais ações na medida em que o efeito legitimador das demandas por reconhecimento, para Butler, “pode funcionar precisamente por meio de representações e de uma cobertura de mídias organizadas”, de forma que “a luta por legitimação acontece no jogo entre as representações públicas e as imagens da mídia” (BUTLER, 2019, p. 25). E isso porque o reconhecimento de um determinado modo de vida “não é produzido apenas por suas reivindicações vocalizadas, mas também pelas condições de possibilidade da sua aparição, portanto, dentro do campo visual, e por suas ações, portanto como parte da performatividade corpórea” (BUTLER, 2019, p. 25).

Tais campanhas da Synchron e da Cê, portanto, vinculam-se ao discurso do direito de aparecer – o que significa, também, “uma demanda corporal por um conjunto de vidas mais vivíveis” (BUTLER, 2019, p. 31). As normas de gênero, para Butler, “têm tudo a ver com como e de que modo o público e privado se distinguem, e como essa distinção é instrumentalizada a serviço da política sexual” (BUTLER, 2019, p. 41), de forma que diz respeito, por exemplo, aos atores e modos de existência que serão criminalizados ou louvados no debate público, quem será estigmatizado ou ganhará um estatuto reconhecível.

É necessário acrescentar, contudo, que o discurso da socialização política via consumo encerra algumas problemáticas como, por exemplo, o tipo de ato político implicado. Isso porque esse processo de socialização mudou a maneira de o indivíduo se conectar com os outros, visto que “as extensas possibilidades de consumo levaram as pessoas a conceberem um ato de compra como um ato de autoidentificação e autoapresentação, que as diferenciam de certos grupos sociais e as unem a outros” (FONTENELLE, 2016, p. 267). Isso tem como consequência o fato de que, nesse tipo de integração social, de socialização pelo consumo, “não há necessidade de negociação ou de ceder, se houver dinheiro a pagar. Assim, a socialização pelo consumo é monológica e não dialógica, voluntária e não obrigatória, individual e não coletiva” (FONTENELLE, 2016, p. 267). Trata-se de uma ação que “sustenta um público neoliberal que, a rigor, não é público, mas espaço individualista” (PRADO, 2017, p. 22). Tal como exposto por Prado, as lutas por reconhecimento devem investir “numa mudança do circuito dos afetos a fim de criar movimentos/acontecimentos que não se ancorem nas conquistas individuais” (PRADO, 2017, p. 20), o que não é possível quando pensamos em uma socialização política via consumo.

Tal como apontado por Sena e Castilho, é possível observar, nas peças publicitárias de moda, “uma fragmentação dos homens em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo que vão do resgate do ‘homem macho’” até o “‘homem sensível’, que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo e é mais gentil” (SENA; CASTILHO, 2011, p. 53). Tais rótulos servem como “uma estratégia midiática para criar uma visão compartilhada, um ‘senso comum’ do que é ser homem na contemporaneidade” (SENA; CASTILHO, 2011, p. 53). As marcas analisadas aproximam formas de vivenciar as masculinidades plurais a essa dimensão do consumo cidadão ao urdir suas campanhas a “códigos nos quais os bens materiais têm um forte caráter simbólico” (SENA e CASTILHO, 2011, p. 54) vinculados ao reconhecimento das minorias. A masculinidade, assim, é aproximada, no discurso, a uma determinada prática cidadã de reconhecimento via consumo. De acordo com Guimarães (2013), trata-se de um mecanismo a partir do qual, sob um discurso público, a publicidade comercial e a comunicação política formam um único e mesmo discurso abrangente, que encontra sua realização em uma imagem comum, consagrando “a abordagem publicitária como princípio geral de visão do mundo e, correlativamente, cosmetização do político” (GUIMARÃES, 2013, p. 110).

Trata-se de uma tensão discursiva presente nas campanhas veiculadas pela Synchron e pela Cê na medida em que elas aliam a luta pelas formas plurais de performatividade da masculinidade a demandas individuais de consumo, esvaziando a discussão por proposições mais coletivas de luta. Apontar para esse fato, contudo, não desmerece o esforço das marcas pelo reconhecimento de performatividades de gênero outras; antes, aponta para as tensões que permeiam a constituição dos discursos, em geral, e do gênero, em particular.

Considerações finais

A política, para Prado, só pode ser acontecimental na medida em que “tem de desfazer os modos de ordenamento do visível, do legível e do representável” de modo a incorporar as desarticulações dos modos tradicionais de ordenamento, “de nomeação das coisas, dos elementos que fazem parte dos conjuntos representáveis, visíveis, correspondentes a descrições entendidas como claras e distintas, reconhecíveis” (PRADO, 2017, p. 19). A comunicação deve

ser pensada, nesse cenário, “a partir das cenas de conflito honnethiano e não num parlamento em que se busca consensos habermasianos” (PRADO, 2017, p. 18). As campanhas das marcas Synchron e Cê materializam, justamente, a irrupção de um acontecimento que busca embaralhar as nomeações genéricas tradicionais de corpo e sexualidade e, ao se contrapor a consensos a respeito do que é roupa de homem ou de mulher, afiliam-se a lutas mais amplas por reconhecimento de formas mais plurais de performatividades de gênero.

Não obstante isso, é possível observar que uma série de cruzamentos entre discursos discordantes se atravessam e são harmonizados nessas campanhas – o que possibilita, por um lado, a fluidez na representação das masculinidades e, por outro, a remissão a dispositivos discursivos da masculinidade tradicional bastante consolidados. A questão de gênero, portanto, não se apaga no agênero – ao contrário, ela é reforçada.

Podemos notar, nas campanhas das duas marcas analisadas, que, embora elas se definam como produções agênero, a vinculação ao público masculino como auditório preferencial faz com que uma série de elementos de convocação às masculinidades seja acionada nos cruzamentos discursivos que sustentam essas campanhas como eixos de identificação – mesmo que se trate de performatividades mais plurais dessas masculinidades do que as usualmente presentes nas representações publicitárias tradicionais. Assim, do ponto de vista do desenho das roupas, é possível observar certos signos da masculinidade hegemônica evidenciados nos recortes, cores e acessórios, bem como um apagamento de elementos simbólicos vinculados ao universo feminino. Isto é reforçado, ainda, pela corporalidade masculina presente nessas publicações, especialmente nas campanhas da Synchron, em que os corpos jovens e sensuais remetem a uma performance estereotipicamente viril, desenhando um certo tipo ideal de masculinidade. Nas campanhas da Cê, essa perspectiva é diluída na presença de corpos mais plurais e performatividades de gênero mais diversas, muito embora a marca dê destaque para muitos elementos da virilidade masculina, como barbas, sapatos baixos e cabelos curtos.

O agênero dessas campanhas, portanto, não remete somente a um estilo de roupa específico, mas está vinculado, de forma mais contundente, a um posicionamento político das marcas, sustentado por uma cultura política do consumo. Tal discurso coloca as corporações como responsáveis pela articulação de espaços políticos de cidadania, reivindicação e moderação do debate público acerca de questões sociais, como, por exemplo, o reconhecimento de formas mais plurais de performatividade de gênero. Embora essas ações possam propiciar ganhos em termos de visibilidade de demandas sociais, a socialização política via consumo que elas promovem está alinhada à perspectiva neoliberal de apresentação de soluções individuais para problemas sistêmicos.

Uma vez que o trabalho da crítica serve como uma forma de entendimento que situa “como está construído o campo de conhecimento em que estamos operando, lutando, combatendo outros discursos”, a análise dos cruzamentos entre discursos dessas marcas permite-nos observar contradições discursivas que regem algumas das lutas por reconhecimento, viabilizando, assim, uma forma de tornar inteligível “nossa inserção ativa no meio dos discursos” circulantes (PRADO, 2017, p. 14).

Referências

- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2019.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança ou a política das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CORRÊA, Fabiana. O mundo cabe aqui: a moda democrática e diversa da Cê. **The summer hunter**. Disponível em <https://thesummerhunter.com/moda-democratica-sem-genero-ce/>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- ENGDAHL, Emma; GELANG, Marie. The changing ethos and personae of shop-window mannequins within consumer culture: expressions of gendered embodiment. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 1, 2019, p. 21-46.
- FONTENELLE, Isleide. Alcances e limites da crítica no contexto da cultura política do consumo. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 87, 2016, p. 255-278.
- GUIMARÃES, Maria Paula Piotto. Do corpo político à política no corpo. **dObras**, v. 6, n. 14, 2013, p. 108-116.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- MACHADO, Felipe Vieiro Kolinski. Quais homens podem existir? Masculinidades em Junior e em Men's Health Portugal. In: SOARES, Juliana; TRINDADE, Vanessa Costa.; MACHADO, Felipe Vieiro Kolinski. **Dar-se a ver: textualidades, gêneros e sexualidades em estudos da comunicação**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MARTINS, Marcelo Machado. Percursos interpretativos nas linguagens da Moda. **Anais do 2º Colóquio de Moda**. 2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/75.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

MARTINS, Marcelo Machado. Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão. **dObras**, v. 7, n. 16, 2014, p. 79-86.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, Pedro. (ed.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

PRADO, José Luiz Aidar. Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecimentos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, 2017, p. 10-30.

SAYER, A. Moral economy and political economy. **Studies in political economy**, n. 69, v. 1, p. 79-103.

THOMPSON, Edward Palmer. A economia moral da multidão inglesa no século XVIII. In: **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TRENTMANN, Frank. Citizenship and consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, 2007, p. 147-58.

SAND, Katharina. The transformation of fashion practice through Instagram. **Anais do FACTUM 19 Fashion Communication Conference**, Ascona, Switzerland, 2019, p. 79-85.

SANTOS, Filipe; POSTINGUEL, Danilo. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, 2016, p. 34-49.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. **Moda Palavra**, v. 4, n. 7, 2011, p. 46-56.

WHEELER, Kathryn. Moral economies of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, 2019, p. 271-288.

Relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos

Relations between fashion higher education and the graduation's professional career



Emanuella Scoz¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1651-1345>

[resumo] O presente artigo tem como tema as relações entre a formação e o campo de atuação do profissional de moda. Foram analisados os percursos formativo e profissional e os campos de atuação dos egressos do ano de 2001 de um curso de bacharelado em Moda, em Santa Catarina, iniciado em 1997. Os dados da presente pesquisa foram gerados por meio do questionário, aplicado aos egressos (2001), dos quais os relatos dessa primeira turma auxiliam a compreender a proposta curricular e os diferentes contextos de formação daquele período histórico. Para compreender o currículo desse curso e seus cruzamentos com a atuação do profissional formado utilizou-se para geração de dados o Projeto de Viabilidade do Curso de Moda (1996) e a avaliação da entrevista com o coordenador do curso. A esses instrumentos foram utilizadas a análise temática e discursiva de Bardin (2016). Por meio dessas vozes, busca-se compreender como se dão suas relações profissionais a partir do currículo da graduação. Ainda como base teórica, utiliza-se Antunes (1985; 2015) a fim de fundamentar as transformações vividas pelos estudantes diante das morfologias do mundo do trabalho durante a década de 2000.

[palavras-chave] **Curso superior. Moda. Trabalho. Egressos.**

[abstract] This research has as its theme the relations between the formation and the field of performance of the fashion professional. The training and professional trajectory and the fields of work of the graduates of 2001 from a bachelor of fashion course in Santa Catarina, started in 1997, were analyzed. The research analyzed reports from the first class of this course in order to understand the proposal curriculum and the different training contexts of that historical period and aims to analyze the fashion curriculum of this course and its relationship with the professional performance of graduates. Thus, through the voices of the graduates, we seek to understand how their professional relationships take place from the course curriculum. For this, thematic and discursive analysis by Bardin (2016) on curriculum documents of the Feasibility Project for the Fashion Course (1996), the analysis of the interview with the course coordinator and the answers to the questionnaire applied to the graduates (2001). Still as a theoretical basis, Antunes (1985; 2015) is used in order to substantiate the changes experienced by graduates to the morphologies of the world of work during the 2000s.

[keywords] Fashion. Graduates. Higher course. Work.

Recebido em: 13-01-2020

Aprovado em: 30-04-2020

¹ Mestre em Educação pela Universidade de Blumenau (2019), Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar. E-mail: emanuella_design@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3858787418552795>.

Introdução

A presente pesquisa tem como tema as relações entre a formação e o campo de atuação do profissional de Moda. Aqui foram analisados os percursos formativo e profissional dos egressos do ano de 2001 de um curso de bacharelado em Moda, fundado em 1997, de uma instituição de Blumenau, em Santa Catarina. O estudo avaliou relatos obtidos por meio de um questionário da primeira turma de formandos no mesmo, para investigar a proposta curricular e os diferentes contextos de formação daquele tempo histórico. Importante ressaltar que essa foi a primeira graduação de Moda de Santa Catarina a ser criada depois da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB/1996), portanto, as escolhas culturais estariam voltadas aos contextos locais.

No cenário econômico do Brasil da década de 1990, ocorreram mudanças no mundo do trabalho uma vez que, à época, o país abriu-se para os mercados internacionais e passou a sentir os efeitos da globalização, como o desemprego e a desigualdade social, reforçando sua condição de nação subdesenvolvida ao comparar-se com nações primariamente industrializadas (LENZI, 2000) como Alemanha e Itália, que já estavam em estágios mais avançados. Santa Catarina, por exemplo, possuía um modelo de desenvolvimento pautado na indústria (LENZI, 2000), o que foi possível observar no Plano Catarinense de Desenvolvimento (PCD) de 2006, assim como no investimento para que o curso de Moda auxiliasse na profissionalização do setor têxtil-vestuarista do Estado.

Durante a trajetória, os egressos vivenciaram a diversificação do segmento de moda e a reestruturação industrial no país. Em 2003, a Associação Brasileira de Estilistas (Abest) uniu esforços com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para a internacionalização do setor têxtil e do vestuário nacional, uma mobilização que influenciou no perfil multifacetado do especialista em moda (SILVA; NASCIMENTO, 2012).

Em novembro de 2006, foi criado o Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil (BRASIL, 2006a), o qual abordava a moda como um segmento cultural, e depois surgiram as diretrizes do Plano Cultural da Moda, em 2013 (BRASIL, 2013a), que mencionava os campos institucionais, empresariais e criativos da moda.

Nesse sentido, a concepção de moda enquanto cultura foi impulsionada com o Projeto Cultural para o Desenvolvimento do Brasil (BRASIL, 2006a) e, posteriormente, influenciada pelo Plano Cultural da Moda (BRASIL, 2013a), ambos visando popularizar e democratizar a moda brasileira (BRASIL, 2013b). A Associação da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) participou desse processo e, a partir dele, surgiram os incentivos para os pequenos e médios produtores. No contexto econômico de Santa Catarina, durante a década de 2000, já se notava o estímulo do governo às micro e pequenas empresas (MPE) e ao microempreendedor individual (MEI) (PCD, 2006).

A história da formação do currículo de Moda no Brasil começou com os cursos técnicos, que formavam profissionais para a indústria, o que se inicia em Santa Catarina a partir do século XX. Para Borges e Lima (2015), o currículo da graduação teve origem no técnico, utilizando um conceito de moda vinculado ao vestuário. Para Mattos (2015), no Brasil, o reducionismo da concepção de moda origina-se da constituição fabril do trabalho com

roupas e o surgimento dos cursos superiores ocorre a partir da década de 1990, motivado, em parte, pela demanda do setor têxtil-vestuarista por profissionais aptos a competirem no mercado externo.

A partir dessa breve contextualização, ressaltamos que a presente pesquisa visa compreender o currículo de Moda e seus cruzamentos com a atuação profissional do egresso, buscando, nas suas vozes, compreender as relações de trabalho estabelecidas desde o currículo do curso superior. Para isso, serão apresentadas algumas informações sobre a moda enquanto construção identitária no Brasil e sobre a moda inserida no contexto têxtil de Santa Catarina, as características da proposta curricular em sua primeira versão, bem como o percurso formativo dos profissionais e suas áreas de atuação depois da conclusão do curso, em 2001.

Dessa maneira, os instrumentos que utilizamos para o levantamento de dados foram o Projeto de Viabilidade do Curso de Moda, de 1996, uma entrevista semiestruturada com o coordenador do curso, o qual foi o proponente do projeto durante a década de 1990, e relatos dos egressos obtidos por meio de questionário. A técnica de estudo utilizada foi o exame do conteúdo de Bardin (2016), a análise temática e a do discurso. Em relação à proposta curricular do curso de Moda, nós a observamos com base nos contextos citados por Sacristán (2000), que considera o currículo uma construção histórico-social e, portanto, complexo e carregado de simbolismos.

O questionário foi aplicado aos egressos da primeira turma do curso de Moda da instituição investigada que se iniciou no segundo semestre de 1997. Dos 40 estudantes, 27 completaram a graduação nos quatro anos de duração mínima e se formaram em 2001. O contato com eles foi feito com autorização da Divisão de Registro Acadêmico (DRA) da universidade pesquisada. Dos 27 concluintes, conseguimos contatar 16 deles e obtivemos apenas oito respondentes, que são representados com nomes fictícios de personalidades da moda do Brasil.

Importante ressaltar que a pesquisa tem caráter qualitativo, logo, a amostra não representa o pensamento de todos os formandos, mas os excertos de suas trajetórias individuais trouxeram informações que nos ajudaram a compreender o currículo do curso de moda e suas relações com a atuação profissional.

Quanto às ligações entre os campos de atividade acessados pelos egressos e a formação curricular da graduação, foram identificadas mudanças no comportamento econômico global e regional, bem como no mundo do trabalho durante a trajetória dos profissionais. Assim, com esta pesquisa, esperamos colaborar para a compreensão da aplicabilidade do currículo do curso de Moda ao mundo do trabalho, diante das transformações relatadas pelos entrevistados, uma vez que se estamos tratando de acontecimentos que perpassam a economia, a cultura e a educação desde o início do século XXI.

A moda e o processo de construção identitária

Para Guimarães (2008), a moda enquanto cultura passou a vigorar no Brasil desde a década de 1980 com papel decisivo na construção de identidades e de consumo. A partir do momento que passou a ser compreendida como cultura, surgiram novas dinâmicas produtivas, organizacionais e criativas para o setor, considerando-se que “a Moda não só dá conta

de certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura, mas gera cultura” (CIDREIRA, 2010, p. 245), o que faz o termo “moda” multidisciplinar.

As transformações sociais do fim do século XX, no trabalho e na cultura, propiciaram que conhecimentos além da produção, como os de consumo, adentrassem as esferas componentes do sistema de moda no Brasil durante a década de 1980. Para Baudrillard (1995), a moda é percebida em sua relação com os significados culturais, bem como com os estudos dos campos da economia, da sociologia, da semiologia e da filosofia. A moda também é foco de análise nos campos da psicanálise e da psiquiatria em função das relações “inconscientes que os sujeitos estabelecem com o vestir” (SANT’ANNA, 2016, p. 82).

O mundo do trabalho e as teorias estudadas no curso superior formam um conjunto que se expande na criação de conhecimentos para a formação profissional. No Brasil, foi durante o século XX que a confecção do vestuário representou a produção mais importante do país (MATTOS, 2015). Em Santa Catarina, a política de desenvolvimento permitiu que especialmente a região de Blumenau se mantivesse por muito tempo como polo industrial têxtil, disseminando não só a cultura da industrialização, mas também a da produção de tecidos e a do empreendedorismo.

Santa Catarina se constituiu de uma política de colonização, povoada a partir do século XIX por culturas europeias, muitas delas já industrializadas. A imigração alemã para o Sul do Brasil ocorreu como um projeto da monarquia para a independência política do país. Em 1875, buscando terra e liberdade, foram para Santa Catarina colonos alemães e italianos e, em 1880, houve a maior concentração de tecelões no Estado. Logo após, a política de substituição das importações do Brasil entre as duas Grandes Guerras Mundiais “fez a produção industrial brasileira alcançar o auge” (KOHLHEPP, 2008, p. 208).

Influenciado pelo ideal positivista, o Brasil teve como consequência o ensino com foco na qualificação de mão de obra para o trabalho fabril. Por causa disso, e também pelo aumento populacional, em 1909 surgiram os primeiros cursos de ensino técnico em Santa Catarina. Em 1937, em função de uma nova legislação, as escolas de aprendizes artífices transformam-se em liceus para propagar o ensino profissional, atendendo às necessidades das indústrias em expansão. Em 1942, foi criado o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) com a missão de “formar profissionais para a incipiente indústria nacional” (SENAI, 2018).

Ao surgirem as primeiras graduações em Moda no país, já havia uma concepção de curso estruturada em escolas técnicas com um modelo formal de sala de aula e aulas práticas em laboratório, entendendo a moda em sua relação com o vestuário e propondo um conceito de moda de “fora”, que não se aplicava à demanda industrial nacional, e uma moda de “dentro”, a qual necessitava seguir certos padrões produtivos. Assim, o primeiro curso superior de Moda do Brasil foi criado em 1987, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, e implementado em 1988.

Em Santa Catarina, apenas a partir da década de 1990 surgiriam os bacharelados em Moda: o da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), em 1996, e o com habilitação em Estilismo Industrial da Universidade Regional de Blumenau (FURB), em 1997. Para Lima e Moraes (2013), o lançamento dos cursos superiores em Moda deu-se pela necessidade do aquecido setor têxtil. Borges (2017), igualmente identifica o crescimento industrial e a aber-

tura da economia brasileira para o mercado externo como impulsionadores da proliferação de graduações de Moda.

Já para Baltar, as mudanças na estrutura da economia brasileira durante a década de 1990, “com pouco investimento e lento aumento da produção, repercutiram negativamente no mercado de trabalho assalariado, criando eliminação dos postos de trabalho”, ao mesmo tempo que foi percebido aumento de novas estruturas de trabalho (BALTAR, 1990) em igual número ao da eliminação dos postos de trabalho. Dado que corrobora a afirmativa de Antunes acerca das transformações no mundo do trabalho.

Durante a década de 1990, o setor de moda reinventava-se: trabalhos acadêmicos, instituições e empresas tratavam da “dimensão histórica, fenômeno midiático, o mercado editorial, a ampla cadeia produtiva, as inovações da tecnologia têxtil e dos processos de comercialização” (BONADIO; MARINHO; WAJNMAN, 2010, p. 2) ao mesmo tempo que os “eventos que assumiram dimensão internacional e que projetaram criadores e suas grifes para além das fronteiras nacionais” (BONADIO; MARINHO; WAJNMAN, 2010, p. 2) tentavam minimizar os danos causados pela reestruturação produtiva da década anterior.

As graduações em Moda tornam-se, paulatinamente, um mercado em expansão no país pela própria emancipação do capitalismo no mundo, alinhando-se aos contextos sociais vigentes. Em 1994, a “[...] liberalização das regras de credenciamento de cursos superiores, somada ao engessamento do setor público, permitiu uma expansão sem precedentes de cursos, faculdades e universidades particulares por todo o país” (BONADIO; MARINHO; WAJNMAN, 2010, p. 3).

Ainda durante a década de 1990, as novas formulações do trabalho demonstram ser complexas, heterogêneas e com ritmos de processos intensos (ANTUNES, 2015). Uma vez que a globalização afetou profundamente as questões econômicas, obrigando à flexibilização do trabalho e à criação de novos modelos para a obtenção de renda, ela mostrou-se mais difícil em sociedades semiperiféricas como o Brasil (SANTOS, 2002), afastado da concorrência global, cujo desenvolvimento econômico equiparava-se ao tecnológico.

Em Santa Catarina, por exemplo, houve a ruptura do modelo tradicional das indústrias locais (LENZI, 2000). O Vale do Itajaí constituiu-se como um polo industrial que, mesmo com atrasos estruturais, como defasagens no acesso à comunicação e à internet, durante a década de 2000 já havia se estabelecido no mercado internacional. Com a globalização, surgiu o desafio de manter a concorrência, buscando a capacitação do profissional do vestuário e o aperfeiçoamento dos conhecimentos de mercado e de consumo. A moda, assim, foi inserida nas empresas têxteis como meio para mantê-las no mercado global.

Conforme Antunes (2015, p. 185), a “mundialização e globalização do capital, no conjunto de países do Terceiro Mundo, especialmente aqueles intermediários, dotados de um significativo parque industrial” demandou às indústrias reinventarem-se para permanecer competitivas, uma vez que o mundo do trabalho e os seus desafios estavam globalizados, transnacionalizados e internacionalizados.

Para o Brasil, que tinha defasagem tecnológica em relação às nações primeiramente industrializadas (LENZI, 2000), isso significou flexibilizar as relações trabalhistas, levando ao crescimento dos ramos de serviços, dos setores terceirizados e de incentivos à criação de micro e pequenas empresas (MPE) e de microempreendimentos individuais (MEI), como reflexo do avanço do capitalismo (ANTUNES, 1995).

De acordo com o Plano Catarinense de Desenvolvimento (2006), Santa Catarina investia em tecnologia desde a década de 1990, diversificando os arranjos produtivos e avançando em serviços. Esse fato pode ser corroborado por meio do acesso aos dados da pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às MPE (SEBRAE, 2018), que indicam o aumento do MEI em Santa Catarina em cerca de 60% de 2013 a 2015, o segundo maior aumento desse tipo de empreendedorismo no Brasil.

Não só essas questões econômicas e políticas do mundo do trabalho modificaram a relação entre o currículo do bacharel em moda e o acesso aos campos de atuação na área da moda, mas também mudanças políticas da área no Brasil. No início da década de 2000, concomitantemente às atividades do Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil (BRASIL, 2006), que auxiliava na organização política e profissional, a moda aparece integrada ao Programa Cultura Viva² para a construção de uma rede colaborativa de produtores de cultura com o intuito de criar ações para a sua valorização.

Por meio dessas mudanças, na maioria estruturais, percebemos que a trajetória profissional dos egressos da primeira versão curricular do curso de Moda da instituição pesquisada pode ter sido conturbada por diversos fatores divergentes, ou seja, de um lado a formação fabril para produtividade e, de outro, políticas de descentralização produtiva e investimentos na moda inter e multidisciplinar.

Caracterização curricular

O cenário histórico, político e econômico visto até o momento demonstraram ser influências da formação do curso de Moda, o que indica que o currículo é um campo de lutas que sofre influências de circunstâncias e de instâncias reguladoras (SACRISTÁN, 2000). Nas análises feitas, foi possível observar tais influências na formação curricular do curso de Moda em questão, ainda recente no Brasil, como a dificuldade em encontrar professores formados na área e aptos a lecionar ou a interferência política local exercida em função do contexto industrial têxtil da região.

O projeto do bacharelado em Moda estudado acena que as indústrias de confecção precisavam buscar meios de competir globalmente, uma vez que o Vale do Itajaí representava o segundo polo têxtil do mundo. Ao planejar o curso de Moda, previa-se ter profissionais com conhecimentos técnicos de produção para que essas empresas pudessem concorrer em produtividade, em estilo e em estética (PROJETO, 1996).

O perfil do egresso estava voltado para criação, estilo e pesquisa de tendências. Além disso, a graduação proporcionava uma visão ampla do processo produtivo do vestuário, permitindo a incorporação dos conceitos de Moda nas indústrias da região. Com essa proposta, o objetivo de ensino atentava para o mercado regional de malharias, assessoria de moda, produção artística, indústrias e seus complementos, lojas, vitrinismo, feiras, eventos e publicações, abrangendo um amplo mercado de Moda, ainda que “o curso tenha o foco no processo produtivo, para trabalhar em escala industrial” (COORDENADOR, 2019), visando a demanda local.

² Programa do Governo Federal iniciado em 2004, torna-se uma Política de Estado ao virar a Lei 13.018, em 2014.

Nesse sentido, havia poucas formações em Moda no Brasil no século XX e o projeto do bacharelado em questão indica que, no fim desse século, existiam cursos voltados à profissionalização para o setor têxtil de confecção, com perfil para *atelier fashion*, que não representava a necessidade das indústrias da região (PROJETO, 1996). Isso justificava, assim, a necessidade de uma graduação em Moda que formasse profissionais para indústrias de pequeno, médio e grande porte, ou seja, mesmo com foco “regional, como as empresas locais estão em termos de competitividade, muito parecidas com o mercado internacional, os nossos alunos são capacitados para trabalhar em qualquer lugar do mundo” (COORDENADOR, 2019).

Dessa forma, a versão final do Projeto de Viabilidade do Curso apresenta a matriz curricular conforme o quadro 1.

QUADRO 1 – ESTRUTURA CURRICULAR

ÁREA COMUM		ÁREA PROFISSIONALIZANTE
FORMAÇÃO GERAL	FORMAÇÃO BÁSICA	ÁREA ESPECÍFICA
Informática 60 h/aula	Administração 60 h/aula	Fotografia 90 h/aula
Sociologia 60 h/aula	Indumentária 120 h/aula	Confecção 840 h/aula
Met. e técnicas de pesquisa 30 h/aula	Economia 60 h/aula	Desenho 300 h/aula
Relações humanas 60 h/aula	Ética 30 h/aula	Custos 60 h/aula
Português 60 h/aula	Direito 30 h/aula	Mercadologia 60 h/aula
Matemática 60 h/aula	Tecnologia têxtil 90 h/aula	Estágio supervisionado 180 h/aula
Administração 60 h/aula	Cultura brasileira 60 h/aula	
Língua estrangeira 120 h/aula	Fund. da linguagem 345 h/aula	
510 h/aula	795 h/aula	1530 h/aula

FONTE: Elaborado pela autora, baseado em PROJETO (1996).

A matéria Fundamentos da linguagem possui quatro disciplinas: Estudo da cor, com 45 horas-aula; Desenho artístico IV, com 60 horas-aula; Desenho de modelo vivo III e IV, com 120 horas-aula; e Laboratório de criatividade, com 120 horas-aula. A matéria de Confecção tem a maior carga horária e abarca sete disciplinas: Tecnologia de costura, com 120 horas-aula; Tecnologia da confecção I, II, III, IV, com 240 horas-aula; Modelagem industrial I e II, com 120 horas-aula; Estilo I e II, com 150 horas-aula; Planejamento e desenvolvimento de coleção, com 60 horas-aula; Normalização e qualidade industrial, com 60 horas-aula; e Produção de Moda, com 90 horas-aula. É possível perceber que a área específica, destinada à formação profissionalizante, tem a maior carga horária mesmo com o menor número de matérias do que a área comum.

Percebemos, assim, que a proposta curricular do curso foi constituída a partir do campo prático e do campo teórico (SACRISTÁN, 2000). Esses contextos nos ajudaram a categorizar os componentes do currículo e, ao analisarmos os ementários, nós os agrupamos em quatro categorias das quais duas referem-se ao contexto da prática e duas ao teórico, conforme os quadros 2 e 3.

QUADRO 2 – CONTEXTO TEÓRICO

CATEGORIAS	CONCEITOS	COMPONENTES CURRICULARES	TOTAL DE HORAS
Criação, cultura e linguagem	Concentra os conhecimentos teóricos sobre Moda relacionados com o mundo do trabalho e que não tinham aplicação direta nos sistemas produtivos têxtil, de vestuário e fabril.	Estudo da Cultura Brasileira; História da Indumentária I; História da Indumentária II; Laboratório de Criatividade I; Laboratório de Criatividade II; Estilo I; Produção de Moda; Fotografia e Vídeo.	615 h/aulas
Profissional pleno	Compreende conhecimentos teóricos aplicados ao mundo do trabalho que diferenciavam o currículo técnico do superior.	Ética; Inglês V; Inglês VI; Técnica de Redação; Met. do Trabalho Acadêmico.	240 h/aulas

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

QUADRO 3 – CONTEXTO PRÁTICO

CATEGORIAS	CONCEITOS	COMPONENTES CURRICULARES	TOTAL DE HORAS
Sistema produtivo têxtil do vestuário e fabril	Compõe-se de conhecimentos sobre sistemas e processos industriais de produção que tinham aplicação no segmento produtivo têxtil-vestuarista, como processos industriais, produção, maquinário e gestão de equipes, visando a eficácia e a eficiência dos processos fabris e da gestão de produto; softwares e ferramentas do sistema industrial, tecnologias e processos produtivos e demais práticas que visavam os processos de produção fabris.	Administração; Administração na Confecção; Informática Básica; Matemática Básica; Psicologia Organizacional; Sociologia do Trabalho; Direito do Consumidor; Economia Brasileira; Tecnologia Têxtil I; Tecnologia Têxtil II; Aplicação Gráfica na Moda; Custos; Desenho de Moda I; Desenho de Moda II; Desenho Têxtil I; Desenho Têxtil II; Estilo II; Marketing na Moda; Modelagem Industrial I; Modelagem Industrial II; Normalidade e Qualidade Industrial; Planejamento e Desenvolvimento de Coleção; Tecnologia da Confecção I; Tecnologia da Confecção II; Tecnologia da Confecção III; Tecnologia da Confecção IV; Tecnologia de Costura Mod. I; Tecnologia de Costura Mod. II.	1680 h/aulas
Práticas artísticas	Concentra conhecimentos sobre práticas artísticas aplicados ao mundo do trabalho, mas que não tinham relação com o sistema produtivo e não estavam relacionadas às teorias de moda.	Desenho Artístico IV; Desenho de Modelo Vivo III; Desenho de Modelo Vivo IV.	120 h/aulas

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

Assim, na análise do quadro 3, identificou-se uma predisposição para o contexto da prática fabril em detrimento da teoria. Analisando-se o projeto da graduação em Moda, percebeu-se uma polarização conceitual entre a moda de ateliês e a moda de fabricação em grande escala, ou seja, em função da escolha pela fabricação em grande escala, houve a seleção de teorias que melhor se adaptassem à realidade local. Sobre esse ponto, cabe fazer

uma ressalva quanto à concepção de moda relacionada ao vestuário nos currículos. Essa percepção trata de um conceito comum à moda no século XX, de criar peças e coleções de roupas e acessórios. Ao entrar no século XXI, no entanto, o próprio termo moda atinge novas proporções conceituais, muitas delas advindas do desenvolvimento do Projeto Cultural para o Desenvolvimento do Brasil, que agregou e validou a moda como cultura. E, para estudar a cultura, é necessário entender o domínio do simbólico dentro e no centro da vida em sociedade (HALL, 2016). O sentido criado em uma prática cultural é o que permite “cultivar a noção de nossa própria identidade” (HALL, 216, p. 21), tanto coletiva quanto individual. Não bastando o estudo dos hábitos de vestir e comprar, mas também dos movimentos sociais e das representações linguísticas e visuais dos símbolos criados e recriados diariamente nas diversas culturas. Essa condição torna complexo o trabalho do profissional de moda, uma vez que os valores são variáveis.

Dessa forma, a escolha cultural de um currículo de Moda está envolta em muitas instâncias reguladoras e, uma vez que a moda se trata de um sistema (SANT’ANNA, 2016) envolto por questões sociais, há dificuldades também em estabelecer um currículo sem se ter uma base em diretrizes curriculares mínimas específicas para a área.

Percurso formativo dos egressos nos campos de atuação

Com amostragem de oito respondentes, pudemos analisar o currículo uma vez que o questionário levava em consideração a percepção de cada um em relação ao curso e ao mundo do trabalho. A investigação foi composta por três blocos: 1. caracterizar o perfil do estudante; 2. ênfases curriculares do curso de Moda e o percurso formativo dos egressos; e 3. relações entre o currículo e o campo de atuação.

Sobre o perfil do egresso, foi dedicado um pseudônimo de personalidades da moda para cada respondente a fim de manter o seu nome sob sigilo nesta pesquisa, conforme o quadro 4 a seguir.

QUADRO 4 - PERFIL DO EGRESSO

EGRESSO	PSEUDÔNIMO	IDADE NO INGRESSO	IDADE NA FORMAÇÃO	CIDADE ONDE MORAVA QUANDO INGRESSOU NO CURSO	LOCAL ONDE MORA ATUALMENTE
1	Versolato	19	24	Blumenau	Blumenau
2	Lino	21	25	Blumenau	Estados Unidos
3	Dener	22	26	Blumenau	Balneário Camboriú
4	Palomino	18	23	Blumenau	Como (Itália)
5	Kalil	20	24	Brusque	Blumenau
6	Coelho	29	33	Blumenau	Blumenau
7	Zuzu	21	26	Blumenau	Curitiba
8	Bündchen	18	21	Blumenau	Hamburgo (Alemanha)

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

Observando o quadro acima, percebe-se que os ingressantes eram jovens e concluíram o curso no prazo médio de quatro anos. Das cidades em que os respondentes indicaram

moradia, atualmente, todos residem em locais de representatividade têxtil, fabril, de indústria criativa ou em polos educacionais. Blumenau faz parte do cluster têxtil do Vale do Itajaí (MEYER-STAMER, 2000), Balneário Camboriú é conhecida por sediar vários cursos livres e instituições privadas de ensino de Moda, assim como Curitiba. A província de Como, na Itália, é um centro industrial ao lado de Milão, que faz parte da rota da seda (COMO, 2005), e Hamburgo, além de centros de ciência e pesquisa, possui considerável indústria criativa (PERFIL da ALEMANHA, 2018).

Das motivações sobre a escolha do curso, os egressos indicaram o seguinte:

QUADRO 5 – MOTIVAÇÃO “A”

INGRESSAR EM ÁREAS NÃO PRODUTIVAS E QUE ESTAVAM RELACIONADAS AO SETOR DE MODA
Na verdade, eu sempre quis fazer Jornalismo, mas na época não tinha esse curso em Blumenau. Antes de ingressar em Moda, cursei P&P por dois meses, mas vi que não seria feliz “vendendo”. Fazendo Moda teria a possibilidade de talvez um dia atuar como jornalista de moda. Minha principal motivação era o estudo das razões pessoais de escolha de cada um por determinada vestimenta ou estilo. (VERSOLATO, 2019)
INTERESSE EM ATIVIDADE PROFISSIONAL CRIATIVA. (ZUZU, 2019)
Eu tinha uma predisposição mental para trabalhar com arte –a Moda me parecia um universo com maior chance de eu conseguir rentabilizar arte com mais facilidade. (PALOMINO, 2019)

FONTE: Elaborado pela autora (2019).

A fala do egresso Versolato (2019), como vemos acima, evidencia campos de atuação em moda variados e acessados com a formação inicial. As palavras de Palomino (2019) denotam a ideia de que a moda poderia fazer parte do universo artístico de forma mais rentável.

QUADRO 6 – MOTIVAÇÃO “B”

PIONEIRISMO E INEDITISMO DO CURSO
Interesse desde criança e pelo fato de ser um curso pioneiro. (LINO, 2019)
Já trabalhava na área e buscava a graduação, e por ser o único na região. (KALIL, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O fator geográfico pode ter contribuído para a escolha da graduação, como vemos no excerto da fala acima, uma vez que, naquele período, havia curso superior de Moda somente em Florianópolis, situada a 151 km de Blumenau.

QUADRO 7 – MOTIVAÇÃO “C”

INSERÇÃO NO SETOR DA MODA – EXISTENTE OU DESEJADA
Vontade de trabalhar com moda. (DENER, 2019)
Na minha infância, os meus pais tiveram confecção, também por Blumenau ser um polo têxtil e eu ter resolvido voltar às minhas raízes. (COELHO, 2019)
Já estava trabalhando na área. (BÜNDCHEN, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Sobre a ênfase na formação em Moda, os egressos identificaram que ela era voltada para as questões de produção (técnica) e de gestão e apresentaram algumas justificativas

QUADRO 8 – JUSTIFICATIVA “A”

CONTEXTO PEDAGÓGICO-TECNOLÓGICO
O curso tinha sua grade curricular composta majoritariamente por disciplinas técnicas, e mesmo as de cunho mais social eram trabalhadas sem grande profundidade. (VERSOLATO, 2019)
Maioria das classes voltadas à tecnologia. (LINO, 2019)
Os professores que se destacavam eram os técnicos, isso influenciou no estilo de formação da turma. Quando o assunto era expandir o conhecimento para temas sociais, comportamentais e de cunho global, os professores acabavam limitados às suas poucas experiências e/ou a referências genéricas facilmente alcançadas em uma pesquisa on-line. (PALOMINO, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além disso, a maior carga horária alocava componentes curriculares técnicos e os que consideravam as teorias de Moda possuíam carga horária relativamente menor e muito conteúdo, o que provocava a sensação de superficialidade em relação às unidades curriculares com mais horas-aula. .

QUADRO 9 – JUSTIFICATIVA “B”

FOCO INDUSTRIAL
Foco na indústria. (DENER, 2019)
A grade curricular privilegiava atender demandas do ramo têxtil existente na cidade e região. (ZUZU, 2019)
Foco na forte indústria têxtil da região. (BUNDCHËN, 2019)
Produção em massa é o foco e não o lançamento de moda. (COELHO, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Inseridos nessa realidade, compreendemos que o contexto social e econômico vigente exigia, com certa urgência, preencher a demanda de profissionais de moda que compreendessem os processos fabris para a produção em grande escala. Os egressos estavam conscientes de que a região era um polo têxtil:

QUADRO 10 – JUSTIFICATIVA “C”

MERCADO E EMPREGABILIDADE
Por querer me adequar ao mercado local, visto que é muito mais industrial do que moda na época. (KALIL, 2019)
Por estarmos num polo têxtil, grande criador de renda e onde a produção em massa é o foco e não o lançamento de moda (não somos uma cidade que dita a moda, nós a seguimos ³), faz-se necessário o conhecimento mais técnico, para se obter ganhos de produtividade, redução de custos e melhores métodos de trabalho dentro dessa indústria. (COELHO, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O fator competitividade é trazido pelo egresso Coelho (2019). Em sua fala, observamos que a inserção da moda nas indústrias acontece como uma inovação, que permitiu o reposicionamento das empresas locais nos mercados com ganho de eficiência ao abranger

³ Ver Sanches (2006).

o ensino de gestão e produção. Das contribuições do curso e dos componentes curriculares, os profissionais indicaram o que se observa no quadro a seguir:

QUADRO 11 – CONTRIBUIÇÃO “A”

CONTRIBUIU NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL
Entendo que o conjunto geral daquele primeiro currículo contribuiu para a minha formação. (LINO, 2019)
Quase todas. (DENER, 2019)
Todas as disciplinas serviram muito na minha vida profissional e particular. (BÜNDCHEN, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os componentes curriculares, dessa forma, foram importantes para a formação profissional dos egressos, assim como alguns deles, especialmente, tiveram mais relevância, conforme vemos abaixo:

QUADRO 12 – CONTRIBUIÇÃO “B”

CAMPO PRÁTICO E CAMPO TEÓRICO
História da Moda, desenhos técnicos, modelagem industrial, tecnologia têxtil e técnicas de estamparia. (PALOMINO, 2019)
Engenharia de produção e história da moda. (KALIL, 2019)
Modelagem, Costura, todas as disciplinas técnicas (na época, realizadas no Senai), desenhos técnicos. As disciplinas com base no estudo da evolução da moda também foram de grande valia. (COELHO, 2019)
História da Moda. (ZUZU, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Assim, os egressos sugeriram, baseados em sua experiência profissional, processos de aprendizagem e novos componentes curriculares, a saber:

QUADRO 13 – SUGESTÃO “A”

PROCESSOS DE APRENDIZAGEM DO CURRÍCULO
Penso que deveria ser feito um direcionamento/divisão por áreas de interesse de atuação. Além das disciplinas básicas, comuns a todos os alunos, a partir do semestre X ou Y, haver a opção/ênfase para determinada formação. Ex.: Modelagem: aulas mais avançadas (molde no papel e sistema + moulage). Produção de Moda: mais aulas de foto, vídeo, vitrinismo, personal stylist e afins. Criação: foco na pesquisa e na criação propriamente ditas, além do aprimoramento em desenho técnico (mais importante na indústria que o desenho de croquis, por exemplo). Importante também o profundo conhecimento técnico (para ter noção de viabilidade na produção). (COELHO, 2019)
Além de qualquer grade, acredito que o curso deveria estar todo estruturado em projetos. Como eu estava atrasada, acabei fazendo vários semestres com a segunda e a terceira turmas e numa das fases fizemos um trabalho interdisciplinar com Planejamento de Coleção, Estamparia e outras disciplinas e foi muito legal! As disciplinas isoladas não fazem tanto sentido quanto um projeto. Amei fazer! (VERSOLATO, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A fala de Coelho (2019), como vemos no quadro acima, por exemplo, remete-nos à ideia da necessidade de transformações no modelo de aprendizagem empregado. Segundo Sacristán (2000, p. 37), “no ensino universitário se destaca a adequação dos currículos ao

progresso da ciência, de diversos âmbitos do conhecimento e da cultura, e à exigência do mundo profissional”. A nova morfologia do mundo dos negócios considera a totalidade do trabalho social (ANTUNES, 1995), bem como sua precarização, com o surgimento de novos arranjos produtivos e da expansão das oportunidades empregatícias para o nível global, tornando complexa a estruturação curricular e trazendo novos desafios aos métodos tradicionais de ensino.

Para Sacristán (2000, p. 49), é “através da aprendizagem do currículo” que “os alunos se convertem em ativos participantes da elaboração de seu próprio saber, o que deve obrigá-lo a refletir sobre o conhecimento, incluindo o do professor”. Nesse sentido, o método de ensino por projetos demonstrou, na fala do egresso Versolato (2019), o foco no aprendizado e na reflexão sobre a prática.

QUADRO 14 – SUGESTÃO “B”

COMPONENTES CURRICULARES PARA UM NOVO MUNDO DO TRABALHO
Estratégias de vendas de moda e mídias sociais. (KALIL, 2019)
Design de bolsas e calçados, e-business, administração da confecção e moulage. Algo como intercâmbios profissionais. (PALOMINO, 2019)
Custos, Produção da Coleção, Material gráfico (catálogo) etc., inclusive desfile, ou seja, um semestre no qual todas as disciplinas praticamente se unem. (BÜNDCHEN, 2019)
Negócios da Moda, História da Arte, Tecnologia, Sustentabilidade, Comunicação. (VERSOLATO, 2019)
Estágio em empresa do ramo, um semestre, pelo menos. Aprofundamento de disciplinas voltadas para as relações entre a indumentária e as ciências humanas. (ZUZU, 2019)
Gestão de pessoas e equipes, comunicação e semiótica. (DENER, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Observamos, no quadro acima, que a necessidade de intercâmbios relatada por Palomino (2019) demonstra a urgência em pensarmos em um currículo de Moda internacionalizado. Dessa forma, percebemos que o perfil profissional, de certa forma, migrou de modo a somar os conhecimentos de moda às morfologias do mundo do trabalho do século XXI.

Os egressos relataram ter concluído cursos complementares, livres e de especialização. Para Palomino (2019), “na verdade, a graduação pouco contribuiu para minha construção profissional. Foram as especializações que me formaram”. Sabemos da multidisciplinaridade das redes de trabalho com moda e isto se reflete nas dificuldades em associar conhecimentos diversos em um único currículo. Dessa forma, a reinterpretação dos conceitos de moda e da forma de lecionar, mencionados até o momento, poderiam minimizar a distorção entre o saber do profissional formado e as necessidades dos campos de atuação.

Os cursos acessados faziam parte das áreas de Marketing, Tendências, Moda, Gestão, Comunicação, Modelagem e Superfície e nos indicam aprofundamentos importantes para novos campos de atuação. Logo, as formações em Moda, para atender às demandas atuais, poderiam considerar as facetas culturais tais quais sistemas de conhecimento, de linguagens e de comunicação, formas de expressão estética, economia, estrutura social, organização como conjunto social em governos, conjuntos de valores e sentido histórico pelos quais evoluíram os aspectos culturais, e meios de sobrevivência e transmissão da realidade aos indivíduos (SACRISTÁN, 2000).

Sobre as atuações profissionais dos egressos, elas encontram-se em consultoria de moda e estilo, designer, modelagem, *branding* e produção de eventos, pesquisa e docência, além de campos do conhecimento mais acessadas, como *marketing* e vendas, gestão de produtos e marcas e estilismo e desenvolvimento de produtos. O profissional Versolato, por exemplo, mudou de área ao completar a graduação, declarando não ter ingressado em campos de atuação relacionados ao curso de Moda, ou em cursos outros, finalizando sua participação nesta pesquisa já que não poderia responder aos questionamentos seguintes. A partir de então, o questionário seguiu com sete respondentes e não mais oito.

Além disso, os egressos relataram não terem tido dificuldades para acessar o mundo do trabalho, mas identificaram pouca prática, sugerindo, então, que fossem incluídas disciplinas como estágio supervisionado (COELHO, 2019) e outras de cunho mais prático, ainda indicaram algumas defasagens do segmento, como vemos a seguir:

QUADRO 15 – DIFICULDADE “C”

DEFICIÊNCIAS NA RELAÇÃO CURSO X MUNDO DO TRABALHO
Base acadêmica fraca e pouca procura por profissionais da criatividade na indústria têxtil da região. (PALOMINO, 2019)
Empregos mal pagos, atrofia da criatividade em prol de custos baixos (geralmente por centavos), forte concorrência por causa da abundância de cursos de Moda na região. (BÜNDCHEN, 2019)
O despreparo dos professores escolhidos para lecionar em nossa turma. Por exemplo, na matéria de custos, que deveria ser voltada para área de Moda. (KALIL, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na fala de Bündchen (2019), por exemplo, percebemos que o aumento de graduações em Moda nos anos 2000 interferiu na sua trajetória profissional. A afirmativa de Kalil (2019), por sua vez, demonstra a formação de professores ainda incipiente, uma vez que na década de 1990 havia poucas instituições com oportunidades que abrangessem todas às ramificações da cadeia têxtil e de moda.

Relações das áreas de atuação com as áreas produtivas

Ainda com base nos questionários, os egressos relataram ter feito contatos relativos à produção no nível local, internacional e nacional, estes em maior número de ocorrência, e mantiveram vínculos produtivos também no nível regional. Houve, ainda, contatos relativos à criação no nível local, internacional e nacional, estes também mais numerosos, assim como se observou contato profissional no nível regional.

Os dados levantados indicaram a existência de troca de informações sobre moda sem relação com setores produtivos e no nível local de forma mais expressiva do que os realizados regional e nacionalmente. Esses resultados podem ser indícios de uma cultura de moda que contém meios e profissionais para a execução de pesquisa de moda e, por sua vez, a existência de uma construção cultural da área com foco na identidade regional. Além disso, os dados indicaram o caráter internacional do mundo do trabalho e a globalidade característica da moda.

Sobre as empresas com as quais os egressos construíram vínculos produtivos e criativos, 43% delas são do setor de serviços, 43% da indústria, 14% eram MEI e nenhuma era

MPE. Ao considerarmos que os serviços podem incluir atendimento aos MPE, isso demonstra fragmentação e segmentação do setor, diversificação dos arranjos produtivos e, também, a precarização do trabalho, segundo Antunes (2015). Esses registros demonstram a existência de uma economia complexa e alinhada ao modelo econômico global.

O percurso profissional dos entrevistados se deu, em 85,7% dos casos, na área de produção e gestão e, em 28,6% dos casos, nos segmentos de cultura, produção cultural e indústria cultural. Em sua trajetória profissional, os egressos reconheceram um campo prático focado em: a. processos produtivos; e b. campo teórico/prático de moda.

QUADRO 16 – FOCO “A”

FOCO NOS PROCESSOS PRODUTIVOS
O mercado sempre dá prioridade para produção e gestão, são e sempre serão essenciais para os negócios, em especial o decadente mercado têxtil. (PALOMINO, 2019)
Foco nos custos e na produção. (BÜNDCHEN, 2019)
Desenvolvimento de coleções e modelagens. (COELHO, 2019)
Cinco anos na área de moda trabalhando numa empresa que produzia para empresas baseadas nos EUA. (LINO, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O projeto do curso delimitava o foco nos processos produtivos. Além do segmento industrial, os egressos relataram trabalhar com moda, tratando das concepções do seu campo teórico e com pesquisa científica:

QUADRO 17 – FOCO “B”

CAMPO TEÓRICO/PRÁTICO DE MODA
Sempre esteve mais ligada à indústria de moda. (KALIL, 2019)
Apesar de ter trabalho como desenvolvedora de produtos de moda, considero como definitiva a carreira como pesquisadora acadêmica. (ZUZU, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Sobre sua trajetória, por exemplo, Zuzu (2019) descreve: “Atuei como desenvolvedora de produtos em diversas empresas, todas localizadas na cidade de São Paulo. Após oito anos, passei a me dedicar à formação na pós-graduação, mestrado e doutorado na área de Design nas universidades Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Universidade Federal do Paraná, e continuo os estudos” (ZUZU, 2019).

A trajetória do egresso Dener (2019) também demonstra progressão profissional, ascendendo a cargos de controle e gestão e até um empreendimento em uma escola de moda e a continuidade na prestação de serviços de consultoria. Já Palomino (2019) diz que entrou como

designer em uma indústria da estamperia. Dois anos e algumas especializações depois, fui convidado para gerenciar as coleções dessa empresa. Dali em diante foram mais dois degraus para chegar a gerente de pesquisa e desenvolvimento e diretor de criação e inovação. Sete anos depois de formado, abri meu próprio

estúdio de artes para estamparia em uma tentativa de diminuir o ritmo para um nível saudável. Depois de dois anos de desenvolvimento, hoje somos um humilde fornecedor de artes “tropicais” para estúdios italianos que atendem Diesel, D&G, Moschino e outras marcas de menor renome. (PALOMINO, 2019)

De fato, esses relatos obtidos nos questionários corroboram os esforços do Estado de Santa Catarina no desenvolvimento de cadeias de relacionamento têxteis e culturais e do empreendedorismo. O egresso Kalil (2019), igualmente, declara sua trajetória de ascensão e empreendedorismo:

No início da faculdade, eu trabalhava na Colcci, porém na engenharia de produto. Logo nos primeiros períodos, surgiu uma vaga na Hering onde comecei a desenvolver produtos infantis. Em pouco tempo, fui trocada para a área de pijamas e por causa do meu TCC, sobre a Campanha do Câncer de Mama, no qual relatei toda a história e desenvolvi uma coleção que teve ótima aceitação, pude ir para o setor feminino de desenvolvimento. A partir daí, com a transferência para São Paulo tive mais contado com gerenciamento de pessoas e de marca. Depois de nove anos na empresa, voltei para gerenciar as marcas da malharia Cristina, e saí para montar uma loja especializada em moda gestante, a Koisas de Mãe. Apesar de não desenvolver muito, a área de varejo e compra de coleção também é bastante desafiadora. A loja completa nove anos em setembro de 2019. Paralelo a isso, faço *freelas* de desenvolvimento infantil. (KALIL, 2019)

Em outro relato, o egresso Coelho (2019) relata sua experiência profissional e o empreendimento em serviços:

Ainda na universidade, consegui emprego em uma empresa de jeans de médio porte, trabalhando com desenvolvimento de coleções e modelagens em sistema CAD. Depois trabalhei por seis meses na Cia. Hering, na divisão tecido plano – somente na modelagem –, sistema CAD. Mais tarde, fui funcionária da Luli Malhas, setor de criação e modelagem – sistema CAD. Desde 2001, tenho uma sócia (também formada em Moda) e, no início, fazíamos desenvolvimento de coleções e modelagens para empresas de pequeno e médio portes. Atualmente, desenvolvemos somente modelagens – sistema CAD. (COELHO, 2019)

O entrevistado Bündchen (2019) relata um processo diferente ao dizer que ascendeu em diversidade de campos de atuação, inicialmente como “estilista”, depois como “gerente de marketing e moda”, só então passou a ser “consultora de moda e estilo” independente até se tornar “professora de Desenho de Moda”.

Observamos, dessa forma, que a trajetória profissional dos egressos que responderam ao questionário mostra-nos a experimentação pelas áreas e a atuação em serviços, MEI, varejo e em educação, revelando a ramificação e a diversidade dos campos de atuação em moda. A partir desses relatos, pudemos compreender que não há como pensar em um curso de moda que se constitua apenas de uma ou de outra organização de conhecimentos, senão de uma multiplicidade deles.

Além disso, foi possível observar as transformações no mundo do trabalho na trajetória profissional dos egressos, assim como os desafios de um cenário de conhecimentos globalizados, transnacionalizados e internacionalizados (ANTUNES, 2015). Ao verificar os campos de atuação descritos no Projeto de Viabilidade do Curso, por exemplo, alguns deles têm relação com os campos de atuação citados pelos egressos respondentes, como mostra a figura 1.

FIGURA 1 – RELAÇÕES ENTRE OS CAMPOS DE ATUAÇÃO DO PROJETO DO CURSO E OS DOS EGRESSOS



FONTE: Elaborada pela autora (2019).

Na amostragem desta pesquisa não foram encontradas relações entre a produção artística de moda e a indústria de complementos. Em Santa Catarina, há pequenas empresas de produção artística para teatro, televisão, dança, cinema, jornalismo, circo e comunicação. Apenas Blumenau tem 244 agentes de cultura cadastrados e nove espaços específicos das áreas listadas, nos quais seria possível atuar com produção de moda, *styling*, fotografia, artes gráficas e digitais, pesquisa, desenvolvimento, produção de figurino, entre outras.

Nenhum desses campos de atuação foi citado pelos egressos respondentes. Segundo eles, os empregos existentes eram essencialmente fabris. Foram relatadas dificuldades no acesso a trabalhos criativos, o que nos permite deduzir que esses agentes e espaços criativos cadastrados na plataforma não fazem parte do percurso profissional deles.

Além disso, havia um número considerável de indústrias de complementos do vestuário em Blumenau, e no Rio Grande do Sul existia um polo de complementos em metais do vestuário, indicando uma ênfase curricular do curso de Moda estudado no vestuário. Foi

possível perceber, a partir dos relatos obtidos, que a atuação em desenvolvimento de coleção foi um ponto em comum para maior parte deles, já o desenvolvimento de estamparia foi exercido unicamente pelo egresso Palomino (2019). A falta de relação entre o desenvolvimento de superfície e o desenvolvimento de coleção feita por Palomino (2019) traz à tona uma questão conceitual, a da relação substancial dada ao processo de desenvolvimento de coleção de roupas em detrimento de outras práticas, como marketing, gestão, criação, pesquisa e empreendedorismo.

Assim, no que se refere à pesquisa científica, observamos que foi acessado apenas pelo entrevistado Zuzu (2019), que relatou ter cursado mestrado e doutorado. Além de diversificada, a trajetória formativa e profissional dos egressos de 2001, no geral, demonstrou-se internacionalizada tanto para a formação complementar quanto no acesso aos campos de atuação.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo principal compreender o currículo de Moda e suas relações com a atuação profissional a partir da análise de um questionário aplicado aos egressos de 2001 de um curso de bacharelado em Moda de uma universidade pública da cidade de Blumenau, em Santa Catarina. A caracterização curricular permitiu-nos perceber que o currículo estava alinhado às demandas profissionais do setor industrial local, com maior ênfase no sistema produtivo têxtil-vestuarista fabril, na criação, na cultura e na linguagem de moda.

Dessa maneira, o currículo da graduação teve como contexto histórico as políticas de colonização e de desenvolvimento de Santa Catarina, assim como recebeu influências do conceito de moda do vestuário vivido no Brasil, as quais tomamos como indicadores que perpassaram a formação do curso e o percurso dos egressos, como as políticas econômicas e educacionais da década de 1990 e a globalização. Nesse período de construção do projeto foi identificada a falta de profissionais formados em Moda com titulação necessária para preencher o quadro de professores, uma das exigências para regulamentação do programa.

Os campos de atuação acessados pelos egressos após a conclusão do bacharelado foram semelhantes aos citados no Projeto do Curso de Moda analisado, no entanto, a diversificação dos arranjos produtivos e dos modelos de negócios durante o século XXI, que foi percebida nos excertos retirados do questionário aplicado aos mesmos profissionais, exigiu deles formação complementar em setores da moda relacionados com sistemas produtivos diferenciados, bem como em outros setores como marketing, pesquisa científica, comunicação e criatividade. Durante a trajetória dos egressos, observamos que o sistema capital seguiu suas transformações adentrando em economias semiperiféricas e fomentando as morfologias do mundo do trabalho. Podemos entender essas morfologias como as mudanças estruturais que ocorrem, de forma mais visível, com a globalização, a partir da década de 1980 no Brasil. Dessas transformações, podemos citar o desemprego, a desarticulação da *classe-que-vive-do-trabalho*, a perda de poder dos sindicatos e, para os profissionais de moda, podemos elencar as características multifacetadas do trabalho, a concorrência global que ampliou a necessidade de saberes culturais, bem como a criação da identidade da moda nacional – o que exigiu deles cada vez mais conhecimento.

A corrida pela profissionalização do setor fabril foi uma forma de acompanhar as nações primariamente industrializadas. Nesse contexto, vimos emergir das morfologias do mundo do trabalho a diversidade de campos de atuação e, por causa dessa variedade, entende-se a dificuldade para garantir uma formação curricular dos cursos de Moda, os quais costumam se orientar por demandas profissionais locais e, assim, muitas vezes optam por modelos de negócios, como no caso do curso analisado.

Dessa maneira, a escolha pelo modelo produtivo industrial, que se estabeleceu durante a década de 1990 no Brasil como *fast fashion*, identificada na análise da proposta curricular, permitiu o conceito de moda do vestuário, concepção comum no século XX, conforme aborda Trevisol Neto (2015). Este se aplicou ao contexto prático existente, satisfazendo as demandas profissionais da indústria têxtil-vestuarista da região do Vale do Itajaí.

A partir dos dados levantados, observamos que o profissional de moda se transformou em um especialista multitarefas com o intuito de satisfazer o sistema de moda. Nesse esse ponto, esta pesquisa colheu informações que nos permitem questionar a escolha de um curso de Moda por causa de um único modelo de negócios, como o *fast fashion*. As relações construídas pelos egressos entre a formação inicial e sua trajetória, em seus campos de atuação, demonstrou indicadores históricos que atravessam seus percursos mostrando um mundo do trabalho em constante transformação, nos quais os modelos de negócios igualmente se alteram à medida que se modificam os arranjos produtivos.

Importa-nos ainda salientar que a moda nasce global e ainda pode ser caracterizada por acompanhar as transformações sociais em tempo real. Dessa forma, compete-nos, como pesquisadores, questionar em que passo a universidade no Brasil acompanha o mundo do trabalho, ouvindo a voz daqueles que nele se estabelecem e mesmo a dos que não conseguem se firmar. No que concerne aos cursos de Moda no Brasil, é preciso pensar em uma formação local voltada para um mundo de trabalho globalizado, considerando as características da própria área.

Assim, pela caracterização do currículo de Moda aqui apresentada, pelo percurso formativo, pela trajetória profissional dos egressos e das relações constituídas entre o currículo do bacharel em Moda e os campos de atuação dos profissionais entrevistados, esperamos ter contribuído com esta pesquisa e que venham outras na busca por uma compreensão dos currículos dos cursos de Moda no Brasil, propondo uma formulação baseada nas novas morfologias do mundo do trabalho e nas reformulações do setor e do conceito de moda brasileira.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

BALTAR, Paulo Eduardo de Andrade. Estrutura econômica e emprego urbano na década de 1990. *In*: PRONI, Marcelo Weishaupt; HENRIQUE, Wilnês (org.). **Trabalho, mercado e sociedade: o Brasil nos anos 90**. Campinas: Editora Unesp, 2003. p. 107-152.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. Reimpressão. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Vidas contadas e histórias vividas. Trad. José Gradel. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BONADIO, Maria Claudia; MARINHO, Maria Gabriela; WAJNMAN, Solange. Apresentação – Dossiê Moda e Conhecimento: interfaces com as ciências humanas e a comunicação. **Iara**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-3-no3-ano-2010/>. Acesso em: 22 out. 2019.

BORGES, Márcia de Souza; LIMA, Rita de Cássia Pereira. Representações sociais de alunos e professores do curso de Design de Moda sobre a Moda. *In*: MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia (org.) **Pesquisa e formação em Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 103-133.

BORGES, Marcia de Souza. Problematizando a formação superior em Moda. **dObras**, São Paulo, v. 10, n. 21, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/557>. Acesso em: 4 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Decreto n. 7.566**. Rio de Janeiro, 23 de setembro de 1909. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decreto_7566_1909.pdf. Acesso em: 9 set. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil**. Brasília: MinC, 2006a. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/6837/1/119.pdf>. Acesso em: 9 set. 2019.

BRASIL. **Lei Complementar n. 123 de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis n. 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei n. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar n. 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis n. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999 (VER – DO ACESSO AOS MERCADOS, Seção Única – Das Aquisições Públicas – Capítulo V). Brasília, DF, 14 dez. 2006b. Disponível em: http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/leis/lei123_2006.htm. Acesso em: 19 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. 2013a. **Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil.** Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – CGEE, 2006. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/6837/1/119.pdf>. Acesso em: 13 maio 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Cultural da Moda.** Brasília: Ismália Afonso, SPC/MinC, 2013b. Disponível em: <https://bit.ly/2PdCzkh>. Acesso em: 9 set. 2019.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. **IARA**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2010, p. 228-244. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 13 maio 2020.

CMU. Centro de Memória Universitária. **Currículo pleno do curso de bacharelado em Moda.** Cód.: 97.2.042-0/1997. Blumenau: CMU, 1997.

COMO, Giancarlo Conti. **O design da seda.** Itália: La Tessitura, 2005.

COORDENADOR. **Entrevista com coordenador do curso de Moda.** [Entrevista concedida a] Emanuella Scoz. FURB, 2019.

DELGADO, Daniela. Configurações sobre a educação no setor de Moda. **IARA**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2010, p. 147-169. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 13 maio 2020.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Moda, cultura e identidades. *In*: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDO MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4. ed., 2008, Salvador. **Anais [...]**. UFBA: Salvador, 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Trad. Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Aícuri; PUC-Rio, 2016.

KOHLHEPP, Gerd. A indústria sul-brasileira na fase da globalização: caso do desenvolvimento econômico regional no Nordeste de Santa Catarina. **Revista del Cesla**, n. 11, 2008, p. 207-224. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243316550014>. Acesso em: 23 out. 2019.

LIMA, Gisele Matos; MORAES, Mario César Barreto. Os conteúdos de administração nos cursos de moda de Santa Catarina. In: COLÓQUIO DE MODA, 9. ed., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: UFCE, 2013. Disponível em: http://www.coloquioModa.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/Os-conteudos-de-Administracao-nos-Cursos-de-Moda-de-Santa-Catarina.pdf. Acesso em: 4 out. 2019.

MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia (org.) **Pesquisa e formação em Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MEYER-STAMER, Jörg. Algumas observações sobre clusters em Santa Catarina. **Atualidade Econômica**, Florianópolis, ano 12, n. 37, 2000, p. 5-7. Disponível em: <https://cnm.ufsc.br/files/2013/09/boletim-37.pdf>. Acesso em: 13 maio 2020.

PERFIL DA ALEMANHA. **Sinopse dos fatos**, 2018. Disponível em: <https://www.tatsachenueber-deutschland.de/pt-br/download-de-pdf-e-documento-digitais>. Acesso em: 9 set. 2019.

PCD. Secretaria do Planejamento do Estado de Santa Catarina. **Plano catarinense de desenvolvimento 2015**. Florianópolis: SPSC, 2006. Disponível em: <http://www.spg.sc.gov.br/visualizar-biblioteca/acoes/plano-catarinense-de-desenvolvimento/402-plano-catarinense-desenvolvimento/file>. Acesso em: 9 set. 2019.

PROJETO. **Projeto de viabilidade e autorização do curso de Bacharelado em Moda - Habilitação em Estilismo Industrial**. Blumenau: Instituição, 1996.

SACRISTÁN, José Gimeno. **O currículo**. Uma reflexão sobre a prática. Trad. Ernani F. da Fonseca Rosa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SANCHES, Lucinéia. **Os moldes da moda**: um estudo sobre o estado dos cursos de formação em Moda no Brasil. 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rubia. Costuras narrativas de um passado recortado pelo presente. In: MAKOWICCKY, Sandra; OLIVEIRA, Sandra Ramalho; COLLAÇO, Sandra. **Centro de Artes da UDESC**. História, imagens e memórias. Florianópolis: UDESC, 2018. p. 219-239.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda - Sociedade, Imagem e Consumo**. 2. ed. 3. reimpressão. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANTOS, Boaventura de Souza (org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual 2015**. Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>. Acesso em: 9 set. 2019.

SEBRAE. **Panorama SEBRAE**. Brasília: SEBRAE, 2018. Disponível em: http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Panorama-Sebrae_012018.pdf. Acesso em: 9 set. 2019.

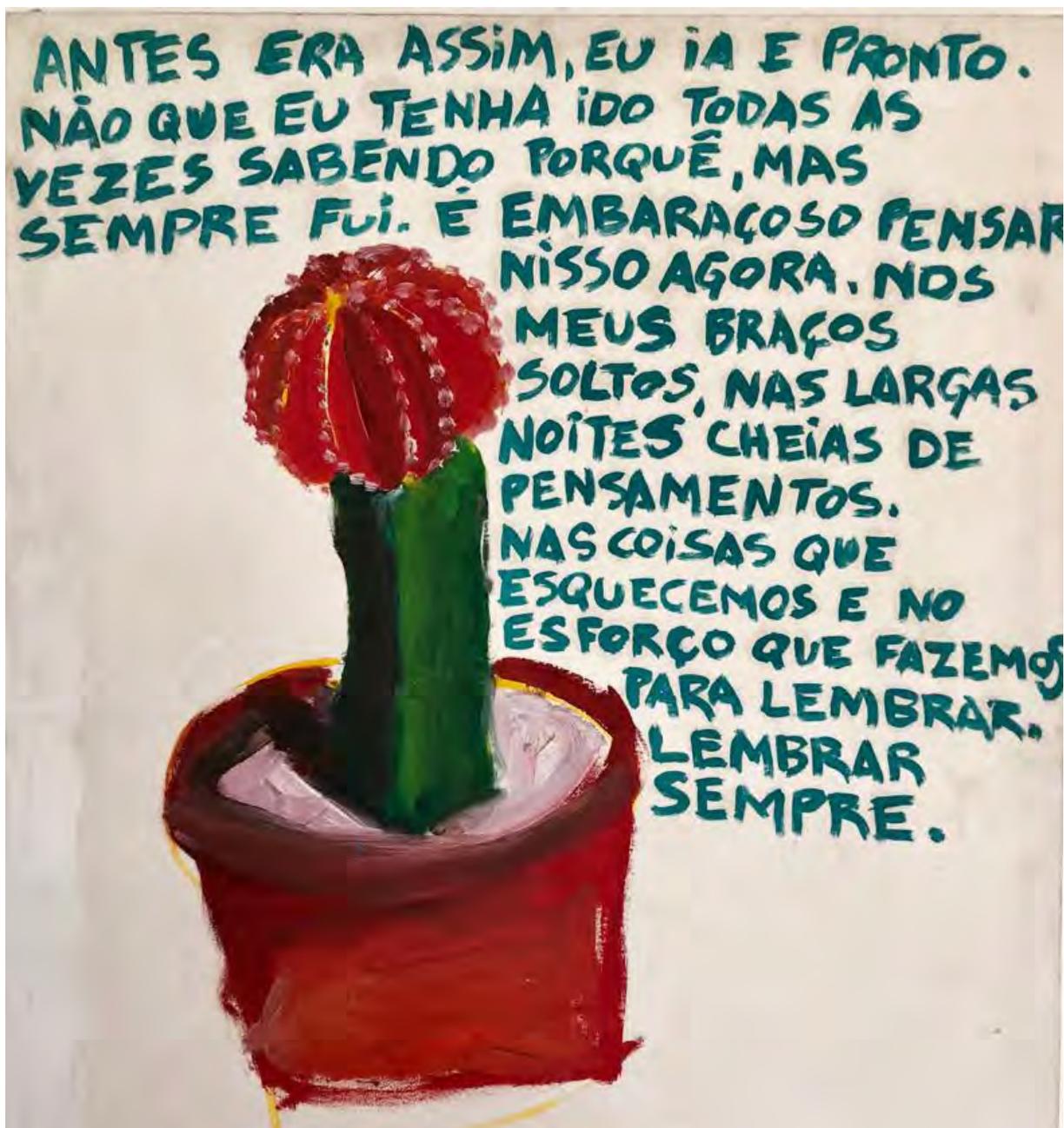
SENAI. **História**. Brasília: SENAI, 2018. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/institucional/historia>. Acesso em: 9 set. 2019.

SILVA, Bárbara Cravo da; NASCIMENTO, Luís Cláudio Portugal. Apontamentos acerca da integração entre conteúdos de Design e de Moda no percurso de implementação do Design de Moda. **Projética**, Londrina, v. 3, n. 1, 2012, p. 110-118. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12266/11334>. Acesso em: 19 nov. 2019.

TREVISOL NETO, Orestes. **A institucionalização científica do campo da Moda no Brasil**: estudo baseado nas instituições, produtores e produtos científicos. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/135394/334677.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 nov. 2019.

[Índice das ilustrações]





Atualmente, quando falo sobre meu trabalho, me apresento como pintora. Apesar de ter no meu percurso artístico profissional trabalhos de performance, fotografia e instalações nos quais pude explorar, além das imagens pintadas, os sons e os gestos (1998, *Mulher Invisível*, 12 cadernos, *Medusa*, *Olhos bem Abertos*, *Máquina do Tempo*, *Capítulo 3* etc.), é na pintura que sinto a presença da minha verdadeira voz.

Minha formação profissional aconteceu na universidade, graduei-me em Educação Artística no fim da década de 1990 e logo fui para a Espanha realizar um doutorado no departamento de Pintura da Universidad Politécnica de Valencia. Saí do curso como pintora



e, apesar de não ter encontrado nenhum mestre específico nessa área nos anos iniciais de minha formação, a força gravitacional da pintura sempre foi a mais forte entre todas as práticas possíveis de arte.

A problematização do corpo é um elemento presente em todo o meu trabalho, seja ele em performance, seja em texto, seja em pintura. Durante os anos em que atuei mais intensamente com as performances, eu pude entender melhor a relação que já estabelecia na pintura entre autorreferência e autoimagem. O meu corpo fazia-se presente em todas essas abordagens e linguagens. Eu, como artista e como mulher, habitava as minhas obras na forma de imagens, na forma de conceito e de reflexão. As conexões entre ser mulher e ser humano e essa experiência a partir do feminino em nossa sociedade podem resumir grande parte de meu trabalho.

Nas pinturas mais antigas, eu comecei a destrinchar as relações entre texto e imagem. Na série *Meninos* (1998 a 1999), eu começo tateando as ligações entre imagem, texto e autobiografia; nessas dez telas, eu pintei retratos dos homens que, então, faziam parte de minha vida (meu pai, meus irmãos e meus amigos) e, em cada pintura, agregava uma frase que tinha relação direta comigo, e não com o modelo. Nesse trabalho já me apresento de forma invisível, são autorretratos indiretos. Em *Flores* (2000), coletânea seguinte, eu uso o mesmo recurso de me mostrar pelas beiradas. Nessas telas, eu apresento reflexões textuais



muito pessoais, já mais complexas, que contam algo a mais sobre mim e daquele momento presente junto com imagens de flores pintadas. Em um dos textos deixo explicada essa relação entre texto, imagem e artista: "...todas as flores sou eu, colorida e pronta para dizer somente sim sim sim".

A partir daí, quando retomo a prática pictórica de forma sistemática, a partir de 2014, mais seriamente e com muito investimento poético, os trabalhos giram em torno de autorretratos. *Duas Pridas, Como Vênus, Nana, Atenção Plena e Árvore da Vida* são exemplos desses trabalhos nos quais o texto nem sempre está presente, mas meu corpo e minha imagem começam a problematizar as transformações do tempo, internas e externas, na artista que se pinta.

Na última série completa de pinturas, *Ode* (2016 a 2017), faço com as obras o que fiz na coleção *12 cadernos* (2011 a 2013, trabalho de áudioinstalação e texto), ou seja, abro meus diários íntimos ao observador. Porém, em *Ode*, eu uso o texto do poeta inglês John Keats (1795-1821) *Ode to a Nightingale* como ponto de partida para a minha intimidade. As pinturas não são ilustrações da poesia, e sim o contrário, são os fragmentos retirados do poema que, de certa forma, dão título às imagens que construo a partir de minha experiência existencial.

Juiz de Fora, 26 de março de 2018.

Imagens:

Flores (2000). Óleo sobre tela, 100 x 80 cm.

Árvore da vida (2015). Óleo sobre tela. 140 x 100 cm.

Do I wake or sleep? (2016). Óleo sobre tela 170 x 120 cm.

www.priscilladepaula.com.br

Instagram @pridadepaula

pridadepaula@gmail.com



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA