



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO

GABRIEL MONTEIRO DE SOUZA

PEDAGOGIA DA BELEZA EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS NA REVISTA *A VIDA MODERNA*: SÃO PAULO (1907-1926)

UBERLÂNDIA – MG
2019



Gabriel Monteiro de Souza

PEDAGOGIA DA BELEZA EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS NA REVISTA *A VIDA MODERNA*: SÃO PAULO (1907-1926)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Raquel Discini de Campos.

UBERLÂNDIA – MG
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S729p
2019 Souza, Gabriel Monteiro de, 1987-
Pedagogia da beleza em discursos publicitários na revista A Vida Moderna [recurso eletrônico] : São Paulo (1907-1926) / Gabriel Monteiro de Souza. - 2019.

Orientador: Raquel Discini de Campos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.962>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. 2. Publicidade. 3. Educação - História. 4. Imprensa. 5. A Vida Moderna - Periódico. I. Campos, Raquel Discini de, 1975-, (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

CDU: 37

GABRIEL MONTEIRO DE SOUZA

PEDAGOGIA DA BELEZA EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS NA REVISTA *A VIDA MODERNA*: SÃO PAULO (1907-1926)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Raquel Discini de Campos.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Raquel Discini de Campos
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Prof^ª. Dr^ª. Carlota Josefina Malta Cardozo dos Reis Boto
Universidade de São Paulo – USP

Prof. Dr. Wenceslau Gonçalves Neto
Universidade Federal de Uberlândia/Universidade de Uberaba – UFU/UNIUBE

Para Livia.

AGRADECIMENTOS

À Mariana, que me incentivou a iniciar o mestrado, pelo estímulo, apoio, paciência e companhia em todos os momentos. Enfim, pela harmonia e potência do encontro.

Ao Kaio, pela amizade, cafés e canções compartilhadas.

À Raquel, pela orientação firme e carinhosa.

À Sandra Lima e Wenceslau Neto, pelas leituras criteriosas e contribuições na qualificação.

À Carlota Boto, de antemão, pela participação na banca de defesa.

Ao PPGED, pela reconhecida qualidade do ensino e da pesquisa.

À secretaria do PPGED, pelo apoio administrativo.

À Keila, pelo generoso apoio logístico.

À Ana Flávia, pela tradução do resumo.

À Fabíola, pela amizade.

À Escola Nossa Senhora Auxiliadora, de Ponte Nova, MG, pela compreensão e apoio na fase final desse trabalho.

Aos meus pais, Aparecido e Marlene, meus irmãos Rafael e Flávia, e minha sobrinha, Lívia, pelo apoio e carinho que transcendem o tempo da dissertação.

Ao Cláudio, à Marilda, à Alice, minha tradicional família mineira.

RESUMO

O presente trabalho visa a contribuir, de maneira geral, com os estudos que relacionam imprensa e educação e, de forma específica, com os que se detêm sobre as relações entre a imprensa não pedagógica e o campo da História da Educação. Assumimos o conceito de educação como um amplo campo da experiência humana, para além da instrução e da escolarização, o que implica reconhecermos a pluralidade de instrumentos pedagógicos disseminados em meio à cultura. Nosso objeto de estudo é a publicidade voltada para o público feminino, veiculada na revista paulista *A Vida Moderna* entre os anos 1907 e 1926. O problema que move essa pesquisa diz respeito às potencialidades educativas da publicidade. De que maneira os anúncios publicitários, a fim de vender um produto ou serviço, formam, reforçam, estimulam ideias, noções de comportamento e beleza. De que modo, enfim, os sujeitos são educados pela publicidade. Defendemos, pois, a publicidade como um instrumento pedagógico responsável por ensinar e reforçar valores e comportamentos, visões de mundo e concepções acerca de si e do outro. Em nossa análise, efetivada à luz dos aportes teóricos oriundos da História Cultural e dos fundamentos da teoria da linguagem bakhtiniana, consideramos a publicidade um dos instrumentos educativos responsáveis por uma “pedagogia da beleza”. Consideramos que esse trabalho se justifica, primeiramente, pela escolha do tema, ainda pouco explorado pela historiografia, e também pela utilização da publicidade como fonte histórica para a escrita da história da educação das mulheres, outro aspecto também subdesenvolvido no campo dos estudos histórico-educacionais.

Palavras-chave: Publicidade; História da Educação; Imprensa; Gênero; *A Vida Moderna*.

ABSTRACT

The present academic work aims to contribute, in a general way, with the studies which correlates press and education and, in a specific way, with those about the relation between non pedagogic press and the wing of the Education's History. We assume the concept of education as a wide field on human's experience, beyond instruction and schooling, which means that we must recognize the pluralism of pedagogic tools spreading culture.

Our aim of study is the advertising aimed to female public, published on the magazine *The Modern Life*, from Sao Paulo, between 1907 and 1926. The problem that moves this research it is linked to the educative potentialities of advertisement. How can the advertisings, aimed to sell a product or a service, create, strength, and stimulate ideas, behaviour trends and beauty. Finally, how individuals are educated by advertisements. We defend, therefore the advertisements as a pedagogical instrument responsible for teaching and reinforcing values and behaviors, world vision and conceivings about the own person and the others. In our analysis, developed in light of the theoretical Cultural History and Bakhtinians lenses fundaments, we consider the advertising one of the educational instruments responsible by a "beauty pedagogy". We consider this research is justified by the theme choice not deeply explored by Historiography and also by the utilization of the advertising as a historical source to the women's education history writing, another aspect also underdeveloped on the historical-educational studies.

Key-words: Advertisements; Education History; Press; Gender; *The Modern Life*.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CAPA D’A <i>VIDA MODERNA</i> ASSINADA POR UMBERTO DELLA LATTA (23/04/1914.).....	40
FIGURA 2: PRIMEIRA PÁGINA (03/12/1910).....	41
FIGURA 3: SEÇÃO “CAIXA POSTAL” (23/04/1914).....	43
FIGURA 4: SEÇÃO “FILIGRANAS” (14/10/1921).....	45
FIGURA 5: “AS RAINHAS DO CINEMA” (13/07/1921).....	47
FIGURA 6: PARTE DA SEÇÃO “CINE-REVISTA” (13/07/1921)	48
FIGURA 7: ABUNDÂNCIA DE FOTOGRAFIAS (11/04/1924)	50
FIGURA 8: “INSTANTANEOS” FOTOGRÁFICOS (23/04/1914)	52
FIGURA 9: “INSTANTANEOS” DO ESPORTE (13/08/1914)	53
FIGURA 10: ANÚNCIOS EM LÍNGUA ESTRANGEIRA (23/04/1914)	56
FIGURA 11: ESTRADAS DE RODAGEM (27/01/1921).....	58
FIGURA 12: TRATOR E CARROÇAS (17/03/1921).....	60
FIGURA 13: “A UBERDADE DA TERRA PAULISTA” (14/05/1914).....	62
FIGURA 14: “A RÉCLAME É TUDO” (13/08/1914).....	64
FIGURA 15: ANUNCIANTES VARIADOS (23/04/1914).....	66
FIGURA 16: ANÚNCIO DE MAPPIN STORES (27/04/1922).....	67
FIGURA 17: “VOTO FEMININO” (15/06/1922).....	79
FIGURA 18: “VOTO FEMININO: UMA RESPOSTA” (29/06/1922)	80
FIGURA 19: DEBATE SOBRE O ESPAÇO SOCIAL DA MULHER (24/08/1922).....	81
FIGURA 20: “O FEMINISMO TRIUMPHA” (05/07/1912).....	85
FIGURA 21: O FEMINISMO D’A <i>VIDA MODERNA</i> (05/07/1912).....	86
FIGURA 22: “O DIA DA MULHER” (14/01/1919).....	88
FIGURA 23: SÓ É FEIO QUEM QUER (09/06/1921).....	94
FIGURA 24: “BAIXA, GORDINHA” (15/07/1910).....	97
FIGURA 25: “MINIATURA DAS PROPORÇÕES” (15/09/1910).....	98
FIGURA 26: “VERDADEIRA FILHA DO PAIZ TROPICAL” (15/11/1910).....	99
FIGURA 27: “NO CONCURSO DE BELLEZA” (17/03/1921).....	103
FIGURA 28: “OH! A MARAVILHA DAS TRANÇAS...” (25/07/1925).....	106
FIGURA 29: A MODA DOS CABELOS CURTOS EM ANÚNCIO DE REFRIGERANTE (27/12/1923).....	109
FIGURA 30: “HOSPEDES ILLUSTRES” (27/12/1923).....	110

FIGURA 31: “FORMOSA E DELICADA” (27/12/1923).....	112
FIGURA 32: NEM SALÃO NEM COZINHA, OS ARES (10/08/1922).....	114
FIGURA 33: “A DESTEMIDA AVIADORA” (10/08/1922).....	115
FIGURA 34: “COMMODIDADE E ELEGANCIA” (10/02/1921).....	122
FIGURA 35: “O HORROR DAS SENHORAS E SENHORITAS” (11/01/1924).....	126
FIGURA 36: “INCOMPARAVEL BELLEZA DE VENUS” (24/02/1921).....	128
FIGURA 37: “A FELICIDADE É O REFLEXO DE UMA CUTIS FORMOSA” (26/05/1921).....	130
FIGURA 38: “A PRIMEIRA RUGA” (23/02/1922).....	132
FIGURA 39: “BELEZA DOS PEITOS” (20/01/1926).....	133
FIGURA 40: “A MULHER DEVE SER FORMOSA” (27/12/1923).....	135
FIGURA 41: “O MAIOR TRIUMPHO” (22/02/1923).....	137
FIGURA 42: “FELIZES MÃES!” (08/12/1926).....	138
FIGURA 43: “AS MAMÃIS SISUDAS” (17/01/1925).....	139
FIGURA 44: “UM LAR ELEGANTE” (27/03/1924).....	141

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. Objeto, problema e fontes.....	11
2. Referenciais teóricos e metodológicos.....	14
2.1 Caminhos da historiografia ocidental – de matriz francesa.....	14
2.2 A História Cultural.....	15
2.3 A História Cultural e a História da Educação: interlocução.....	17
2.4. Bakhtin e os conceitos de dialogismo e gêneros do discurso.....	19
3. Desenvolvimento da dissertação e categorias de análises.....	21
CAPÍTULO 1: A <i>VIDA MODERNA</i> ENCONTRA A VIDA MODERNA.....	23
1.1 Tempo de mudanças.....	23
1.2 Folheando <i>A Vida Moderna</i>	37
1.2.1 Materialidade.....	37
1.2.2 Seções e colunas.....	42
1.2.3 O espaço ocupado pelas fotografias.....	49
1.2.4 Aspiração de modernidade.....	54
1.2.5 O espaço da publicidade.....	63
1.3 Vinte anos depois.....	68
CAPÍTULO 2: AS MULHERES N’A <i>VIDA MODERNA</i>	70
2. 1 A voragem da modernidade.....	70
2.2 Tudo é moderno: imprensa, mulher e beleza.....	90
CAPÍTULO 3: A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO EDUCATIVO.....	117
3.1 Breve histórico da publicidade no Brasil (1808-1929).....	117
3.2 A publicidade como instrumento educativo.....	119
3.3 As mulheres nos anúncios d’A Vida Moderna.....	121
3.3.1 Lições para o corpo.....	121
3.3.2 Lições para o modo de ser no mundo.....	134
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS.....	145

INTRODUÇÃO

1. Objeto, problema e fontes

O presente trabalho visa a contribuir, de maneira geral, com os estudos que relacionam imprensa e educação e, de forma específica, com os que se detêm sobre a imprensa não pedagógica. Entretanto, não é a imprensa ou um órgão seu, em particular, o objeto de análise dessa pesquisa. O veículo selecionado, a revista de variedades *A Vida Moderna*, é, antes, sua fonte. Nosso objeto de estudo é a publicidade voltada para o público feminino veiculada na referida revista, no início do século XX. O problema que move essa pesquisa diz respeito às potencialidades educativas da publicidade. De que maneira os anúncios publicitários, a fim de vender um produto ou serviço, formam, engendram, estimulam, ao mesmo tempo, ideias, noções de comportamento e beleza, concepções de mundo, valores etc? De que modo, enfim, a publicidade educa sensibilidades e subjetividades?

O *corpus* documental a ser analisado compõe-se de anúncios publicitários veiculados pela revista de variedades *A Vida Moderna*¹, editada em São Paulo entre os anos 1907 e 1929. A revista teve, desde sua fundação, periodicidade quinzenal – apenas entre os anos de 1912 e 1914 sua publicação foi semanal. De acordo com Cruz (2013), o periódico foi considerado um importante empreendimento na imprensa paulista, chegando a ser a revista de maior tiragem durante boa parte dos anos 1920. Segundo Martins (2001, p. 342), “uma das revistas mais importantes do período”. Seu público-alvo compunha-se, principalmente, de famílias da elite paulistana, que se identificavam com os valores defendidos pela revista, valores com significados trazidos pelo grande crescimento econômico do estado de São Paulo naqueles anos, bem como sua posição de prestígio no cenário político nacional.

À semelhança de outras revistas paulistanas como *São Paulo Magazine*, *O Pirralho* e *A Cigarra*, *A Vida Moderna* apresentava tratamento gráfico de vanguarda e uso frequente e abundante de imagens, principalmente as fotográficas, inovação e deslumbre da época (MARTINS, 2001). Em 1915, Affonso Antonio de Freitas (1915, p. 704) escreveu o seguinte a

¹ Fundada como *Sportman* em 1906 por Luiz Couto e propriedade e direção de Artur Reis Teixeira, torna-se *A Vida Moderna* em 1907. Adquirida por Amâncio dos Santos em 1910 ou 1911, possuiu vários diretores de redação: Amadeu Amaral, Gelásio Pimenta – que fundaria, em 1914, *A Cigarra*, principal concorrente d'*A Vida Moderna* –, Garcia Redondo, co-proprietário da revista até sua morte em 1916. Armando Mondego assume sua direção e assim permanece até o último número a que tivemos acesso, 518, de 08/12/1926.

respeito da revista: “finamente redigida e profusamente ilustrada a photogravura é hoje uma das mais bem feitas e populares revistas de S. Paulo”².

Outras características eram a abordagem de temas diversificados considerados “leves”: vida social da capital paulista, as diversões ao ar livre, os clubes, cinema, espetáculos teatrais e de dança, literatura, moda e crítica de costumes e a forte presença de anúncios publicitários de produtos e serviços dos mais variados de empresas brasileiras e estrangeiras (MORAES, 2007).

Exemplares impressos d’*A Vida Moderna* encontram-se acondicionados e microfilmados na seção de obras raras da Biblioteca Nacional. Eles foram digitalizados parte em preto e branco, parte em cores e podem ser acessados no *site* da Biblioteca Nacional, no campo Acervos: Hemeroteca Digital. Ali, podem ser consultadas as edições que cobrem o período de 1910 a 1926, com intervalo de ausência entre 1913 e 1916. A coleção não está completa. O primeiro número disponível, 76, data de julho de 1910. Os exemplares ausentes correspondem aos números 77, 97-131, 138, 140, 142, 143, 145, 146, 150-303, 325, 423, 428, 448, 459, 461 e 496. Digitalizados, também, encontram-se, em cores, seis números da revista – 29, 218, 221, 234, 299 e 483 – no *site* do Arquivo Público do Estado de São Paulo. Exemplares da revista em microfilme também estão sob a guarda do Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, Unidade Auxiliar da Faculdade de Ciências e Letras da Unesp de Assis.

Para desenvolver nossa pesquisa de mestrado, optamos por trabalhar apenas com os exemplares digitalizados disponíveis na internet. Não pretendemos analisar a revista como objeto nem narrar sua história, o que justificaria uma abordagem global do periódico. Para efetuar análise de um gênero discursivo – da publicidade, nesse caso –, não há necessidade de analisar todos os anúncios da revista para inferir a respeito de suas características fundamentais, pois os vetores de estilo de um gênero são padronizados (DISCINI, 2015).

Se o objeto da pesquisa se constitui pelos anúncios publicitários direcionados ao público feminino, por que escolher *A Vida Moderna* como veículo desses anúncios? Por que não utilizar quaisquer outras revistas do período que contivessem a mesma publicidade? A escolha desse periódico deve-se, em primeiro lugar, ao fato de que não há senão uma pesquisa que o aborde de forma específica. Trata-se da dissertação de mestrado em Letras, de Juliana Lopes de Moraes, intitulada *A Vida Moderna (1907-1922), o periódico-vitrine da cidade de São Paulo: tempos de modernidade com um leve toque português*, defendida em 2007, na Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Mesmo como

² Importante fonte para o estudo do periodismo paulista, o livro de Affonso A. de Freitas, *A imprensa periódica de São Paulo: dos seus primórdios em 1823 até 1914*, foi publicado em 1915.

fonte, são poucos os trabalhos que a utilizam, apesar de reconhecida sua importância no meio impresso ilustrado da Primeira República como confirmam os trabalhos das historiadoras Ana Luiza Martins e Heloísa de Faria Cruz³ e o trabalho, contemporâneo à revista, de Affonso A. de Freitas. De nossa bibliografia, destacamos os trabalhos de Besse (1999), Sodré, (1999), Martins (2001), Buitoni (2009), Cruz (2013) e Luca (2015) como aqueles que a utilizam como fonte ou a ela fazem referência de alguma forma. Em segundo lugar, o período de atuação da revista em meio à imprensa nacional, 1907 a 1929, demarca as grandes transformações da própria imprensa e do país em direção à modernização capitalista, caracterizada pela urbanização e industrialização, dentre outras, delas decorrentes como os meios de comunicação de massa, a sociedade do consumo, o desenvolvimento da publicidade, novos espaços de sociabilidade etc.

O recorte temporal deste trabalho, 1907 a 1926, além dos motivos explicitados acima, foi definido em razão do acesso direto ou indireto aos exemplares disponíveis nos arquivos digitais ou na bibliografia. Isso não implica em problemas na análise porque a natureza de nosso objeto, os anúncios publicitários para o público feminino, é cingir-se de certo padrão estilístico, de modo que os mesmos anúncios repetem-se número após número.

Por não termos acesso *online* a todos os exemplares da revista, quando tratarmos de edições a que não acessamos diretamente, faremos referência ao trabalho supracitado de Moraes (2007).

Se, como entendemos, os anúncios dialogam com os valores e mentalidades próprias de um determinado público, eles configuram-se como fontes privilegiadas para o historiador do cotidiano, da economia, das mentalidades e da educação em um sentido lato. Nesse sentido também expressou-se o estudioso dos meios de comunicação de massa, Marshall McLuhan (1964, p. 262):

Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades.

Acreditamos, portanto, que *A Vida Moderna* compõe um importante e rico quadro documental a subsidiar a análise do objeto dessa pesquisa, que, mais uma vez ressaltamos, justifica-se, primeiramente, pela escolha do tema, ainda pouco explorado pela historiografia,

³ Cf. CRUZ, Heloísa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013, p. 69. MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EDUSP/FAPESP/Imprensa Oficial do Estado, 2001, p. 174 e 193.

em segundo lugar, pela utilização da publicidade como fonte histórica, outro aspecto também subdesenvolvido no campo dos estudos históricos.

2. Referenciais teóricos e metodológicos

2.1 Caminhos da historiografia ocidental – de matriz francesa

Desde que emergiu como disciplina científica no século XIX, a história, então concebida em moldes positivistas, objetivava reconstituir o passado tal como ele realmente fora. Dentro dessa concepção de história e de historiografia, os documentos – exclusivamente oficiais e escritos – figuravam como provas cabais de uma narrativa que se pretendia única e verdadeira.

Entretanto, na França do início do século XX, um grupo de historiadores reúne-se em torno da revista acadêmica *Annales d'histoire économique et sociale* e promove uma revolução na historiografia, alterando-a conceitualmente, propondo novos objetos – a economia e a sociedade – em lugar do exclusivismo político e das narrativas tradicionais. As personagens principais da historiografia do século XIX, os grandes heróis nacionais, as grandes batalhas e seus generais, os estadistas de prestígio, foram colocadas à parte em benefício da emergência de atores sociais coletivos. Com os *Annales*, o indivíduo perde a centralidade narrativa que possuía até então; o interesse dos historiadores volta-se, dessa vez, para as conjunturas e estruturas sociais e econômicas.

A partir dos anos 1960, a terceira geração dos *Annales* é responsável pela introdução de outras mudanças nos quadros da historiografia ocidental, ampliando as abordagens, os objetos, os problemas. Desenvolvia-se uma Nova História (BURKE, 1997). Um de seus principais postulados foi a ampliação da noção de objeto. Começava a interessar aos historiadores não somente as conjunturas e estruturas socioeconômicas, mas também os aspectos culturais: as mentalidades, as ideias, as festas, os modos de ver, vestir e sentir etc.

Conseqüentemente, no bojo da ampliação dos objetos, desenvolve-se, também, a concepção de documento. Além do oficial e escrito, documento passa a ser todo e qualquer vestígio, todo rastro, toda pista que possa, ao ser manipulada pelo historiador, conferir inteligibilidade e veracidade à narrativa historiográfica. Desse modo, a literatura, a pintura, a escultura, os objetos variados da cultura material, os registros fotográficos, fonográficos e filmicos, tudo pode ser considerado fonte para a escrita da história.

Apesar, no entanto, dos esforços renovadores da Nova História, fomentando, por exemplo, a utilização, pelos historiadores, de fontes iconográficas, é perceptível a permanência, na historiografia, ainda nos dias de hoje, de uma característica herdada dos primórdios da constituição da disciplina no século retrasado: o uso majoritário de fontes escritas.

Embora verificável, este traço característico da pesquisa histórica vem perdendo lentamente seus contornos. O interesse dos pesquisadores em trabalhar com outros tipos de documento que não exclusivamente os escritos tem crescido, principalmente no interior dos domínios teórico-metodológicos da história cultural. Assim, o espaço para pesquisas históricas que contemplem objetos da cultura visual ou afins vem se ampliando e conquistando legitimidade no campo.

2.2 A História Cultural

O arcabouço teórico-metodológico da História Cultural foi escolhido porque acreditamos ser o que melhor problematiza o objeto em questão.

A História Cultural tem como principal objetivo identificar os modos de construção cultural de uma dada realidade social e as maneiras pelas quais ela é representada e apreendida socialmente (CHARTIER, 2002). Em entrevista publicada no livro *Michel Foucault e o discurso: aportes teóricos e metodológicos*, publicado em 2013, outra definição de história cultural, complementar à que apresentamos, é oferecida pelo autor:

Trata-se, portanto, de compreender as regras de formação que comandam a produção dos discursos e sua articulação com as práticas que os tornam possíveis e que elas designam. Tal perspectiva é, para mim, a definição de história cultural (CONTI; FERNANDES; MARQUES, p. 29, 2013).

Para alcançar os objetivos descritos acima, Chartier desenvolve três importantes categorias analíticas: representação, apropriação e práticas. Tais categorias são centrais na obra desse historiador e têm grande influência nos estudos referenciados teoricamente no âmbito da História Cultural.

A noção de representação diz respeito à maneira como variados grupos sociais, por meio de classificações e delimitações, configuram suas visões de mundo, as quais engendrarão um embate, uma vez que as representações sociais nunca são neutras, mas expressões de valores e de poder dos divergentes grupos que compõem uma sociedade. Essa representação de si e do outro aparece nas práticas culturais, que são compreendidas tanto

como tradução dos interesses dos diversos atores sociais quanto como descrição da sociedade segundo a imaginação desses mesmos agentes. Sobre a noção de representação, afirma Chartier (2002, p. 23):

Mais do que o conceito de mentalidade, ela permite articular três modalidades da relação com o mundo social: em primeiro lugar, o trabalho de classificação e de delimitação que produz as configurações intelectuais múltiplas, através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos; seguidamente, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de estar no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição; por fim, as formas institucionalizadas e objectivadas graças às quais uns 'representantes' (instâncias coletivas ou pessoas singulares) marcam de forma visível e perpetuada a existência do grupo, da classe ou da comunidade.

Quanto à noção de apropriação, ela refere-se às várias modalidades de interpretação de práticas culturais (textos, imagens, rituais etc.) as quais as pessoas estão sujeitas de acordo com variados modos de estar no mundo: grupos, estamentos. Nesse sentido, a relação texto-leitor não é, de modo algum, transparente, como se o texto configurasse um valor em si mesmo, estivesse deslocado social e historicamente do leitor, tábula rasa do conhecimento. Pelo contrário, articulam-se nesta relação as ideias de que o texto é um produto social e historicamente construído, assim como o leitor, que se configura a partir das representações do mundo social em que atua.

A apropriação, tal como a entendemos, tem por objectivo uma história social das interpretações, remetidas para as suas determinações fundamentais (que são sociais, institucionais, culturais) e inscritas nas práticas específicas que as produzem. Conceder deste modo atenção às condições e aos processos que, muito concretamente, determinam as operações de construção do sentido (na relação de leitura, mas em muitas outras também) é reconhecer, contra a antiga história intelectual, que as inteligências não são desencarnadas, e, contra as correntes de pensamento que postulam o universal, que as categorias aparentemente mais invariáveis devem ser construídas na descontinuidade das trajetórias históricas (CHARTIER, 2002, p. 26-27).

Já a noção de práticas, diz respeito à articulação de variadas esferas da vida em sociedade – política, social, econômica, discursiva – que produz, historicamente, as estruturas sociais e suas representações. A representação, por sua vez, gera novas ou confirma práticas sociais instituídas. As práticas configuram identidades, hierarquias, ordenamentos etc. (CHARTIER, 2002).

Dessa maneira, a tríade conceitual formulada por Roger Chartier – práticas, representação, apropriação - auxilia essa pesquisa na compreensão de que as práticas dos

sujeitos – aqui, especificamente, os textos da revista, os anúncios, as imagens nela presentes, as práticas de leitura de revistas no recorte espaço-temporal selecionado – são reveladoras e, simultaneamente, formadoras de valores, visões de mundo e identidades sociais. Isto é, são expressões da cultura e ao mesmo tempo conformadoras da cultura.

Nosso propósito é contribuir com o campo da História da Educação por meio dessa abordagem dos impressos, no geral, e da publicidade, em particular, como instâncias educativas, conformadoras de cosmovisões, de valores que orientam as práticas dos sujeitos no cotidiano da história; espaços nos quais múltiplas e variadas vozes enunciativas se entrecruzam, disputando o jogo da hegemonia discursiva. A aproximação entre a História da Educação e a História Cultural é plena de ricas possibilidades.

2.3 A História Cultural e a História da Educação: interlocução

A pesquisa histórica na área da educação tem recebido nítidas influências advindas da História Cultural, da qual vem utilizando os conceitos e métodos mais conhecidos. Segundo Fonseca (2008), a História Cultural é dotada de consistente aporte teórico-metodológico, responsável, inclusive, por grande parte das renovações historiográficas no âmbito da História da Educação no Brasil, principalmente a partir dos anos 1990.

De acordo com a autora, a interlocução entre estes dois campos é mais do que promissora, apesar de ainda tímida. É necessário que as pesquisas em História da Educação ultrapassem uma incorporação meramente bibliográfica e superficial do instrumental analítico proporcionado pela História Cultural, aprofundando as análises de objetos já tradicionais no campo, como as instituições escolares e as ideias pedagógicas, mas, principalmente, avançando em termos de utilização crítica dos referenciais teórico-metodológicos e abordagens temáticas.

Biccas (2012), em um texto sobre as contribuições de Roger Chartier e da História Cultural para a História da Educação, lembra que, num balanço da produção científica da *Revista Brasileira de História da Educação* (RBHE), entre os anos de 2001 e 2007, constatou-se uma enorme ampliação do espectro temático no interior do campo de pesquisa. Em sua avaliação, este fato pode ser explicado pela renovação historiográfica introduzida pela História Cultural:

Algumas das informações retomadas do balanço sobre a RBHE ajudam a exemplificar e compreender o impacto da história cultural na história da

educação brasileira. Certamente, as contribuições de Roger Chartier nesse processo, seja por via da sua extensa produção acadêmica, seja na participação em congressos, seja orientando estudantes e fazendo parte de projetos de investigação coletivos com pesquisadores brasileiros, concretizaram e fizeram circular ideias e debates acerca dos referenciais teórico-metodológicos que fundamentam os estudos sobre a história do livro, história das práticas de leitura e do escrito, bem como os estudos sobre literatura (BICCAS, 2012, p. 290-291).

Os trabalhos de Chartier sobre a história do livro e das práticas de leitura e as categorias de análise formuladas a partir destes objetos de pesquisa são evidenciadores do papel pedagógico da imprensa, podendo-se considerar ingênua alguma noção que a tome por veículo informativo transparente, neutro, desinteressado das questões políticas, econômicas e culturais da sociedade.

Araújo (2002, p. 60) apresenta a cultura como dimensão que produz a humanidade; que “a cultura é inseparável da educação” e que a imprensa constitui-se “como uma expressão cultural do homem, como uma conquista, como uma construção histórica a compartilhar, como elemento do processo de produção da existência”.

Unidas, estas noções ampliam a compreensão do conceito de educação e os objetos da história da educação não ficam restritos à escola e a tudo que gira em seu entorno, como os agentes envolvidos – professores, alunos, funcionários em geral –, materiais didáticos, impressos pedagógicos, legislação educacional, etc. Araújo assim sintetiza a relação promissora entre a história da educação e a imprensa não pedagógica:

Dentre as fontes utilizadas por tal campo, a imprensa tem se constituído ultimamente numa importante senda: não se trata somente de pesquisas advindas da imprensa denominada educacional, mas de investigações em jornais e em revistas que não têm necessariamente um cunho educacional. Neste sentido, tal modalidade de fonte tem contribuído para ampliar a pesquisa histórico-educacional, dando-lhe contornos e vitalidade há pouco não observados. Há que se ressaltar ainda a potencialidade que tal modalidade de fonte revela para os estudos histórico-educacionais de caráter regional e local (ARAÚJO, 2002, p. 59).

Como se pode perceber, a relação entre os dois campos, história cultural e história da educação, é profícuo. É nesta relação interlocutória que se inscreve este trabalho. O conceito de educação que adotamos é amplo, e diferencia-se de instrução e escolarização. Assumimos, assim, como pressuposto desta pesquisa, a partir das perspectivas teóricas que lhe dão suporte, a compreensão de que, assim como a imprensa, a publicidade configura-se como espaço educativo por meio do qual as pessoas constroem, de modo dialógico, suas concepções de

mundo, suas referências de atuação na realidade, seus valores (ARAÚJO, 2002; CAMPOS, 2009, 2012; FARIA FILHO, 2002; GONÇALVES NETO, 2002).

As considerações sobre a imprensa são extensivas para os demais meios e espaços comunicativos como, por exemplo, a propaganda política ou de outra natureza e qualquer tipo de comunicação publicitária. Particularmente a publicidade, por utilizar uma “linguagem da sedução”, possui uma profunda capacidade de diálogo e mobilização da subjetividade e das sensibilidades dos sujeitos, capacidade de elaboração e direcionamento de seus desejos (CARVALHO, 2002).

A publicidade pode ser definida como um gênero do discurso. Como tal, é constituída por tema, estilo e organização composicional (BAKHTIN, 2011). Esses três elementos constitutivos de qualquer gênero discursivo, juntos, agirão ordenada e harmoniosamente para fazer efetiva e eficiente a comunicação do discurso, mobilizando valores e afetos socialmente compartilhados, inscritos objetiva e subjetivamente como representações sociais. Cabem, ainda, algumas considerações acerca da publicidade como fonte para a História da Educação.

Os anúncios selecionados como fontes para essa pesquisa de mestrado são compostos por imagens e textos, formando um texto sincrético, híbrido. Trata-se de uma fonte privilegiadamente rica para se estudar o corpo e suas representações, os estereótipos sociais de gênero, uma “pedagogia da beleza”, do bom comportamento e das boas maneiras (CAMPOS, 2015). Segundo Burke (2004), ao lado de fontes literárias e orais, as imagens são fundamentais para os estudos e a escrita de uma história do corpo, constituindo um verdadeiro “guia” das transformações dos padrões estéticos e dos cuidados de embelezamento do corpo tanto masculino quanto feminino.

2.4 Bakhtin e os conceitos de dialogismo e gêneros do discurso

Carvalho (1996) apresenta a publicidade como “linguagem da sedução”, mas por isso não devemos acreditar que não haja resistências, oposições, diálogos, trocas etc. Buscamos entrever sujeitos não completamente controlados, submetidos, seduzidos, convencidos. Pelo contrário, sujeitos que também negociam, desejam, rejeitam, exigem, que não se deixam enleiar tão facilmente. Falamos de sujeitos que respondem aos discursos dos quais são alvos no âmbito seja da ciência, da religião ou do mercado. Esta compreensão nos é sugerida pela filosofia da linguagem do filósofo e linguista russo Mikhail Bakhtin.

Segundo Bakhtin (2011, p. 261), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Daí decorre um dos pressupostos fundamentais de sua filosofia da linguagem, qual seja, o de que o modo de funcionamento real e concreto da linguagem se dá por meio do enunciado. Na teoria bakhtiniana da linguagem, o termo enunciado é correspondente ao de discurso. Os dois termos, inclusive, aparecem como sinônimos nos textos originais.

O enunciado possui algumas características constitutivas próprias. Todo enunciado é autoral e tem um destinatário; constitui-se como a réplica de um diálogo, por isso encerra um acabamento que permite uma resposta; é dialógico; é axiológico (BAKHTIN, 2011; FIORIN, 2006).

Decorrente do primeiro, tem-se o segundo pressuposto. Isto quer dizer: se o meio pelo qual os homens interagem com a realidade é o enunciado/discurso, e se o discurso é constitutivamente dialógico, logo, as próprias relações sociais são dialógicas, são construídas dialogicamente. A dialogicidade do discurso existe como fenômeno da cultura porque nenhum indivíduo interage sozinho, de modo direto com a realidade. Os discursos dos indivíduos – mas não só deles, também os discursos que se apresentam como coletivos como a ciência, o estado, as empresas e outras instituições - são atravessados pelos discursos alheios, sejam seus contemporâneos ou seus antepassados. Por vezes, inclusive, as duas instâncias temporais se mesclam na construção discursiva dos sujeitos.

Eis por que a experiência discursiva individual de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros. Em certo sentido, essa experiência pode ser caracterizada como processo de *assimilação* – mais ou menos criador – das palavras *do outro* (e não das palavras da língua). Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos (BAKHTIN, 2011, p. 294-295, grifos do autor).

Na passagem acima, podemos verificar nas palavras do autor sua compreensão sobre a noção de dialogismo, constitutivo dos discursos e das relações sociais. É neste sentido, portanto, que o discurso apresenta-se sempre como uma réplica a outros discursos. A esse caráter da linguagem e das relações sociais designa-se o conceito de dialogismo.

Outra categoria analítica bakhtiniana utilizada neste trabalho é a de *gêneros do discurso*. Ela nos ajudará a compreender os anúncios publicitários como gênero discursivo, no interior do qual encontram-se enunciados “*relativamente estáveis*”, operando por meio de

elementos constitutivos – tema, estilo e composição -, responsáveis pela definição e caracterização de um gênero. Os discursos estão sempre no interior de um gênero: “Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem *formas* relativamente estáveis e típicas de *construção do todo*” (BAKHTIN, 2011, p. 282, grifos do autor).

Estudioso da obra de Bakhtin, Fiorin (2006, p. 62) nos ensina que “o conteúdo temático não é um assunto específico de um texto, mas é um domínio de sentido de que se ocupa o gênero”. O estilo “é uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado”. Já a composição, diz respeito ao “modo de organizar o texto, de estruturá-lo”.

A partir da compreensão da publicidade como um gênero do discurso, buscaremos apreender seus elementos constitutivos: tema, estilo e composição – elementos que não são atemporais, fixos, mas que variam e, por vezes, se transformam conforme variam e se transformam as sociedades, inscritas que são na historicidade – e explicar as maneiras pelas quais os anúncios ensinavam valores e visões de mundo acerca da estética dos corpos e dos comportamentos desejáveis para as mulheres.

3. Desenvolvimento da dissertação e categorias de análises

No capítulo 1, abordamos o contexto das transformações políticas, sociais, econômicas e culturais que marcam as primeiras décadas do século XX no Brasil e, particularmente, em São Paulo, além de apresentar ao leitor a revista *A Vida Moderna*, destacando suas características e sua atuação no quadro de renovação da imprensa brasileira.

No capítulo 2, discutimos os principais assuntos relacionados ao universo feminino nas primeiras décadas do século XX, além do modo como as mulheres eram representadas no periódico, analisando alguns textos e imagens.

No capítulo 3, apresentamos um breve histórico da publicidade no Brasil, bem como discutimos aspectos teóricos da linguagem publicitária, ao mesmo tempo em que concentramos esforços na análise dos anúncios voltados para o público feminino, com o intuito de demonstrar seu caráter educativo.

As questões a seguir pretendem orientar nossas reflexões, delimitando alguns problemas de pesquisa. Os anúncios publicitários apontavam para uma padronização estética e/ou comportamental dos corpos femininos? Caso apontem, que padrão era esse? Apelava-se

para quais valores, quais sensibilidades, ou seja, qual a retórica dos anúncios desse período histórico? De quais maneiras se davam a ler e poderiam ser lidas a publicidade veiculada nesse impresso? Buscaremos responder a estas questões ao longo de nossa dissertação.

Os anúncios analisados foram escolhidos mediante os seguintes critérios: exclusividade do público feminino; texto híbrido, composto de segmento verbal e visual. Do contato com as fontes, elaboramos categorias de análise de modo a organizar a narrativa. Dessa forma, os anúncios encontrados na revista foram reunidos em dois grupos: corpo e comportamento/identidade, dos quais derivam subcategorias, quais sejam: em relação ao corpo: juventude, pele branca e maciez da pele, cabelos bonitos; em relação ao comportamento/identidade: autodeterminação, felicidade, competição, papéis sociais de mãe e esposa. Tais categorias, entretanto, não necessariamente aparecem nos anúncios de modo estanque; são intercambiáveis, podendo um mesmo anúncio apontar para a moda e comportamento, ou corpo e saúde, dentre outras combinações.

A partir do que foi até aqui exposto, acreditamos que essa pesquisa, por trabalhar com objetos e documentos ainda subvalorizados na historiografia, bem como na historiografia educacional, possibilitará novas perspectivas de análise sobre as potencialidades educativas dos meios de comunicação, em particular do gênero discursivo publicidade. Além de possibilitar o diálogo entre pesquisas que tematizem questões de gênero, imprensa, publicidade e educação.

CAPÍTULO 1

A VIDA MODERNA ENCONTRA A VIDA MODERNA

1.1 Tempo de mudanças

Em 15 de outubro de 1907, aparece um novo periódico na cena editorial paulistana, a revista quinzenal *A Vida Moderna*. Um fato curioso é que seu primeiro número, na verdade, era já a edição de número 25.

Acontece que, como quase tudo naquele início de século, a revista atravessava um processo de transformação. Antes voltada para a temática esportiva e para um público eminentemente masculino, a revista quinzenal *Sportman*, por deliberação de seus diretores, veio a denominar-se, a partir de seu número 25, *A Vida Moderna*. O periódico passa, gradativamente, por uma reformulação gráfica, temática e publicitária, buscando alcançar novos horizontes comerciais, implementando estratégias de distribuição e conseguindo com isso maior número de leitores e de anunciantes.

Em editorial publicado na edição 24, em 17 de setembro de 1907, última como *Sportman*, os editores preocupam-se em avisar seu público leitor a respeito das mudanças pelas quais passará a revista:

“A Vida Moderna”

Do próximo numero em diante passará esta publicação a denominar-se **A Vida Moderna**.

Esta mudança ficou resolvida depois que tomamos a deliberação de dar á nossa revista um novo aspecto, que a fará interessante a todas as classes sociaes, pois pretendemos ampliar o seu programma, tornando-a verdadeiramente encyclopedica.

Assim, **A Vida Moderna**, que sahirá quinzenalmente, tal qual tem sahido o *Sportman*, tratará de todos os assumptos que possam interessar ao publico em geral, mantendo sobretudo uma desenvolvida secção de sports, onde continuará a dar as notas mais importantes do desenvolvimento da cultura physica entre nós.

Diversos outros melhoramentos serão adoptados, entretanto delles nada diremos por ora, pois queremos dar aos nossos amaveis leitores mais uma prova do desejo que temos em corresponder ao fidalgo acolhimento que nos têm dispensado.

(*A Vida Moderna*, apud MORAES, 2007, n.p., grifos do original)

O desejo expresso dos editores de dar à revista uma feição “encyclopedica”, abordando assuntos variados e conteúdos superficiais, tinha como principal objetivo, também claro nas palavras dos editores, tornar a publicação atraente para leitores “de todas as classes sociaes”. Consequentemente, isso teria direta ligação com a alavancagem dos negócios por

meio das vendas avulsas e assinaturas anuais e, claro, por meio do aumento do número de anunciantes.

O início do século XX demarca um tempo de grandes transformações para a cultura impressa brasileira. É nesse contexto de novas técnicas e tecnologias que a imprensa vai, gradativamente, encontrando seu lugar enquanto empreendimento comercial, empresa capitalista e um modo de fazer um bom negócio.

Jornais e revistas circulando e sobrevivendo apenas por suas ideias era algo cada vez mais raro, que remontava a uma era romântica da imprensa no Brasil, quando ela ainda não se confundia com o negócio em que se transformou naqueles anos iniciais do século XX. Se durante boa parte do século XIX prevaleceu um certo tipo de imprensa, a imprensa-tribuna, caracterizada pela luta política, o século XX iria consolidar um novo formato de periódico, a imprensa-empresa, que, sem abandonar as questões políticas, iria caracterizar-se, principalmente, como um produto dentro da economia capitalista (CRUZ, 2013; LUCA, 2015).

A mudança anunciada no editorial número 24 da revista *Sportman* localizava-se nessa esteira de transformações pelas quais passavam os órgãos de imprensa no período e denota não uma simples alteração de nome apenas, mas, fundamentalmente, um movimento geral em direção a novas perspectivas de negócio, novos e irreversíveis modos de fazer imprensa no Brasil. As grandes mudanças em curso nos jornais e revistas da época assentam-se, segundo Ilka Stern Cohen (2015), sobre o tripé da economia urbano-industrial, das modernizações técnicas e da ampliação do número de leitores. Esses fatores possibilitaram que os periódicos se firmassem como um negócio lucrativo que viabilizasse seu autofinanciamento.

Esse movimento geral de transformações foi sentido, inicialmente, no Rio de Janeiro, capital e centro político do recém-criado regime republicano. Um dos mais importantes periódicos do país nesse contexto foi o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891. Ainda na primeira década do século XX, obteve grande destaque e exerceu forte influência na imprensa periódica nacional por apresentar inovações técnicas e editoriais, além do “maior parque gráfico da imprensa brasileira: linotipos⁴, sistema fotomecânico⁵, impressão em cores”. Mas as mudanças não eram apenas de caráter tecnológico. Em 1908, ainda na capital, aparece a Associação de Imprensa, que no início atuava para prestar assistência à classe jornalística, garantindo auxílios e pensões, mas que no decorrer dos anos mostrou-se bastante atuante na

⁴ Linotipo é uma máquina inventada em 1886 por Ottmar Mergenthaler. Composta por um teclado, representou uma evolução técnica em relação à prensa de tipos móveis, em que era necessário montar os blocos para impressão manualmente.

⁵ Processo pelo qual se conseguia imprimir várias provas de uma mesma matriz fotográfica.

defesa da liberdade de imprensa e do regime democrático (ELEUTÉRIO, 2015). Portanto, tratava-se, também, de transformações no modo de atuar publicamente por meio da imprensa.

Especificamente em São Paulo, destacavam-se os jornais diários *O Estado de S. Paulo*, *O Correio Paulistano* e *O Diário Popular*, os quais, no início do século XX, alcançam significativos aprimoramento e expansão física de suas oficinas gráficas, sendo *O Estado de S. Paulo* o periódico graficamente melhor elaborado e equipado (CRUZ, 2013; MARTINS, 2001). Nesse processo de consolidação da cultura impressa e, de modo específico, da imprensa periódica, ganha ainda mais destaque *O Estado de S. Paulo*. O jornal apareceu em 1875, na época com o nome de *A Província de São Paulo*, que se manteve até a queda da monarquia em 1889. Em 1888, às vésperas da mudança do regime político, o periódico possuía uma tiragem diária de 4 mil exemplares, que salta para expressivos 35 mil por volta de 1913 (CRUZ, 2013).

Tratava-se de um movimento geral: na cidade de São Paulo, nos últimos vinte anos do século XIX, mais de 600 publicações foram apresentadas aos leitores, cinco vezes mais do que nos 40 anos anteriores. Anos depois, entre 1920 e 1930, o estado de São Paulo tornava-se o primeiro do país em circulação de periódicos (CRUZ, 2013; LOVE, 1982).

Essa curva ascendente na produção e circulação de periódicos em São Paulo acompanhava, na verdade, as transformações em curso na própria cidade, em seu processo de metropolização. Durante quase todo o século XIX, São Paulo foi uma cidade pequena, com uma economia agrária modesta. Viajantes europeus do período eram pródigos nos elogios de suas belezas naturais, mas afirmavam em seus relatos não haver grandes progressos naquelas paragens, apesar da vitalidade das atividades mercantis. Essa visão seria modificada com a inauguração da Academia de Direito, em 1828⁶, a partir do que, a antes pacata e recatada cidade colonial, passaria a ser conhecida pela alcunha de “burgo dos estudantes” (CRUZ, 2013).

O crescimento da cidade, compreendido aqui como desenvolvimento do mercado interno e processo de urbanização, está diretamente ligado, segundo Emília Viotti da Costa (1987), a três fatores principais: o trabalho assalariado livre, a instalação da rede ferroviária e a industrialização.

A partir de 1850, com a proibição do tráfico internacional de escravos, o problema da substituição da mão de obra cativa torna-se pauta urgente para os grandes proprietários de terra, os quais pressionam o governo por um estímulo à política de imigração. O Estado de

⁶ A Academia do Largo do São Francisco foi criada por iniciativa de Dom Pedro I, pela lei de 11 de agosto de 1847 e sua inauguração deu-se a 1º de março de 1848.

São Paulo já era o maior produtor e exportador de café do país. Nesse período, era crescente a entrada de imigrantes europeus no Brasil, para os quais os principais destinos eram os cafezais do interior do estado, apesar de que muitos estabeleceram-se nas cidades atuando no comércio e nas fábricas nascentes. O ápice do fenômeno localiza-se, entretanto, entre os anos 1890 e 1901, pouco tempo depois da abolição da escravidão, quando só no estado de São Paulo desembarcam cerca de 700 mil colonos. No Recenseamento de 1920, o crescimento da maioria das cidades, entre a década de 1890-1900, oscila entre 1,50 e 3,0%, enquanto a cidade de São Paulo apresenta um crescimento de 13,96% (COSTA, 1987).

O grande salto no crescimento da cidade de São Paulo no final do século XIX pode ser explicado, em parte, pela instalação da rede ferroviária. As ferrovias permitiram o escoamento da produção de café, do interior para o porto de Santos, bem como a facilidade das comunicações e, assim, diminuiu a importância da presença dos fazendeiros nas suas propriedades rurais. A transferência de importantes famílias da elite cafeeira para a cidade de São Paulo foi responsável por uma série de melhoramentos no centro urbano como o calçamento das ruas, a iluminação a gás, o abastecimento de água, o uso dos bondes elétricos, bem como o incremento de diversões públicas, hotéis, cafés, jardins, teatros etc. (COSTA, 1987).

A industrialização é o terceiro elemento impulsionador do crescimento da cidade de São Paulo. A vultosa soma de capitais provenientes da exportação de café foi uma das responsáveis pelo grande desenvolvimento industrial apresentado pela cidade. O excedente de capital advindo da atividade agrícola cafeeira veio encontrar porto seguro na infraestrutura proporcionada pelas vias férreas e pelas hidroelétricas, fonte de energia essencial para a indústria brasileira naquele contexto. Outro fator importante que explica o avanço industrial em São Paulo, na capital e interior, é a mão de obra barata e especializada do imigrante, que já possuía a experiência do trabalho assalariado nas fábricas dos centros urbanos e industriais europeus (COSTA, 1987; DEAN, 2006; MORSE, 1970).

É inegável que essas transformações pelas quais passava a cidade tenham tido impacto sobre a produção e circulação dos periódicos. Toda a implementação de novos maquinários e novas tecnologias de impressão utilizados pelos grandes órgãos de imprensa do período estava na esteira da industrialização e das ferrovias que barateavam os custos de produção e circulação dos exemplares impressos.

A metropolização de São Paulo trouxe consigo, também, o aumento do número de estabelecimentos escolares e do índice de alfabetização na capital. Em 1835, a cidade apresentava uma taxa de alfabetização de 5%, ao passo que, em 1872, esse número vai para

35%, atingindo, em 1887, 45%. No mesmo ano, o interior do estado apresentava outro cenário, apenas 29% da população alfabetizada (COSTA, 1987). Nicolau Sevcenko (1992) apresenta uma São Paulo em pleno surto de metropolização, com taxas de crescimento de 6,77% ao ano, entre os anos de 1872 a 1934. Os números explicam, segundo o historiador, porque São Paulo era conhecida como “a cidade que mais cresce no mundo”.

Apesar do índice crescente de possíveis leitores, o número de publicações era também ascendente o que fazia com que a disputa pelo público fosse bastante acirrada. Leitores atraíam anunciantes, anunciantes atraíam recursos para a empresa jornalística. Assim girava a roda da imprensa-empresa, que se consolida nas primeiras décadas do século XX. Entretanto, cabe lembrar que a imprensa, inserida e gerida com a mentalidade capitalista, empresarial, não perde seu caráter essencial de lidar com as ideias, os valores, as visões de mundo, as ideologias políticas, ou seja, fundamentalmente, com uma educação profunda do sujeito, educação da subjetividade (ARAÚJO, 2002; CAMPOS, 2012; LUCA, 2015).

Os jornais diários, nesse contexto, consolidaram-se como veículos da informação rápida, ágil, o acontecimento de ontem, de hoje, de há pouco sobre economia, política ou o cotidiano da cidade. Por outro lado, os temas específicos, as matérias mais aprofundadas, o texto mais elaborado, aos poucos, foram assumidos pela revista, que com essas características firmou-se historicamente como um gênero periódico específico (MARTINS, 2001).

O gênero revista, de início, no Brasil, esteve bastante associado aos literatos. De modo gradativo, entretanto, vai distanciando-se até chegar a ser dirigida por homens e mulheres⁷ com visão de negócio, transformando-se em empresa do ramo editorial. Trata-se do processo pelo qual passara o jornal diário, na mudança de jornal-tribuna para jornal-empresa. O fato de os literatos atuarem como escritores colaboradores das revistas e não mais como diretores de redação não afastava a literatura da revista. Pelo contrário, o texto literário continuava bastante presente no gênero porque conferia-lhe uma imagem de periódico não banal, não entregue ao gosto vulgar do mercado. As seções dedicadas à literatura, fossem à poesia, ao conto, à crônica ou aos folhetins qualificavam e dignificavam a revista (MARTINS, 2001).

As publicações tornaram-se, então, segmentadas por temáticas e público-alvo, adequando-se ao gosto dos leitores e atraindo anunciantes. Era imperioso à revista atender ao pressuposto da segmentação, pois somente assim conseguiria competir no crescente mercado das letras. Dessa forma, era possível encontrar publicações temáticas associadas ao universo

⁷ Eram os casos de Anália Franco, com as revistas *Álbum das Meninas* e *Vóz Maternal*, Presciliana Duarte de Almeida, da revista *A Mensageira* e de Virgilina de Souza Salles, fundadora e diretora da *Revista Feminina* (1915-1936), a de maior sucesso mercadológico no segmento de revistas femininas. Cf. BUITONI, 2009, p. 56; MARTINS, 2001, p. 465.

religioso, esportivo, comercial, literário, feminino, científico, agrícola, artístico, infantil e, até mesmo, revistas dedicadas ao lançamento e divulgação de produtos, ou seja, especializadas em publicidade (COEHN, 2015; MARTINS, 2001).

Portanto, o universo da imprensa brasileira no início do século XX era marcado pelo signo da diversificação e da segmentação. Em 1931, baseado em dados referentes ao período entre os anos de 1912 e 1930, o Departamento Nacional de Estatística publicou o relatório “Estatística: da Imprensa Periódica no Brasil”, no qual fica demonstrado o grande aumento do número de impressos no país, e, principalmente, das revistas, fossem semanais ou mensais. Os destaques maiores entre os entes da federação são Distrito Federal, à época Rio de Janeiro, e São Paulo: de um total nacional de 2.959 títulos, o primeiro apresentava 524 e o segundo, 702, sendo 249 deles somente na capital. Números expressivos para um mercado emergente (COEHN, 2015).

Outro segmento do gênero revista bastante destacado naquele início do século XX era o das revistas ilustradas, por vezes chamadas, também, de revistas de variedades. Martins (2001) afirma que é difícil estabelecer uma demarcada distinção entre elas, visto que esses qualificativos “ilustradas” e “de variedades” eram utilizados por quase todas como recurso apelativo ao seu caráter moderno e inovador. O conteúdo variado estava presente em praticamente todas as revistas, pois buscavam alcançar um número expressivo de leitores. Entretanto, nem todas conseguiam manter um periódico ricamente ilustrado por conta dos altos custos envolvidos na produção.

De maneira geral, pode-se afirmar que as revistas de variedades caracterizavam-se pela abordagem de assuntos considerados amenos: as festas, o lazer, a diversão, o entretenimento, a vida social das cidades, além do emprego de textos leves, fáceis de ler, sem preciosismos literários e do uso abundante de imagens. (COEHN, 2015; CRUZ, 2015). As revistas de variedades são produtos da metropolização. Sua principal matéria-prima é a “novidade”, o “moderno”, a vida urbana e, dessa forma, eram responsáveis pela própria produção da modernidade⁸ nos sujeitos, pela reorganização subjetiva pela qual passavam as pessoas naqueles tempos de grandes transformações. Ou seja, produto cultural e produtor da cultura, no caso específico, a própria modernidade.

⁸ A concepção de modernidade que adotamos diz respeito à ideia de ruptura com um certo passado ou aspectos dele e de um engajamento positivo ao presente e ao futuro. No contexto específico desse trabalho, tal noção relaciona-se com as alterações do cotidiano produzidas pelos processos de industrialização e urbanização que têm início no último quartel do século XIX e se prolonga por quase todo o século XX. Privilegia-se o novo em lugar do velho, o progresso em lugar da tradição, em um processo que, no entanto, não é homogêneo nem ileso a ambiguidades. Cf. BERMAN (1986), SEVCENKO (1992, 1998), LE GOFF (1990).

Fosse por meio das crônicas ou pela fatura de fotografias, a imagem da cidade era configurada e apresentada de modo a ser a imagem de uma grande cidade moderna, civilizada e nos trilhos do progresso. A revista assim compreendida, bem como toda a imprensa, é produtora do espaço urbano, de hábitos e costumes, produtora e potencializadora de valores e ideias. Nas páginas dessas revistas de variedades, nos textos, nas ilustrações, nas fotografias, na publicidade figuravam os progressos dos grandes centros urbanos com a abundância de estabelecimentos comerciais, as vitrines dos grandes magazines, os cafés, as confeitarias, as casas de chá – costume europeu tão em voga naqueles tempos -, os retratos das senhoras e senhoritas ao saírem da missa, ao caminharem nos passeios públicos, ao deterem-se nas portas de lojas de luxo, a vida social nas casas de espetáculos, nos variados clubes existentes, os quais constituíam mais um dentre tantos outros espaços de circulação das elites. Não havia espaço, nesses periódicos, para as contradições do processo de metropolização; para os bairros operários, que não eram alcançados pelas mãos do progresso, para as ruas descalçadas dos bairros periféricos, para as regiões que, em São Paulo, constantemente, sofriam com as enchentes dos rios Tietê e Pinheiros. (CRUZ, 2013; COEHN, 2015; SEVCENKO, 1992,).

As ilustrações tinham grande importância nas revistas. Principalmente nas revistas de variedades, elas eram responsáveis pelo tom ameno, por uma estética menos combativa, pela atração de leitores. Outra hipótese a se considerar é a de que as ilustrações exerciam ampla função informativa em uma sociedade em que, apesar dos números crescentes de escolarização, ainda predominava altas taxas de analfabetismo. Mesmo com o uso crescente da fotografia, que se torna cada vez mais presente nos periódicos ao longo dos anos, as ilustrações a bico de pena, os desenhos permanecem presentes aqui e ali, nas propagandas, nas charges e nas variadas seções que a utilizam com finalidade estética decorativa.

A Vida Moderna utilizou-se fartamente das ilustrações, bem como das fotografias, já que eram a grande novidade do periodismo na época, e contou com a colaboração de renomados ilustradores: Umberto Della Latta, artista italiano que no Brasil atuou em diversos órgãos de imprensa e compôs inúmeras capas e ilustrações para *A Vida Moderna*; Alfredo Norfini que fora professor do Liceu de Artes e ofícios de São Paulo. Outros grandes responsáveis por primorosas ilustrações foram J. Carlos e João Paulo Lemmo Lemmi, mais conhecido como Voltolino, cujos trabalhos apareceram também em grandes jornais e revistas do período como *O Malho*, *O Pirralho*, *A Cigarra*, *D. Quixote*, *Revista do Brasil*, *Panoplia*, *O Parafuso*, *Careta*, *Fon-Fon*, *A Avenida*, *O Cruzeiro* dentre outras (ELEUTÉRIO, 2015; MARTINS, 2001).

A respeito do universo gráfico do início do século XX, no Brasil, não é exagerado afirmar que o ilustrador exercia um papel tão importante quanto, senão maior, que o próprio redator. As ilustrações, aqui entendidas de forma ampla, em suas variadas segmentações como charge, desenho, pintura, caricatura e fotografia, eram imprescindíveis às revistas naquele contexto, constituíam o elemento responsável pela inserção mercadológica dos periódicos, além de possibilitar a abertura de novos ramos de ocupação, novos ofícios sob demanda (MARTINS, 2001).

Entretanto, o grande fascínio era exercido pelas lentes das câmeras fotográficas. Talvez mais importantes que as ilustrações, no que diz respeito à capacidade de atrair leitores de todos os gostos, eram as fotografias, que conferiam autoridade ao periódico quando apresentava uma suposta realidade objetiva, inquestionável, a vida e o progresso exatamente como o eram na cidade. A fotografia, por meio de seu efeito multiplicador, potencializando as publicações, passou a exercer um certo poder de sedução no interior daqueles impressos. Tratava-se da sedução da “realidade”, da sedução da “verdade” captada pelas lentes ineludíveis da razão e da ciência materializadas na técnica (CRUZ, 2013; MARTINS, 2001).

Dentro daquele contexto de incontáveis e profundas transformações tecnológicas, em que o ritmo acelerado, vívido e pulsante e a velocidade ganhavam contornos específicos e destacados no cotidiano das metrópoles, as inovações que envolviam a utilização de imagens alcançavam grande significação exatamente pelo seu poder de profunda penetração e construção de sensibilidades, pelas relações estabelecidas com a subjetividade, umas trilhas não plenamente demarcadas pelo intelecto, pela racionalidade. Como textos inseridos e correlacionados a um gênero textual, as imagens exerciam – e exercem – tal poder (SEVCENKO, 1992). Em uma sociedade em que, apesar dos avanços na área da instrução, eram altos os índices de analfabetismo, coube às imagens, mais que ao texto, a função de comunicar e infundir, graficamente, no público leitor, os valores atrelados aos novos tempos de progresso (ELEUTÉRIO, 2015; MARTINS, 2001).

As novas tecnologias de impressão, as novas técnicas envolvendo tratamento fotoquímico e o crescimento do público leitor tiveram grande participação nesse processo que consolidou a imprensa enquanto uma empresa, interessada, como qualquer outra, em atrair clientes, fidelizá-los e manter-se como um empreendimento de sucesso no mercado editorial brasileiro.

As mudanças na orientação editorial verificadas n’*A Vida Moderna* situam-se nesse contexto de crescente profissionalização e capitalização da imprensa. Pertencem a esse mesmo movimento inúmeros periódicos como *A Cigarra* (1914-1954), *O Pirralho* (1911-

1918), *Revista Feminina* (1915-1936), *Fonfon* (1907-1958), *Ariel* (1923-1929), *Careta* (1908-1960) dentre tantos outros (CRUZ, 2013; PADILHA, 2001; ELEUTÉRIO, 2015).

Em trabalho de pesquisa dedicado ao estudo do periodismo paulista e sua relação com a vida urbana, entre os anos 1890 e 1915, a historiadora Heloíza de Faria Cruz apresenta a fórmula do sucesso editorial encontrada por algumas das revistas de variedades de maior vendagem no período:

Na metade dos anos 1910, a fórmula da revista de variedades parece ter sido encontrada. A análise comparativa de revistas como *A Vida Moderna*, *A Cigarra*, e *O Pirralho* revela, além de uma grande proximidade de temas e conteúdos, uma quase coincidência no desenho gráfico e na articulação das linguagens. Ricamente impressas, em edições de papel couchê que chegavam a 80 páginas, recheadas de instantâneos fotográficos, que nelas encontram seu campo privilegiado de afirmação, engolindo as seções literárias, as crônicas, as partes de passatempos e charadas típicas das folhas domingueiras, essas revistas acentuam o caráter ligeiro e mundano das publicações de variedades, construindo um espaço de formulação, “refinamento” e difusão das novas imagens da vida burguesa na cidade. (CRUZ, 2013, p. 74)

Jornais e revistas multiplicavam-se pelas cidades fossem elas grandes, médias ou pequenas. As letras, em geral, e a imprensa, em particular, eram consideradas, a um tempo, meio e símbolo de civilização. Por meio das páginas dos variados periódicos que pululavam pelo país, parte da intelectualidade brasileira defendia as concepções em voga sobre modernidade e civilização. Os temas do momento desvelam os próprios valores e ideais do momento e diziam respeito à industrialização, à instrução primária pública, ao ordenamento do espaço urbano público, às práticas higiênicas, dentre outros. A imprensa periódica funcionava como um instrumento eficaz para a disseminação dos valores desejáveis a um país que se queria nos trilhos do progresso (CAMPOS, 2004, 2009).

Simultaneamente, São Paulo tornava-se metrópole. A industrialização avançava, multiplicando a circulação de produtos, pessoas e riquezas. Aliás, a industrialização era também considerada meio e símbolo de civilização, de modo que era sempre louvada, nas folhas da imprensa, como sinal do desenvolvimento e progresso do estado e da cidade de São Paulo. Além do progresso da imprensa e da indústria, havia outros indicadores de civilização e modernidade sobre os quais se debruçavam os periódicos discutindo, pautando, opinando e, dessa forma, educando e incutindo certo ideário e formas de comportamento, que podem ser traduzidos como um processo civilizador (CAMPOS, 2009).

Outros indicadores civilizacionais como a cultura física, a beleza, a saúde pública, a higienização, o ordenamento urbano confluem para a confirmação de que no final do século

XIX, com a instalação do regime republicano, e, principalmente, nas primeiras décadas do século XX, a sociedade brasileira, ou pelo menos sua classe dirigente, grande parte de seus intelectuais, homens de imprensa e de ciência e o público consumidor dessa produção letrada possuía valores pautados a partir de uma perspectiva positivista comteana. O positivismo comteano reconhece a evolução nas sociedades por etapas e a mais avançada delas é a denominada etapa positiva, que se caracterizaria pelo domínio da razão, da ciência e da técnica em todos os âmbitos da vida humana. O lema positivista presente na bandeira republicana, “Ordem e Progresso”, demonstra o trabalho da razão e da ciência no estabelecimento da ordem social como base para o alcance, por fim, do progresso.

Nesse contexto, assiste-se a um forte processo de cientificização da vida cotidiana. Médicos escrevem em jornais e revistas, publicam livros, artigos em boletins médicos, palestram em clubes e associações e aconselham mães de família sobre os cuidados com seus filhos, sobre a saúde dos corpos e também sobre moral e cuidados estéticos. A ciência normatizando a vida e os corpos dos sujeitos em variados espaços de circulação, fosse na privacidade das próprias casas, ou nas escolas, nas ruas, nos passeios públicos, nos encontros sociais. Exemplo clássico é o dos médicos Arthur Neiva, Belisário Penna e Renato Kehl, cuja atuação por meio da produção científica e informativa nos órgãos de imprensa exerceu profunda influência sobre a sociedade brasileira, inclusive sobre intelectuais e governantes (MARQUES, 1994; ROCHA, 2003; CAMPOS, 2004).

O termo eugenia, entendido como um ramo da ciência que se preocupava em melhorar a genética das populações, manejar as características físicas e morais dos povos a fim de selecionar uma boa geração para o futuro do país, frequentava o vocabulário dos intelectuais que buscavam interpretar o Brasil. A grande preocupação com a pureza racial dos brasileiros fundamentava-se no anseio de estar entre as nações civilizadas, por isso o balizamento da construção nacional a partir da importação de teorias advindas da Europa. Eram tempos em que ciência e verdade possuíam significados equivalentes e as possibilidades de contestação eram praticamente nulas (MARQUES, 1994; COSTA; SCHWARCZ, 2000; CAMPOS, 2004). Tal correspondência entre verdade e ciência, consolidada ao longo do século XIX, iria ser frequente e eficientemente explorada também pela publicidade na venda dos mais variados produtos.

Esses indicadores de civilização estão inter-relacionados. Participam todos do conjunto de qualidades indispensáveis a um povo que se quer civilizado, moderno, cujas bases estão na razão e na ciência. Os grandes exemplos de civilização para os intelectuais brasileiros eram os países da Europa ocidental, principalmente as potências industriais com

sua *Belle Époque* a exportar artes, diversões, refinamento e bom gosto. Grande parte do que se consumia, no Brasil, em termos de moda, arte, valores estéticos etc., pela elite econômica, era trazido da Europa, notadamente, dos grandes centros como Paris, Londres e Viena. Essa influência é bastante presente nos jornais e revistas do período por meio de anúncios de produtos importados e da linguagem, que explora, com bastante frequência, os estrangeirismos.

Entretanto, teorias científicas não eram o único produto – de luxo – importado pelo Brasil. Projetos urbanísticos constituíam outro produto de larga importação de países europeus. Um dos exemplos mais notáveis foram as reformas urbanas efetivadas no Rio de Janeiro, então capital federal, nos anos do governo presidencial de Rodrigues Alves. São Paulo igualmente protagonizou, no início do século XX, amplas reformas urbanísticas com reordenamento do espaço público, construção de parques e jardins e alargamento de avenidas, nos mesmos moldes de importação de estética europeia e com os mesmos anseios de modernizar, *à la Paris*, os espaços públicos.

O Rio de Janeiro padecia, há tempos, com epidemias de febre amarela, varíola, cólera e peste bubônica, dentre outras moléstias contagiosas. No ano de 1904, um surto de varíola havia deixado 4201 vítimas fatais (SEVCENKO, 1993). Uma situação calamitosa que fez com que Rodrigues Alves estabelecesse como meta de seu governo sanear o Rio de Janeiro, higienizar seus espaços públicos, modernizar seu traçado urbano, além de reestruturar o porto, atraindo, assim, os olhares confiantes de investidores estrangeiros. Para essa finalidade, foi encarregado das reformas o engenheiro e prefeito nomeado do Rio de Janeiro, Francisco Pereira Passos. Eram os primeiros anos da República, eram tempos de entusiasmo com o progresso prometido pela ciência e pela técnica.

A principal obra e vitrine do conjunto das reformas implementadas no Rio de Janeiro foi a abertura da Avenida Central. O traçado da avenida com seus bulevares foi inspirado na abertura das amplas avenidas das reformas urbanas de Paris, lideradas pelo Barão Haussmann, de quem o trabalho era conhecido e admirado pelo prefeito Pereira Passos, quando acompanhou de perto a reformulação urbana da capital francesa na sua estadia em Paris, em meados do século XIX. As obras tiveram caráter de urgência, transcorreram de fevereiro a setembro de 1904 e eram chamadas de “A Regeneração” pela imprensa carioca apoiadora do governo (SEVCENKO, 1993).

Em São Paulo, as reformas urbanas tomaram a feição de um arranjo comercial internacional entre a prefeitura da cidade e construtores estrangeiros. O arquiteto inglês Barry Parker ficou responsável por transformar o último trecho de Mata Atlântica da Avenida

Paulista no Parque da Avenida, amplo jardim gramado, à semelhança da jardinagem inglesa. Além da evolução patente na configuração do espaço urbano público, de floresta selvagem e primitiva para um jardim civilizado e moderno, havia o interesse em dar visibilidade a empreendimentos imobiliários na região que, do contrário, seriam ofuscados pela porção de floresta nativa (SEVCENKO, 1992).

O Parque da Avenida foi apenas uma das obras nesse amplo projeto de remodelação urbana do centro de São Paulo, nos anos 1920. A orla da colina central, o Largo da Memória, a Várzea do Carmo, o Vale do Anhangabaú, assim como quase todo o centro da cidade foram alvos de uma transformação paisagística que aos poucos desbastava-lhe o caráter nativo e de herança portuguesa, colonial, ao passo que infundia-lhe uma face europeia. O caráter importado dessa arquitetura, considerada, à época, moderna e civilizada, pode ser evidenciado ao resgatar-se a história dos principais edifícios que compunham esse cenário, como a Estação da Luz, que foi integralmente trazida da Inglaterra, assim como os viadutos do Chá e de Santa Efigênia que tinham suas estruturas metálicas todas importadas da Alemanha, e também os estilos arquitetônicos europeus presentes na Catedral da Sé, no Teatro Municipal, na Escola Normal, dentre outros exemplos (SEVCENKO, 1992; MONARCHA, 1999).

A modificação da imagem de São Paulo, de cidade provinciana para grande metrópole moderna, alcançava a eficácia desejada por grande parte de sua alta sociedade, que não queria enxergar-se nas últimas posições na corrida da História em direção ao progresso. Antigos casarões e edifícios religiosos do período colonial e mesmo monárquico eram derrubados para dar lugar a prédios de nova estética, mais adequada ao espírito daqueles tempos. A “fantasia moderna da verticalização”, que floresceu nesse período, veio trazer ao centro da cidade um toque “yankee”. Dentro do perímetro central fora proibido pela Câmara Municipal construir prédios que não comportassem no mínimo três andares (SEVCENKO, 1992, p. 116).

Com exceção dos bairros operários e outros de maior população pobre que cresciam desenfreadamente sem qualquer planejamento, sem assistência do poder público nas questões mais elementares como calçamento, habitação e saneamento básico, São Paulo lembrava grandes cidades do velho continente. Estrangeiros europeus que passavam por ali, nesse contexto, afirmavam sentir-se próximos das capitais europeias. O olhar do antropólogo Lévi-Strauss parece ser um dos únicos diferenciados a respeito da metrópole ao qualificá-la de “selvagem”, como qualquer cidade americana (SEVCENKO, 1992).

Entretanto, as modernidades buscadas por Rio de Janeiro e São Paulo pareciam diferentes entre si, ambíguas na sua natureza. Enquanto na capital federal a modernidade renegava qualquer traço de cultura popular e ecoava plenamente o cosmopolitismo europeu,

em São Paulo, apesar da tintura europeia, dos jardins e arquitetura importados, existia, como uma espécie de base essencial, a tentativa do resgate de algo tradicional, popular, uma memória nativa. Um aspecto, talvez, do modernismo parisiense que enxergava na América a energia e a juventude que faltavam ao velho continente (SEVCENKO, 1992). Em São Paulo, essa leitura da modernidade brasileira parece ter vingado principalmente nos anos 1920, a partir de intelectuais que se propuseram a pensar a identidade nacional sobre bases nativas, cujos esforços desembocaram no movimento modernista brasileiro.

A remodelação do espaço urbano não foi feita apenas por meio da interferência planejada da administração pública, com gigantescos projetos de engenharia e arquitetura modernas, com a utilização da mais recente tecnologia trazida da Europa. A aparência da cidade de São Paulo transformava-se, também, de modo espontâneo, por meio da expansão do comércio varejista e dos recantos de encontro e lazer. Na região central da cidade abundavam estabelecimentos comerciais de todo tipo a oferecer produtos e serviços diversos, além de bares, restaurantes, casas de chá, teatros, cinemas etc. Aqueles anos conheceram os grandes magazines como Mappin Stores e a Casa Allemã, bem como cinemas famosos como o Bijou, o Coliseu e o Íris. O grande desenvolvimento do comércio, com lojas de departamentos e espaços dedicados à sociabilidade dos paulistanos, transformava, além da paisagem urbana, os costumes citadinos, dando a São Paulo uma feição metropolitana, marcada pelo acelerado ritmo de vida, grande circulação de riquezas, ideias, identidades, e também contradições e disputas (PADILHA, 2001).

De qualquer maneira e qualquer que fosse o viés, a modernidade estava em cena. Era impossível não dialogar com ela de alguma forma. Imprensa, indústria, civilização e progresso eram termos que abundavam na virada do século e conservavam bastante pujança nas primeiras décadas do século XX. Especificamente a palavra “moderno” aparecia com grande frequência nos discursos políticos, nas crônicas jornalísticas, nos anúncios publicitários de variados produtos, de automóveis a cremes e tratamentos estéticos, e encerrava também uma ambiguidade, característica dos contextos de crise, dos períodos de grandes transformações.

O novo século era moderno, a nova forma de governo no Brasil era moderna, cidades reformuladas com uma moderna arquitetura, modernas tecnologias, meios de transporte modernos, uma série de descobertas e invenções que apenas foram possíveis a partir daquela Revolução Científico-Tecnológica ocorrida em meados do século XIX e que facilitavam e fascinavam o dia a dia das pessoas:

os veículos automotores, os transatlânticos, os aviões, o telégrafo, o telefone, a iluminação elétrica e a ampla gama de utensílios eletrodomésticos, a fotografia, o cinema, a radiodifusão, a televisão, os arranha-céus e seus elevadores, as escadas rolantes e os sistemas metroviários, os parques de diversões elétricas, as rodas-gigantes, as montanhas-russas, a seringa hipodérmica, a anestesia, a penicilina, o estetoscópio, o medidor de pressão arterial, os processos de pasteurização e esterilização, os adubos artificiais, os vasos sanitários com descarga automática e o papel higiênico, a escova de dentes e o dentífrico, o sabão em pó, os refrigerantes gasosos, o fogão a gás, o aquecedor elétrico, o refrigerador e os sorvetes, as comidas enlatadas, as cervejas engarrafadas, a Coca-Cola, a aspirina, o Sonrisal e, mencionada por último mas não menos importante, a máquina registradora. (SEVCENKO, 1998, p. 09-10)

O “moderno”, “o novo” associava-se à ciência e suas descobertas, à eficiência e eficácia das novas tecnologias, associava-se ao progresso e à tão almejada sociedade civilizada. A palavra “moderno” torna-se, então, uma espécie de “palavra-fetichê” em torno da qual mil qualidades eram agregadas. “Moderno” não era mais um vocábulo para demarcação temporal, apenas, mas - e principalmente - um símbolo de pujança, energia e juventude, de futuro tornado presente pela própria condição da modernidade. Mais uma vez, são precisas as palavras de Sevcenko (1992, p. 228):

O vocábulo “moderno” vai condensando assim conotações que se sobrepõem em camadas sucessivas e cumulativas, as quais lhe dão uma força expressiva ímpar, muito intensificada por esses três amplos contextos: a revolução tecnológica, a passagem do século e o pós-guerra. “Moderno” se torna a palavra-origem, o novo absoluto, a palavra-futuro, a palavra-ação, a palavra-potência, a palavra-libertação, a palavra-alumbramento, a palavra-reencantamento, a palavra-epifania. Ela introduz um novo sentido à história, alterando o vetor dinâmico do tempo que revela sua índole não a partir de algum ponto remoto no passado, mas de algum lugar no futuro.

No entanto, o vocábulo também trazia consigo uma conotação ambígua e, nesse sentido, a palavra “moderno” assumia, em contextos diversos, um caráter polissêmico. O significado de “moderno” associado à autonomia, liberdade, iniciativa, emancipação, desenvoltura, eficiência, velocidade era o uso mais frequente na publicidade. Por outro lado, “moderno” igualmente poderia significar descontrole, indisciplina, desordem. Esse uso geralmente aparecia nas colunas de opinião e cartas de leitores, em que se queixava de atitudes e modos modernos, modernos hábitos e comportamentos, os quais afrontavam a moral tradicional estabelecida (SEVCENKO, 1992). Mas a ambiguidade não está apenas no vocábulo, é inerente à própria ideia de modernidade. Afirmo Le Goff (1990, p. 198) que “o moderno, à beira do abismo do presente, volta-se para o passado. Se, por um lado, recusa o antigo, tende a refugiar-se na história”. É curioso notar como a noção do que é moderno pode

variava a extremos entre contemporâneos. É o que vemos na coluna “Elegancias”, na edição 425, em uma crítica mordaz à Semana de Arte Moderna que acontecia no Theatro Municipal, em 1922. Mme. X considera contraditória a escolha de um local tradicional para a exposição de obras “futuristas”, de artistas que propugnavam pela morte do velho, do passado. A(o) colunista aproveita-se de um fato cotidiano, o tremor de terra ocorrido em São Paulo no início de 1922, como ensejo para sua crítica:

Será que tudo está se modificando em nossa Paulicéa?... Temos agora, logo após o tremor de terra, o... Futurismo...

Acho que foi a influencia deste phenomeno, que alterou o pensamento destes pobres senhores que ali estão a fazer Semana de Arte Moderna... quer dizer... de Futurismo... [...]

O que temos a lamentar é que, sendo estes senhores aqui na Paulicéa, os propagandistas do *Novo*, ou melhor, caixeiros viajantes de Marinetti, Bontempelli, e de outros cubistas, tivessem a infeliz lembrança de fazer a sua propaganda no *velho* Municipal, onde figuram os retratos de immortaes creadores da musica classica, - quando estes mesmos senhores estão a injuriar estes espiritos que representam o classicismo, a arte pura e indestrutivel!...

Como se póde conceber semelhante disparate... Não estão bem, por certo, estes modernistas, em face de *velharias* como o que se vê no sumptuoso Theatro.

Acho que neste ponto esses genios não andaram bem de accordo com os seus ideaes [...].

(*A Vida Moderna*, n. 425, 23/02/1922. Grifos do original).

A expressão “modernistas” é empregada com conotação pejorativa, no sentido de novo pelo novo, apenas continente, mas vazio de conteúdo. Trata-se de um aspecto do “turbilhão da modernidade” de que fala Le Goff (1990). A vida moderna exaltada pela revista rompia laços com a noção de atraso civilizacional, mundo rural e agrário em direção ao mundo industrial e urbano, ao mesmo tempo que tentava preservar valores considerados insuperáveis. O moderno tinha variados matizes. Dentro desse contexto de múltiplas possibilidades de significação, é sintomático, pois, que um periódico como *A Vida Moderna*, disposto a firmar-se em meio a um mundo que se transformava velozmente, alterasse sua configuração, abordagem, público-alvo, modelo de negócios, e seu próprio nome.

1.2 Folheando *A Vida Moderna*

1.2.1 Materialidade

Um exemplar d'*A Vida Moderna* media 19cm de largura x 28cm de altura e apresentava-se, em média, com 30 páginas em papel couchê, não numeradas. Edições especiais podiam chegar a 100 páginas. A diagramação interna podia trazer, em um mesmo número, textos dispostos em duas, três ou quatro colunas. Com capas coloridas, conteúdo interno em até três cores fartamente ilustrado e uso abundante de fotografias, a revista teve publicação quinzenal de 1907 a 1912. Mais tarde, de 1912 a 1914 passou a sair semanalmente e assim o fez até 1915, quando voltou a ser uma revista quinzenal, mantendo essa periodicidade até seu último ano de existência, 1929. Há controvérsias acerca do término da revista, com estudiosos apontando 1919 ou 1925 como o último ano de atividade do periódico. Entretanto, Moraes (2007) afirma ter encontrado, no Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, em Assis-SP, bem como na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, o que parece ter sido a última edição da revista, o número 533, publicado em março de 1929.

A Vida Moderna era propriedade da Empresa d'A Vida Moderna, cujo escritório localizava-se, na primeira década do século XX, na Praça Antônio Prado, local também escolhido para situar os escritórios das revistas *São Paulo Magazine*, *Lua* e do influente jornal *O Estado de S. Paulo* (MARTINS, 2001). Ao que tudo indica, possuía oficina própria. Na edição mais antiga a que tivemos acesso, a de número 29, de 1907, localizava-se à rua Capitão Salomão, 16. Na edição número 218, de 1914, a segunda mais antiga que pudemos acessar, a oficina encontrava-se à rua de Santa Ephigênia, 3A. Martins (2001) apresenta uma lista das tipografias de São Paulo e dos periódicos aos quais prestavam serviços gráficos. *A Vida Moderna* não está presente, o que pode ser mais um indício de que a própria Empresa d'A Vida Moderna imprimia os exemplares da revista.

Há uma hipótese levantada por Cruz (2013, p. 74) de que *A Vida Moderna* teria “estreitos laços” com o jornal *O Estado de S. Paulo*. Do mesmo modo, Moraes (2007, n. p.) afirma ter havido entre os dois órgãos de imprensa uma “relação comercial” e, como prova, apresenta a edição especial n. 208, de 12 de fevereiro de 1914, cujo tema era o diário *O Estado de S. Paulo*. Heloiza Cruz não apresenta fontes a respeito desse possível laço entre os periódicos, nem, uma edição especial, a nosso ver, constitui uma fonte segura para atestar uma “relação comercial” entre as empresas. De qualquer forma, parece faltar ainda indícios mais consistentes para demonstrar a ligação e o alinhamento entre *A Vida Moderna* e *O Estado de S. Paulo*.

A capa da edição n. 221 (Figura 1) explora não apenas os recursos técnicos mais avançados para a época como a impressão a várias cores e os tipos de diferentes formatos,

mas também os temas contemporâneos. A jovem que não sai de casa desacompanhada, a postura vigilante dos mais velhos e o flerte discreto durante os passeios públicos. Em vários números, há, na capa, indicação - “vide o texto – para uma matéria ou artigo que desdobrará o tema sugerido.

A primeira página da revista sucedia, geralmente, quatro ou cinco de anúncios. Trazia no cabeçalho o número e o ano da edição, a data de publicação. Abaixo, o nome em estilo *art nouveau*, demonstrando sua sintonia com as vanguardas artísticas europeias, seu caráter moderno, portanto. O subtítulo e o expediente vinham logo depois, bem como informações sobre assinaturas e vendas avulsas, seguidas de um texto de abertura, tratando de assunto do momento ou de planos da redação para as próximas edições (Figura 2).

Ao longo de seu período de atividade, a revista atribuiu-se vários subtítulos, o que parece apontar para uma tentativa de enquadrar-se em um modelo mais atrativo de revista para o público leitor. Encontramos, por exemplo, na edição de 25 de dezembro de 1907, um subtítulo que demonstra aquele desejo inicial de ser uma revista abrangente, de amplos horizontes: “Revista quinzenal ilustrada – Política, Literatura, Arte, Crítica, Sport e Variedades”. Sete anos depois, em 1914, na edição 218, a revista trazia subtítulo mais enxuto: “Semanario ilustrado de actualidades”. No mesmo ano, na edição 234, o subtítulo é alterado para “Ilustração Paulista: Arte, Letras, Actualidades”. A partir de 1921, “Literatura, Actualidades, Arte”. Em meados do ano seguinte: “Revista ilustrada de actualidades”. No que parece ser seu último número, a revista traz o seguinte subtítulo: “Ilustração Paulista Quinzenal, com 25 anos de existência”. A vida, apesar de moderna, não se desvincilhava completamente da tradição, da experiência, e o periódico utilizava-se desse argumento de a fim de legitimar-se.

FIGURA 1 – CAPA D'A VIDA MODERNA ASSINADA POR UMBERTO DELLA LATTA



A Vida Moderna, n. 221, 14/05/1914.

As capas da revista exploravam as cores e a arte do desenho. Outras, a imagem fotográfica que, mesmo em preto e branco, encantavam pela ilusão de realidade.

FIGURA 2 – PRIMEIRA PÁGINA

N. 79 S. PAULO, 3 DE DEZEMBRO DE 1910 ANNO V

A VIDA MODERNA

REVISTA QUINZENAL POLITICA, LITERATURA, ARTE, CRITICA, SPORT E VARIEDADES DIRECTOR A. Reis Teixeira

EXPEDIENTE

Redacção e offeinas :
Rua Barão de Itapetininga n. 20
 Caixa Postal 715
 Escritorio no Rio de Janeiro:
Avenida Central, 108 — 1.º andar

Assignaturas simples :
 POR UM ANNO

Capital	8\$000
Interior e Estados	10\$000
Estrangeiro	15\$000
Numero avulso	300
Das Edições Especiais	1\$000

Assignaturas com direito ao endereço na secção — INDICADOR

Capital	20\$000
Interior e Estados	25\$000
Estrangeiro	30\$000

As assignaturas começam em qualquer epocha e terminam em Junho e Dezembro.

Edição do Natal

5.º Anniversario

“A Vida Moderna” como nos annos anteriores, distribuirá, no fim do corrente mez, uma *Edição Especial*, com memorativa do seu 5.º anniversario.

A confecção desse numero será esmerada tanto na parte literaria e illustrada como na parte artistica, pois para isso estamos desde já trabalhando para apresentar uma edição chic e que constitua mais uma demonstração do nosso esforço e boa vontade.

O publico paulista que com tanto carinho tem acolhido “A Vida Moderna” terá ensejo de verificar o seu extraordinario progresso apreciando a proxima edição, que tambem servirá para pôr em evidencia o gráu de prosperidade em que se acha o nosso Estado.

Nesse numero trataremos de varios assumptos de interesse geral, e analysaremos a nossa situação economica e financeira, publicando dados estatisticos sobre a producção agricola e industrial e desenvolvimento commercial de S. Paulo.

A *Edição Especial do Natal*, será pois um trabalho digno do nosso progresso e portanto mais uma prova do esforço, dedicação e actividade paulista.

A Vida Moderna, n. 80, 03/12/1910

Tratamento gráfico de vanguarda, com exploração de cores, ilustrações e tipos variados.

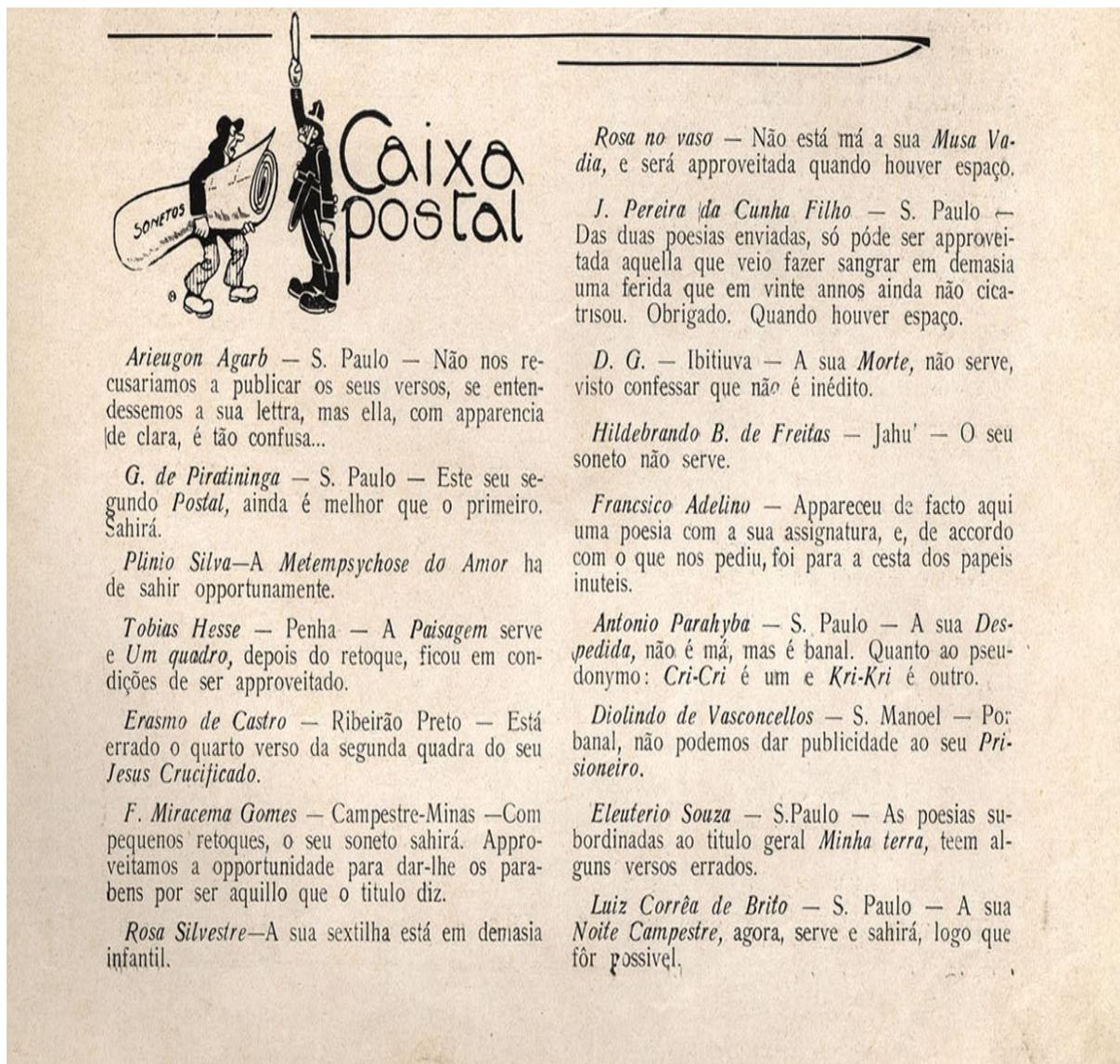
1.2.2 Seções e colunas

Ao longo dos dezenove anos de atividades da revista ao qual tivemos acesso, verificamos um número impermanente de seções. Elas podiam aparecer e desaparecer de um número para outro sem aviso prévio. Apesar disso, a amplitude temática de um periódico de variedade fazia com que quase todos os assuntos coubessem em suas páginas. Os temas mais frequentes eram esportes, vida social e política, crítica de costumes e vida cultural. Não havia, por exemplo, uma seção para discussão de assuntos políticos, estes eram tratados, geralmente, nos textos de abertura, crônicas ou matérias. Já para esportes, cinema, literatura havia seções específicas.

Sobre a seção de esportes, é curioso notar que *A Vida Moderna* vai, aos poucos, distanciando-se da temática esportiva, que lhe deu origem quando ainda era *Sportman*. Na edição especial de Natal, em 1907, uma edição dupla 29-30, a seção “Sports” possuía quatro páginas com textos e fotografias do universo esportivo, além de material fotográfico disperso em toda a edição sobre o tema. No decorrer dos anos, a seção dedicada aos esportes teve diferentes nomes: Sports, Notas sportivas, Notas de Sport. O que se percebe ao longo do período de atividade do periódico é que a temática esportiva perde seu espaço cativo. As notas sobre esporte continuam aparecendo aqui e acolá por meio de notas e matérias fotográficas sobre futebol, canoagem, hipismo dentre outros, porém com bem menos frequência. Os abundantes “instantaneos” fotográficos no “Hippodromo da Mooca” e no Palestra Itália parecem mais interessados no caráter social do evento do que esportivo, como se via no princípio da trajetória da revista (Figuras 7 e 8).

Em contrapartida, a revista passa a dedicar cada vez mais espaço para as “chronicas”, os contos, poemas e artes. A literatura esteve presente na revista desde seu início, em 1907 e com o decorrer dos anos, esse espaço só cresceu. Não era incomum encontrar em um mesmo número mais de uma coluna dedicada aos textos literários em seções como “Sobre literatura”, “O momento litterario”, “Literatura regional” e “Azulejos”. De resto, os poemas eram abundantes e escapavam mesmo a uma seção fixa, permeando toda a edição. Nas edições 218 e 221 de 1914, verificamos uma seção - “Caixa Postal” - de correspondência com leitores, mais especificamente com aqueles que queriam ver seus poemas publicados no periódico. Em cada número a revista respondia se publicaria os textos ou não e o motivo da recusa, se fosse o caso. Por vezes essa seção tomava ares risíveis porque não era raro o editor responder com ironia e tom satírico as cartas que lhe eram enviadas (Figuras 3).

FIGURA 3 – SEÇÃO “CAIXA POSTAL”



Ariegon Agarb — S. Paulo — Não nos recusariamos a publicar os seus versos, se entendessemos a sua letra, mas ella, com apparencia de clara, é tão confusa...

G. de Piratininga — S. Paulo — Este seu segundo *Postal*, ainda é melhor que o primeiro. Sahirá.

Plínio Silva—A *Metempsychose do Amor* ha de sahir opportunamente.

Tobias Hesse — Penha — A *Paisagem* serve e *Um quadro*, depois do retoque, ficou em condições de ser aproveitado.

Erasmus de Castro — Ribeirão Preto — Está errado o quarto verso da segunda quadra do seu *Jesus Crucificado*.

F. Miracema Gomes — Campestre-Minas —Com pequenos retoques, o seu soneto sahirá. Aproveitamos a oportunidade para dar-lhe os parabens por ser aquillo que o titulo diz.

Rosa Silvestre—A sua sextilha está em demasia infantil.

Rosa no vaso — Não está má a sua *Musa Vadia*, e será aproveitada quando houver espaço.

J. Pereira da Cunha Filho — S. Paulo — Das duas poesias enviadas, só pôde ser aproveitada aquella que veio fazer sangrar em demasia uma ferida que em vinte annos ainda não cicatrizou. Obrigado. Quando houver espaço.

D. G. — Ibitiua — A sua *Morte*, não serve, visto confessar que não é inédito.

Hildebrando B. de Freitas — Jahu' — O seu soneto não serve.

Francisco Adelino — Apareceu de facto aqui uma poesia com a sua assignatura, e, de accordo com o que nos pediu, foi para a cesta dos papeis inuteis.

Antonio Parahyba — S. Paulo — A sua *Despedida*, não é má, mas é banal. Quanto ao pseudonymo: *Cri-Cri* é um e *Kri-Kri* é outro.

Diolindo de Vasconcellos — S. Manoel — Por banal, não podemos dar publicidade ao seu *Prisioneiro*.

Eleuterio Souza — S. Paulo — As poesias subordinadas ao titulo geral *Minha terra*, tem alguns versos errados.

Luiz Corrêa de Brito — S. Paulo — A sua *Noite Campestre*, agora, serve e sahirá, logo que fôr possível.

A Vida Moderna, n. 218, 23/04/1914.

A seção respondia aos leitores acerca da qualidade dos poemas por eles enviados para publicação.

Uma ilustração é ícone da seção: um homem carrega um maço de papel quase do seu próprio tamanho, mas é barrado por outro homem vestido de policial, com coturnos, fartos bigodes, dando-lhe uma austera aparência. Este levanta um porrete na face do possível escritor, que se detém aterrorizado, boca aberta e olhos arregalados, com seus “sonetos” nos braços. A imagem, cômica, demonstra que não seriam publicados quaisquer textos enviados. Eles passariam por rígida e estrita seleção. Os redatores apontam erros ortográficos, de versificação, temas considerados inapropriados, letras ilegíveis etc.

Eram assíduas as colunas dedicadas à crítica de costumes. Dentre elas, “Filigranas” e “Elegancias” ganhavam destaque. Lellis Vieira assinava a primeira coluna, que discutia as artes e os costumes na cidade de São Paulo, disparando ácidos comentários a respeito do comportamento de homens e mulheres no espaço público em geral, nas ruas, festas, teatros, concertos etc. A segunda coluna era assinada por “Mme. X” e fazia crítica de moda e de comportamento, discutia aspectos do mundo artístico referente aquilo que era considerado alta cultura. “Mme. X”, de quem não se conhece a verdadeira identidade, também assinava uma coluna denominada “Do salão à cozinha”, cujo objetivo era fornecer conselhos práticos para o universo doméstico e feminino como, por exemplo, remover das roupas manchas de gordura, graxa, vinho e pintura; produzir artesanalmente perfumes, preparados contra a caspa, queimaduras e queda de cabelo, para a limpeza de mármore e outras superfícies, ou ainda receitas culinárias como “ostras refogadas”, “língua estufada com vinho”, quindins e bolos de chocolate.

Na Figura 4, exemplo da crítica de costumes presente na seção “Filigranas”. Vieira critica e julga vulgares as gírias usadas pelos jovens nos salões, os temas das conversas, o modo de tratamento e as danças importadas. Como contraponto, elogia a iniciativa de uma “dama de nossa alta sociedade” em criar um ambiente, “uma associação de baile” em que o modo tradicional era cultivado: “Dança-se, mas, quasi á antiga, com a elegancia do tempo, conservando-se porem o recato, a *distancia* dos pares e a finura do trato, da prosa e do chic”.

FIGURA 4 – SEÇÃO “FILIGRANAS”

CONTRA-VENENO

No meu tempo de moço o baile era uma cousa muito diferente do que hoje se vê neste genero de diversão. As danças eram discretas, decentes e rigorosamente familiares, onde o respeito era um credo e a simplicidade uma virtude. A começar pelas conversações da sala, tudo era diverso dos nossos dias. O assumpto forçado girava sempre neste admiravel dialogo de ingenuidade :

- Que calor!
- Nem falle.
- Está muito animado o baile.
- Muito.
- A senhora gosta de queijo?
- Sou louca por queijo.
- Seu pae tambem gosta?
- Desesperadamente.
- E sua mãe?
- Ih! essa é doida por queijo.
- Eu tambem gosto muito, con-

cluia o cavalheiro, com um lenço branco em volta do collarinho e fazia sentar a dama. Dançava-se a quadrilha, o lanceiros, a polka, a mazurka, a walsa francesa e o *pas de quatre*, com distincção, sem agarramento e respeitosa-

mente. Hoje a conversação se desenrola neste naipe :

— Disseram-me que o Sr. é um farrista cutuba...

— Qual! intrigas desses *aguias*; esses *féras* só pensam em *entornar o caldo* do nosso flirt...

— Mas quem me disse isso é seu companheiro de *frege* por ahi alta noite.

— Mentira de *gigolot*, não acredite, essa gente mente *p'ra burro*.

— Porque não foi hontem ao chá?

— Acho aquillo *páu*...

— Pois tinha gente *á bessa*!

E por ahi vae o calão reles na bocca das senhoritas e nos tregeitos do almofadinha.

Sobre o que se dança, então, é

uma lastima! Não é dança, não é cousa nenhuma, é luxuria orquestrada com musicas môrnas de *bou-doir*, onde crepitam as chamas da licenciosidade e da perversão.

Uma illustre dama da nossa alta sociedade rezolveu porem o problema desse abysmo, fundando uma associação de baile, que está combatendo galhardamente a immoralidade de importação das danças. Nesse meio, que se reúne uma vez por mez, ha todo o respeito e toda a compostura. Dança-se, mas, quasi á antiga, com a elegancia do tempo, conservando-se porem o recato, a *distancia* dos pares e a finura do trato, da prosa e do chic. E' um caso typico de contra-veneno choreographico.

Viu-se a anarchia dos salões, os olhos revirados e o trançamento das gambias e tratou-se de corrigir a camôrra dançante, com censuras e observações. Como nada adiantasse esse expediente, lembrou-se aquella senhora de applicar contra o veneno da desordem, o proprio veneno da ordem.

E assim, está aberto o combate ás danças livres, onde os pares se *misturam* de tal fórma que correm o risco de *dissolução*...

Lellis Vieira.

A OSTRAS é um dos animaes dotados de maior força relativamente entre todos os que existem no mundo.

O esforço necessario para abrir as conchas deste molusco equivale a mais de 900 vezes o seu pezo.

Novas tecnologias como a fotografia e o cinema ganhavam importância na revista, e a sétima arte obteve uma seção específica chamada “Cine-revista”. Essa seção era dedicada a notícias do mundo do cinema com especial destaque às grandes estrelas das produtoras cinematográficas americanas, trazendo informações sobre filmes, vida pessoal e profissional dos atores e atrizes. Além de seção específica sobre o tema, o cinema ganhava, por vezes, as capas da revista. Na Figura 5, vemos uma das tantas atrizes do cinema hollywoodiano que estampavam as capas de *A Vida Moderna* e influenciavam o padrão de beleza e comportamento das jovens leitoras. A moda dos cabelos curtos é um nítido exemplo. De vinte e quatro números publicados no ano de 1921, treze possuíam capas dedicadas às “rainhas do cinema”. No ano seguinte, dez entre vinte e um números publicados abordavam o cinema em suas capas. Da mesma forma, nos anos que se seguem, grande parte das capas eram dedicadas às grandes estrelas do cinema produzido nos Estados Unidos, bem como, às vezes, retratavam cenas de películas famosas. A revista via com bons olhos a profusão de cinemas pela cidade, tratava-se de um sinal de grande progresso. Podemos perceber tal entusiasmo por meio da seguinte nota:

Cinematographos

Em S. Paulo, graças a Deus, também tivemos e temos a epidemia avassaladora dos cinematographos [...].

Aqui, actualmente, por todos os lados assaltam-nos os annunciantes de cinematographos.

Sae-se do Sant’Anna, onde se exhibe um cinematographo Pathé, e dobra-se a Rua Quinze, bate-se de queixo no Kinema Cinematographo; desce-se a Rua S. João e gritam-nos o Cinematographo Recheburg, no Bijou Thertre.

Livra!

E em todos a população paulista dá o quinhão de seus tostões. Neste ultimo então a affluencia de famílias é verdadeiramente pasmosa [...].

(*A Vida Moderna*, n. 29/30, 25/12/1907, grifos do original.)

A invenção dos irmãos Lumière é louvada como uma “epidemia avassaladora”. Signo da modernidade, a tecnologia cinematográfica grassava por São Paulo e *A Vida Moderna*, cujo objetivo editorial era representar a modernidade da cidade, dá vazão a discursos eufóricos, agradecendo a Deus pela multiplicidade das casas de exibição. O cinema, como prática social, possui função pedagógica, assim como a publicidade. Sevcenko (1992), Besse (1999), Louro (2000, 2008), Vigarello (2006), Campos (2009) destacam o papel do cinema em educar o comportamento, a visão de mundo e os valores dos sujeitos. Trata-se de uma área a ser explorada por pesquisas específicas que abordem pedagogias da beleza, da sexualidade, das relações de gênero e etnicorraciais no cinema.

FIGURA 5 - "AS RAINHAS DO CINEMA"



A Vida Moderna, n. 410, 13/07/1921.

As atrizes de Hollywood exerciam grande influência na estética e comportamento das jovens.

FIGURA 6 – PARTE DA SEÇÃO “CINE-REVISTA”

A Vida Moderna

= CINE-REVISTA =

O casamento da in-
qualavel Constance

Foi original e lindo, como lindo e original é o bello par. Ella a sonhadora e mimosa flôr da America, elle o de olhos sonhadores e alma serena, fizeram na vida uma união de belleza e amor. Foi a arte de Terpsichore que teve a culpa dessa união tão linda. Da noite para o dia, Constance se converteu em Mme. Pialoglou e perdeu a sua nacionalidade para se converter em subdita do Rei Constantino. O sr. Pialoglou é um typo extraordinariamente fino e diplomata, muito elegante, de maneiras encantadoras, e além das muitas valias do seu bello typo, ainda sabe bailar com maestria. Tem todas as qualidades de um gentleman; é grego e basta.

E um dia, no Club dos Sessenta, que é composto de actores e actrizes, Pialoglou foi apresentado a Constance, convidou-a a bailar e ambos ficaram encantados com a experiencia. Primeiro foi uma valsa, depois um one-step, depois um fox-trot, depois mais, um tango, e por ultimo... entre dois compassos, uma declaração de amor, um «sim» e... um casamento.

Constance disse que se enamorou de seu marido, primeiro, porque elle dança magistralmente bem.—entrou em meu coração bailando—disse ella.

Porém não pensem que tudo foram rosas, na senda dos namorados. Nada disso. Parece que houve necessidade de um rapto, pois Constance e Dorothy fallaram em segredo para effectuarem seus respectivos enlances e só as duas e seus noivos foram os sabedores, e ninguém mais assistiu ao casamento.

Não podia ser de outro modo. As Talmadge são judias. E os judeus são intransigentes nisso de casamentos. A uma hebréa que se casa com um christão (um gentio, dizem elles) consideram-na morta e fazem todas as ceremonias funebres, e em certo dia da semana accendem muitas velas pela memoria da finada». Se bem que não acreditamos, que na familia Talmadge, le vem as cousas a esse

ponto, porém tampouco cremos que a Mamãe das tres artistas tenha ficado muito satisfeita de ver a Constance casada com um grego ortodoxo. Contam as chronicas que quando ella soube se poz a chorar e houve um desgostoso. Porém, isso talvez que sejam commentarios, nada mais, porque a boa senhora explicou as suas lagrimas, dizendo que eram de ternura e de sentimento, porque sua filha não lhe avisou que ia se casar. De todos os modos, os falladores tiveram assumpto...

Sobre tudo, havendo a agravando com o que fez andar o jornalismo. Tambem as americanos «agora» pouco se lhes dá que Constance seja grega ou turca... estão verdes...

Digo turca, porque, se bem que Pialoglou seja grego, nasceu em Constantinopla e, segundo uns, é outomano, segundo outros, é hellenico, conforme tenha que pagar os impostos, em Athenas ou em Cuerno de Oro.

Em resumo, que Constance e Pialoglou, Dorothy e seu marido fugiram bellamente de seus domicilios, sem que snbesse a familia, e casaram, como nas fitas.

Para isso estão nellas, que diabo! Vamos ver quem é que diz o contrario.



Sessue Hayakawa

BIOGRAPHIA DE ELISE FERGUSON, ESTRELLA DA PARAMOUNT.

Considerada como uma das mais formosas actrizes da scena falada, Elise Ferguson só ultimamente é que resolveu dedicar-se á arte muda. Como interprete de drama classico americano ha poucas que a egualam, tanto neste paiz como na Inglaterra.

Durante a sua carreira artistica trabalhou arduamente e com muita persistencia e devido ao grande amor pela sua arte conseguiu vencer todos os obstaculos e goza hoje de um prestigio invejavel como actriz. Elise Ferguson nasceu na cidade de Nova York em 19 de Agosto de 1883 Debutou no palco do Theatro Madison Square, representando depois com grande successo nos dramas «The Liberty Belles», «Miss Dolly Dollars», «The Girl from Kay's», «The Second Fiddle», «The Two Schools» e «The New Clown». Em Londres debutou no Theatro Playhouse no drama «The Earl of Pawtucket».

Um dos seus notaveis triumphos na scena falada foi no drama «Shirley Kaye». Ha muitos annos que varios productores de films diligenciavam contractat-a, mas debalde. Não achava prudente dedicar-se á cinematographia sem que esta arte se desenvolvesse mais efficazmente e como muitas outras celebridades da scena falada só recentemente é que se decidiu a estudar a arte muda. Só á Famous Players-Larky Corporation, produ-

te de que Constance tinha dois pretendentes, os dois ricos, os dois formosos e os dois... israelitas, e ambos receberam a classica «taboa», apenas apresentou-se em sua frente o sr. Pialoglou. Esses dois pretendentes eram Irving Berlin, um dos mais notaveis compositores de musicas populares nos Estados Unidos, e Clifton Webb, bailarino de profissão que parece haver herdado a immensa fama do desaparecido Vernon Castle.

De maneira que, a boda de Constance revoluciona o mundo cinematographico, o theatro, o musico e o bailarino, sem contar com o que deu que dizer entre os descendentes das doze tribus, nem

Como se pode depreender da figura 6, a expectativa por um casamento e uma aventura amorosa como a de Constance, bem como a inspiração na beleza de Elise Ferguson, “considerada como uma das mais formosas atrizes da scena fala” de Hollywood era uma das leituras possíveis dessa seção. Não a única, absolutamente.

Não se pretende com este trabalho investigar a recepção dos discursos publicitários. No máximo, apresentamos algumas de suas possibilidades de leitura. Retomamos a noção de apropriação proposta por Chartier (2002), segundo a qual os sujeitos articulam-se com as práticas culturais – nesse caso os discursos – a partir das representações do mundo social em que estão inseridos. Acreditamos que a publicidade, objeto dessa pesquisa, seja apenas um dos instrumentos pelos quais somos formados, educados como sujeitos. A visão acerca de nosso lugar no mundo, nossos valores, identidades, elementos que engendrarão as atitudes diante da vida, são resultados de uma educação ampla e profunda à qual somos submetidos, inexoravelmente, por meio da cultura. Variados são os instrumentos desse processo educativo: família, igreja, escola, meios de comunicação, publicidade, cinema, literatura, música, rede de amigos etc. É necessário destacar, porém, que a apropriação dessas práticas culturais não é padronizada. Os sujeitos possuem resistências, estratégias de acomodação e fuga, capacidade de negociação, trata-se do princípio dialógico das relações sociais e discursivas (BAKHTIN, 2011).

1.2.3 O espaço ocupado pelas fotografias

Era abundante a presença de imagens. Chegavam a ocupar sessenta por cento de uma edição (MORAES, 2007). A grande novidade era a fotografia e foi fartamente utilizada para dar visibilidade a eventos públicos, cívicos, sociais, encontros políticos, dentre outras formas de concentração pública. O registro de paradas militares, das visitas diplomáticas, da chegada à cidade de São Paulo de alguma personalidade do mundo político ou artístico constituía sempre uma oportunidade de demonstrar, por meio de imagens fiéis, o estágio de desenvolvimento da cidade, do estado e do país. A utilização da fotografia era variada e por vezes até desconexa do contexto imediato em que estava inserida, ao menos para os modos de leitura atuais. Dessa forma, no centro de uma página em que se tinha uma coluna ou matéria qualquer sobre determinado assunto, aparecia uma imagem com legenda sobre outro tema completamente estranho ao que vinha sendo tratado (Figura 07). Isso parece confirmar o que os historiadores da imprensa brasileira afirmam, que a fotografia era, àquela época, a grande

novidade da imprensa periódica e o grande atrativo de leitores, por isso, talvez, seu uso fosse um tanto quanto indiscriminado.

FIGURA 7 – ABUNDÂNCIA DE FOTOGRAFIAS

JUSTA HOMENAGEM



O sr. dr. Manoel de Mattos Ayres, collector da 1.ª collectoria das Rendas Federaes desta Capital, rodeado pelos seus dedicados auxiliares, por ocasião da manifestação que lhe foi feita, em regosijo pela sua recente formatura em Direito.

ORIGENS DA MUSICA

Como esta série de considerações se dirige á analyse da *linguagem musical*, cuja origem está, claramente, na linguagem vocal, é sobre esta que a nossa atenção se concentrará, por emquanto, em estudo preliminar indispensavel.

O *grito* é o germen do processo symbolico vocal. A elle está adstricta uma qualidade do som, que, pela riqueza das suas cambiantes, se destaca como factor incomparavel no ponto de vista expressivo e da emoção — o *timbre*.

Este caracter especifico de cada voz, susceptivel de variadissimas modalidades harmonicas com o som fundamental devidas aos progressos evolutivos do aparelho phonador, combinado com a *altura*, constituem o elemento primario da linguagem vocal — a *intonação*.

O outro, chegado depois, com progressos novos de anatomia e physiologia do orgão da voz e accessorios, é a *arti-*

culação, que veio augmentar consideravelmente os recursos desta linguagem, originando um prodigioso numero de symbolos de coisas e de idéas abstractas.

* * *

Ligada a *intonação* com a *articulação*, prestando-se mutuo auxilio — a primeira valorizando em intensidade e qualidade os symbolos da segunda, e esta, por seu turno, alargando a esphera do que era exprimivel pela simples *intonação* — formou-se definitivamente a linguagem vocal, variavel de povo para povo, mas conservando sempre em cada um os seus dois elementos essenciaes.

Para avaliarmos, desde já, do valor da *intonação*, na linguagem falada, basta que nos lembremos das qualidades expressivas, da singular magia que adquire a phrase pela adequada inflexão da voz.



A soberana das águas de mesa.

ECHOS DO CARNAVAL



O carro-reclame da acreditada casa «Ao Mercurio de Cacapava», propriedade do sr. José Kitz.

Nas figuras 8 e 9, notamos páginas inteiras dedicadas a fotografias tiradas, respectivamente, no “Hippodromo da Mooca” e no “Parque Antarctica”. Na primeira, elas foram recortadas e coladas compondo um quadro ao estilo *art nouveau*, que, juntamente com a criança na foto maior, conferem leveza e amenidade à cena dos senhores de cartola, terno e bengala e das senhoras de vestido longo e completamente fechado. Na segunda, o tema é o *football*, esporte bretão que caía no gosto popular dos paulistanos. O recorte geométrico das fotos privilegia cenas do jogo, em primeiro plano, e a adesão massiva nas arquibancadas repletas de torcedores atentos, no segundo. Essa frequente exposição de imagens da cidade contribuía para a construção do imaginário social dos seus habitantes entorno dela e si próprios.

As corridas promovidas pelo Jockey Club, as partidas de futebol no Palestra Itália mereciam, por vezes, duas, três páginas de registros fotográficos. Senhoras e senhoritas à saída da missa, em passeios públicos – os frequentes “instantaneos” - ou em algum evento beneficente, crianças em retratos posados, encontros em festas e bailes, carnavais e desfiles, tudo que fosse registrado em clichês seria exposto na revista como uma vitrine da cidade e dessa forma o público leitor tornava-se ator e expectador do espetáculo urbano da metrópole e de seu progresso. A exposição da cidade, dessa metrópole em formação, exposição, portanto, de novos modos de vida e costumes, por meio da fotografia, engendrava nos leitores esses próprios novos modos de experienciar o espaço público urbano. Essa reprodução reiterada da cidade ideal por meio da edição jornalística, publicada quinzenalmente pel’*A Vida Moderna* e por tantas outras revistas com periodicidades variadas e com o mesmo perfil editorial, contribuía para conformar a cidade e seus habitantes de acordo com esses ideais, valores e estética defendidos em cada página, em cada perspectiva adotada pelo periódico (MAUAD, 1990; PADILHA, 2001). A fotografia é então compreendida como uma prática cultural que tanto cria como reafirma as representações sociais de grupos, indivíduos e da própria cidade.

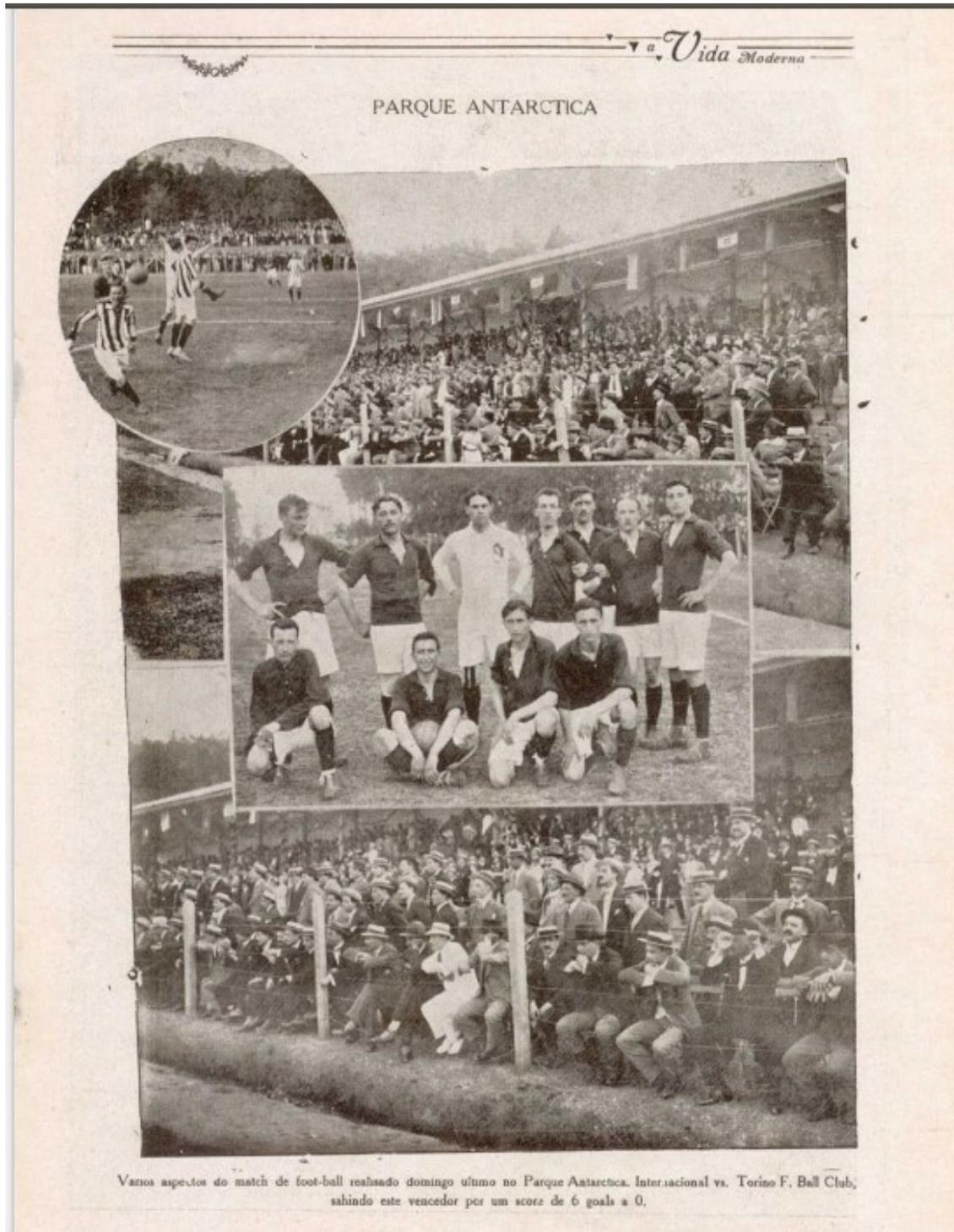
FIGURA 8 - “INSTANTANEOS” FOTOGRÁFICOS



A Vida Moderna, n. 218, 23/04/1914.

A abundância de fotografias era uma marca da revista e demonstrava seus recursos tecnológicos.

FIGURA 9 – “INSTANTANEOS” DO ESPORTE



A Vida Moderna, n. 234, 13/08/1914.

Além de recursos tecnológicos, a abundância de fotografias demonstrava o potencial financeiro do periódico.

1.2.4 Aspiração de modernidade

No interior de seu novo projeto editorial, *A Vida Moderna* objetivava ser um espelho do progresso do estado e da cidade de São Paulo e, ainda, do Brasil. Em suas páginas desfilariam os progressos das terras e das indústrias paulistas, a modernidade e a beleza da civilização tropical. É nesse tom que, em 15 de outubro de 1907, na 25ª edição, a primeira sob o novo formato, a revista apresenta um editorial cuja intenção é afirmar a que veio:

Nova phase

Esta revista, cultivando a justa ambição de tornar-se cada vez mais ampla, abraçando novos horizontes, apresenta-se em outros trajes ao fidalgo publico paulista, cujo acolhimento, cada vez mais crescente, realisa um poderoso incentivo para que ella se enverede pela arena jornalística, sem timidez nem vacillações.

Para tal *desideratura* era preciso que deixasse de ser *Sportman*, de pequeno ambiente, como a sua denominação indicava, para ser *A Vida Moderna* cuja atmospherá mais dilatada e mais ampla pode circunscrever tudo quanto se passa no mundo civilisado e principalmente na *urbe* paulista. [...]

Quem nos lê que avalie o nosso trabalho e saiba compensar o nosso esforço: e para o futuro esperamos equiparar *A Vida Moderna*, ás vontades mais exigentes, afim de que, com satisfação nossa, possamos ir trabalhando sempre com mais afinco e collocal-a no concerto das melhores revistas brasileiras. E' uma ambição justissima, ambição de progredir, que é sem praias e sem fundo.

Realisal-a é o nosso mais forte intento. (*A Vida Moderna*, n. 25, 15/10/1907, apud MORAES, 2007, não paginado, grifos do original)

A busca pela modernidade, pelo progresso e pela civilização são evidentes nesse editorial que inaugura a nova fase da revista. De fato, fica clara a intenção dos editores de fazer do impresso uma espécie de vitrine da modernidade e do progresso de São Paulo. Essa é, aliás, uma boa e representativa imagem para a compreensão do significado desse periódico no seu contexto sócio histórico. Uma vitrine é um recorte, um espaço controlado, manipulado, de modo que o que se mostra é exatamente o que se quer mostrar. O discurso d'*A Vida Moderna* parece dizer mais a respeito das expectativas acerca da cidade do que sobre a sua realidade, de fato. A São Paulo da primeira década do século XX ainda “era a somatória de imagens díspares do arcaico e do moderno, do universal e do particular, da província e da metrópole” (PADILHA, 2001, p. 18). O periódico projeta nos seus discursos, sejam verbais ou não verbais, suas aspirações de progresso e modernidade em relação à cidade.

A metáfora da vitrine é sugerida no que parece ser, até agora, o único trabalho específico sobre a revista *A Vida Moderna*, a dissertação de mestrado em Letras intitulada *A*

Vida Moderna (1907-1922), o periódico-vitrine da cidade de São Paulo: tempos de modernidade com um leve toque português, defendida por Juliana Lopes de Moraes, em 2007.

O objetivo do trabalho foi estudar a presença portuguesa no periódico, entre os anos 1907 (primeiro número da revista como *A Vida Moderna*) e 1922 (término do Pré-modernismo, tema de estudo da pesquisa). A autora encontra ecos de Portugal e sua cultura literária na revista e qualifica-os como “sutil”, “leve”. A pequena presença portuguesa no periódico é explicada da seguinte forma: o desenvolvimento da cidade de São Paulo e as formas de pensar a modernidade e o progresso no início do século XX no Brasil, e principalmente, em São Paulo, processavam-se numa relação de distanciamento dos laços com o passado colonial, com o que era considerado anacrônico, tradicional e, portanto, não moderno. Portugal, apesar dos laços óbvios com o Brasil, era rejeitado como modelo de modernidade. Por isso, apesar de presente por meio da literatura e algumas notícias, essa presença era, nas palavras da autora, “sutil”, um “leve toque”.

Ao contrário da presença portuguesa, as referências aos mundos francófonos e anglófonos abundavam nas páginas de *A Vida Moderna*. Não eram apenas os produtos importados que eram revestidos do mais alto valor social, a literatura, as artes, a moda, mas também as palavras, as expressões carregavam a carga simbólica da civilização. A revista está repleta de termos e expressões estrangeiras, notadamente, em inglês e francês, não por acaso, idiomas de países representativos da mais alta civilização, progresso e modernidade.

Na seção dedicada aos esportes, por exemplo, abundam anglicismos tais como *rowing*, *team*, *match*, *score*, *turf*, *football*, *base-ball*, *stand*, etc. Por outro lado, os galicismos aparecem no decorrer de todo o periódico, mas, mais especificamente, quando o tema é a moda, beleza, os salões de festas e assuntos congêneres. São frequentes expressões e termos como *tour de force*, *troupe*, *soirée*, *matinée* dentre outros. São comuns pequenos anúncios inteiramente em francês como o da figura 10, por exemplo.

FIGURA 10 - ANÚNCIOS EM LÍNGUA ESTRANGEIRA



A Vida Moderna, n. 218, 23/04/1914.

Detalhe de uma página em que se vê um anúncio inteiro em francês.

Podemos ler anúncios como esses como pistas a sugerir o público-alvo do periódico. Quem poderia conferir e adquirir os últimos modelos da alta costura parisiense? Quem poderia, na São Paulo do início do século XX, mesmo tendo a língua de Balzac *status* internacionalizado, ler um anúncio em francês? Esses estrangeirismos podem também ser lidos como referências de civilização para São Paulo, uma metrópole nascente, e para o Brasil, que almejava um lugar no concerto das nações modernas. Uma tentativa de construir uma *belle époque* nos trópicos (NEEDEL, 1993).

Um dos signos de modernidade que aparecem com frequência n' *A Vida Moderna* é a estrada de rodagem. Por iniciativa de particulares fora criada a Associação Permanente de Estradas de Rodagem, a qual patrocinava campanhas pela imprensa e por meio de cartazes em favor da construção de estradas que comunicassem a cidade de São Paulo aos seus extremos e o estado de São Paulo aos seus fronteirios. O poder público igualmente se empenhava na construção de estradas, principalmente durante a presidência de Washington Luis no governo do estado, chamado pela revista de “o impulsionador das Estradas de rodagem no Estado de S. Paulo”⁹. Não apenas por meio de textos escritos, mas também visuais, o discurso do progresso associado às estradas de rodagens é veiculado pela revista, que acredita e aspira tal signo de progresso. Em um parágrafo que sintetiza o discurso das duas ilustrações da matéria, a revista defende: “É fora de dúvida, que as regiões cortadas por bem conservadas estradas de

⁹*A Vida Moderna*, n. 398, 13/01/1921.

rodagem, o progresso, quer no sentido civilização ou da riqueza, penetra como por encanto” (Figura 11). O cartaz que elogia as estradas de rodagem traz outros símbolos concernentes à ideia de progresso. Não apenas o automóvel roda por uma estrada bem margeada, mas, nota-se, para além dos arames farpados, terras cultivadas e, no céu, um avião.

FIGURA 11 – ESTRADAS DE RODAGEM

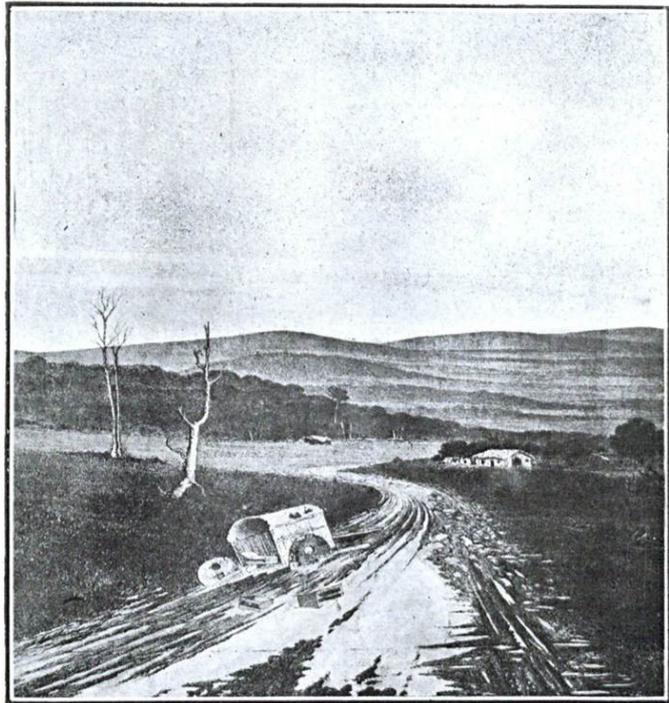
AUTOMOBILISMO — ESTRADAS DE RODAGEM

Seguindo o program na traçado, a Associação Permanente de Estradas de Rodagem procura, cada vez mais, patentear a todos os habitantes do Estado de São Paulo, as enormes vantagens que uma bõa rêde de estradas de rodagem trará ao nosso Estado.

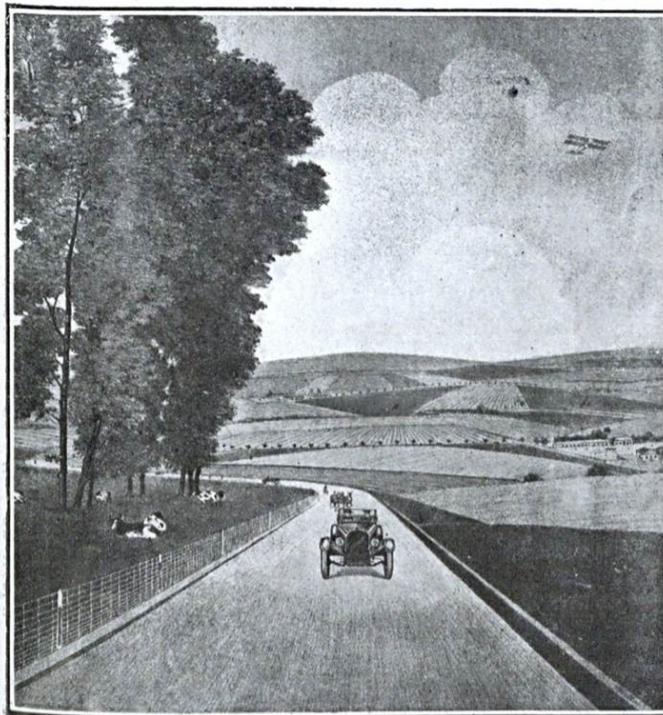
Ainda joven e sem mais recursos do que os estrictamente necessarios para manter a propaganda iniciada, em pequena escala, a Assosiação vem praticando actos de bravura para cumprir o seu programma, quer pela imprensa, quer por meio de circulares enviadas aos quatro ventos.

As gravuras que hoje publicamos, são a reprodução do cartaz que está sendo distribuido a todos os Dele-gados Geraes da Associação no Interior do Estado, para serem affixados nos pontos mais concorridos. E' suggestivo, e dá bem uma idéa das vantagens que offerecem as bõas estradas de rodagem.

E' fóra de duvida, que as regiões cortadas por bem conservadas estradas de rodagem, o progresso, quer no sentido da civilização ou da riqueza, penetra como por encanto.



Onde as estradas são mal cuidadas, as regiões tornam-se desertas e decadentes.



As regiões onde existem bõas estradas de rodagem, os seus habitantes tornam-se ricos e felizes.

A Estrada de Rodagem de S. Paulo a Campinas

Estão bem adeantados os trabalhos da estrada de rodagem entre esta Capital e Campinas. Mais de 1.000 homens trabalham para a sua conclusão. Enormes serão os beneficios que esse trecho trará ao publico, pois além de ligar S. Paulo ao Interior por meio de estrada de rodagem, o que facilitará as commu-nicações em caso de interrupção das estradas de ferro Paulista e Ingleza, estabelece a ligação entre innumeras fazendas intermediarias, permitindo-lhes a expansão e transporte de seus productos.

A Inauguração da estrada terá lugar provavelmente nos primeiros dias do proximo mez de Maio, com uma solemnidade pouco commum, na qual tomarão parte cerca de mil automoveis.

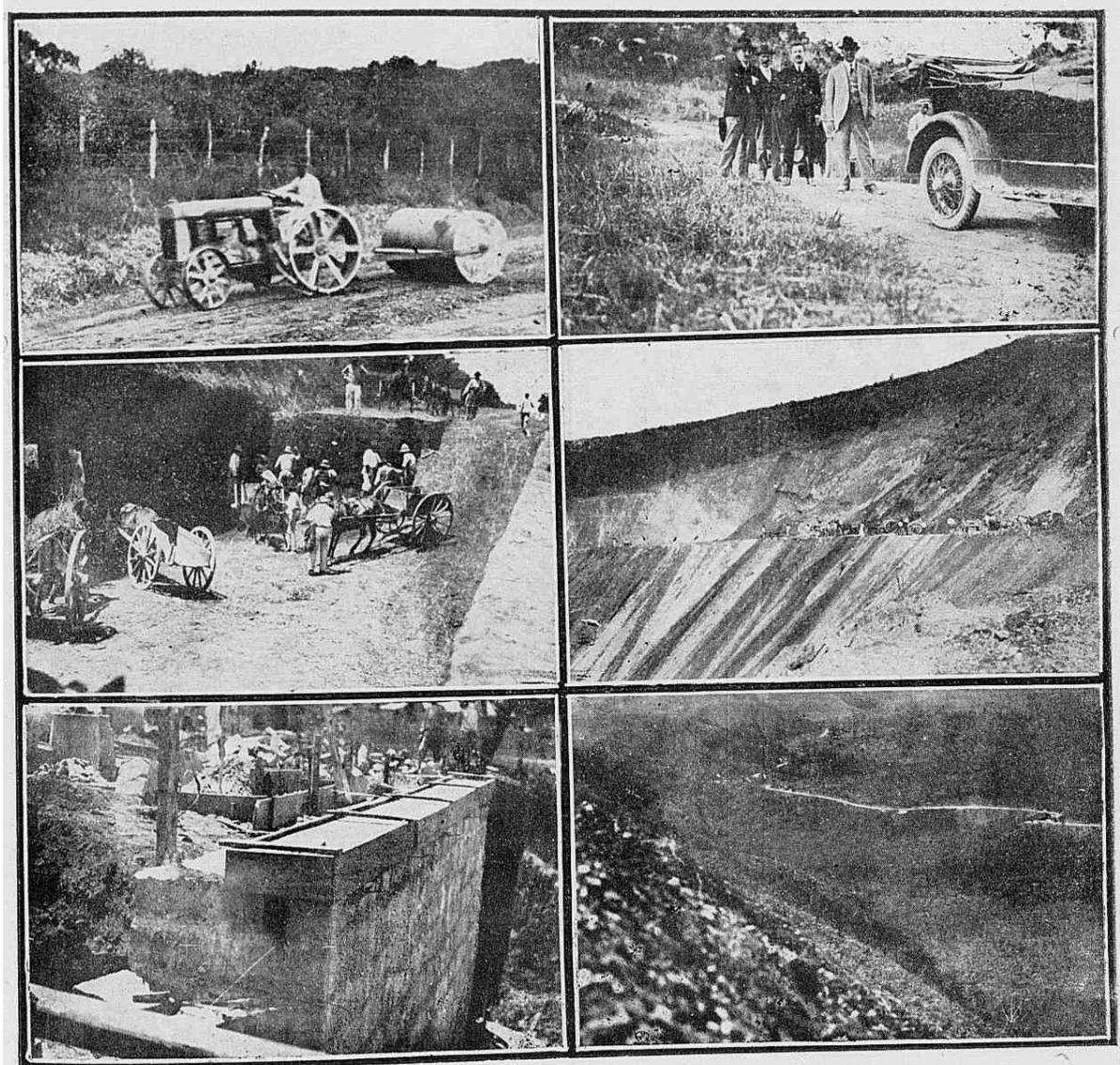
Entre outros lindos trechos, destaca-se o alto da serra dos Crystaes, por onde a estrada passa, numa altitude de 1.000 metros e de onde se descortina um dos mais lindos panoramas que imaginar se possam

A Vida Moderna, n. 399, 27/01/1921.

Estradas de rodagem como simbolo de progresso.

A Vida Moderna engajou-se no projeto da Associação Permanente de Estradas de Rodagem, dedicando cerca de sete números em matérias de duas a quatro páginas com informações e fotografias acerca do andamento das obras de expansão da malha rodoviária do estado de São Paulo. É laudatório o discurso da revista acerca dos símbolos de progresso e modernidade e chega a ser irônica a presença de carroças, usadas para carregamento de materiais, junto com máquinas, em fotografia da construção da estrada que liga São Paulo a Campinas, no interior do estado (Figura 12). Em um trecho, a matéria julga grandiosa e inédita a obra: “Parece não ter havido na República nenhum trabalho congenere de tanta importância e realizado em tão pouco tempo”.

FIGURA 12 – TRATOR E CARROÇAS



Outros aspectos da excursão do sr. presidente do Estado á estrada S. Paulo-Campinas. — 1. Tractor Fordson com o respectivo rollo. — 2. Os excursionistas examinando um trecho da estrada. — 3. Operarios civis em actividade. — 4. Um formidavel aterro na Serra dos Crystaes. — 5. Ponte em construcção na serra d'Agua. — 6. Alguns kilometros da nova estrada vista do alto da Serra dos Crystaes.

A Vida Moderna, n.402, 17/03/1921.

No progresso da São Paulo dos anos 20 convivem máquinas e carroças.

Dessa forma, o que se publicava como características do progresso pode ser lido como a própria aspiração da revista, circunscrita em um contexto de entusiasmo pela modernidade e seus frutos. Outro discurso, n' *A Vida Moderna*, típico das primeiras décadas do século XX era a primazia paulista. Em meio a anúncios de bicicletas, loterias, ateliê de costura e piadas, na imagem abaixo, o motivo do orgulho é a qualidade da terra, sua “uberidade”, fecundidade (Figura 13). Já no excerto do texto, o apego à identidade liga-se à qualidade de sua gente, à produtividade e engajamento do seu povo. Aparecem dois importantes símbolos de modernidade, no alcance dos quais toda a sociedade paulista engajava-se: os grandes edifícios – a Câmara Municipal de São Paulo aprovou lei que exigia no mínimo três pavimentos para os prédios construídos no perímetro central da cidade (SEVCENKO, 1992) – e a instrução pública, alçada, nesse contexto, à condição de “motor da história” (BOTO, 1990; NAGLE, 2009). Na comparação entre os dois discursos, percebe-se dois aspectos do progresso almejado e apregoado pela revista, um físico, natural, outro, humano, civilizacional.

Administração pública de S. Paulo

Passou para a consagração das grandes verdades axiomáticas o dizer-se que o nosso Estado é um colosso de progresso.

Dia a dia novos melhoramentos, novas transformações, novos e alevantados projectos!

É uma febre digna de conseguir para a terra paulista o avantajamento cada vez maior no seio da soberba federação brasileira.

E para esse grandiloquo desideratum todos conjugam seus esforços: o cidadão no exercício de suas relações privadas, o município representado por sua Câmara e Prefeitura, o poder legislativo, o executivo por meio do Presidente do Estado e de seus dedicados secretários. Dessa magnífica colligação de esforços surge a resultante brilhantíssima que vae definindo S. Paulo a ser primeira capital da América do Sul.

A administração pública, porém, tem para si o melhor quinhão de glórias e serviços na empresa de adeantamento estadual.

Os grandes edifícios elevados, a criação de três escolas normais em adeantadas cidades do interior, são as últimas manifestações da sede de progresso que anima a administração pública do Estado.”

(*A Vida Moderna*, n. 81, 10/01/1911)

FIGURA 13 - "A UBERDADE DA TERRA PAULISTA"

"CHANTECLER"

Rua S. Bento 57-A - Telephone, 2283

Secção de Loterias

Os bilhetes da Loteria Federal são vendidos n'esta casa pelo custo real

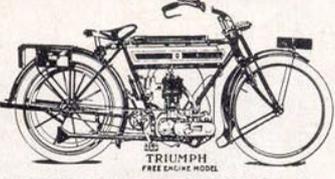
Alem da referida vantagem, a casa Chantecler oferece a sua freguezia, uma vantagem diferente, diariamente.

Secção de corridas (Book-Maker)

Serviço completo e movimento geral pelos prados do Rio e S. Paulo

Triumph
CELEBRE MARCA INGLEZA

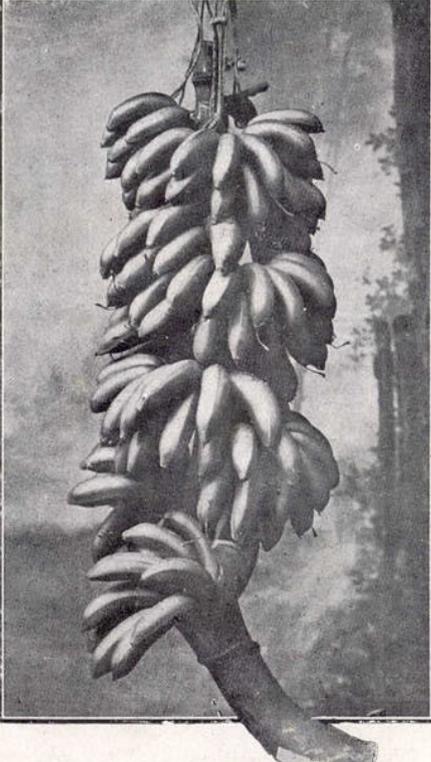
Perfeita VELOZ



TRIUMPH FREE ENGINE MODEL

BICYCLETAS E ACCESSORIOS
J. A. Nascimento Gonçalves
Rua Araujo n. 40 - - SAO PAULO

A UBERDADE DA TERRA PAULISTA



Cacho de bananas maçãs de 1,30 de comprimento produzido em Santos num quintal da rua Visconde do Rio Branco

CHIC TAILLEUR POUR DAMES
SALVADOR SCHIAVO
Rua Barão Itapetininga n. 13 - S. PAULO

LOTERIA DE S. PAULO Extrações ás segundas e quintas-feiras, sob a fiscalização do Governo do Estado

20:000\$, 30:000\$, 40:000\$, 50:000\$, 100:000\$ e 200:000\$.

Thezouraria - Rua Quintino Bocayuva, 30
A venda de bilhetes na thezouraria encerra-se meia hora antes da extração.

A Vida Moderna, n. 221, 14/05/1914.

A legenda da foto informa: "Cacho de bananas maçãs de 1.30 de comprimento produzido em Santos num quintal da rua Visconde do Rio Branco.

Sobre a presença de conteúdo de viés mais conservador na revista, pode-se comprovar por meio das leituras das colunas “Filigranas” e “Elegancias”; por vezes em textos e piadas esparsas no interior da revista, nos quais se percebe um tom ligado à tradição, aos costumes, ao conservadorismo, principalmente no que diz respeito à moral e também à estética artística¹⁰. Martins (2001) afirma que essa postura era comum a diversas outras revistas de variedades daquela época. Havia uma espécie de descompasso, uma contradição inerente àquele contexto histórico brasileiro vivido pelos periódicos, entre os grandes avanços tecnológicos aplicados na produção dos impressos e o cultivo de uma mentalidade gestada em um país de tradição escravocrata, católica, que, entretanto, esforçava-se por apresentar-se ao mundo e a si próprio como uma nação no caminho do progresso e da modernidade. De um lado, o conteúdo conservador; de outro, a tecnologia de ponta aplicada ao processo de produção. Isso nos remete, novamente, às reflexões de Sevcenko (1992) acerca da polissemia do vocábulo “moderno”, nem sempre utilizado com uma conotação positiva.

1.2.5 O espaço da publicidade

A variedade de designações que a revista atribuía a si própria, ora ampliando, ora restringindo suas áreas de atuação, parece sugerir uma busca por identidade, que passava, obviamente, pelo crivo dos leitores, os quais, em última instância, sustentavam a empresa. Algumas das estratégias empregadas pela revista para atrair leitores e anunciantes eram a distribuição de brindes aos assinantes bem como a realização de concursos musicais, literários e de beleza (MORAES, 2007). A revista, assim, vendia a si mesma e fazia propaganda de si própria. Entre os anos de 1921 e 1926, por exemplo, os editores acrescentaram ao cabeçalho o anúncio “Record da venda avulsa na capital e no interior do Estado”. Mais uma vez, essa atitude pode ser lida como aspiração de progresso e modernidade, para si bem como para a cidade, o estado e a nação. A alteração do nome do periódico justificava sua nova identidade.

É difícil comprovar a informação de que *A Vida Moderna* fosse a revista mais vendida na capital e no interior do estado de São Paulo. Cruz (2013) chama a atenção para o fato de que muitas revistas, no período, principalmente as de caráter comercial, afirmavam possuir números de tiragem astronômicos como uma espécie de chamariz de anunciantes. Apesar disso, ela mesma afirma que depois dos anos 1910 “revistas de variedades bem estruturadas,

¹⁰ Na coluna “Elegancias”, da edição n. 425, de 23/02/1922, Mme. X tece comentários irônicos em relação à Semana de Arte Moderna, considerando-a Futurismo importando da Europa. Analisaremos o texto mais adiante.

editorial e financeiramente, como *A Cigarra*, *A Vida Moderna*, ou *O Pirralho*, apresentam tiragens entre 15 mil e 30 mil exemplares” (CRUZ, 2013, p. 91). A nosso ver, é ainda difícil mensurar a circulação e o alcance do periódico. Das edições a que tivemos acesso, apenas a edição número 299, de 1916, traz informação de tiragem: 775 exemplares. Apesar da dificuldade em trabalhar com números exatos quanto às tiragens, correspondências com leitores, em uma seção que não aparecia em todas as edições, chamada “Caixa Postal”, sugerem uma ampla circulação da revista na capital e pelo interior do estado de São Paulo. Aparecem cidades como Jaú, São Manoel, Ribeirão Preto, Piracicaba, Campinas, Santos, Taubaté, Ibitiúva – atual Pitangueiras -, e também cidades do sul de Minas Gerais, como Campestre e Alfenas. Além disso, em meados de 1914, a revista orgulha-se de ter uma boa e “respeitável” circulação na Argentina (Figura 14).

FIGURA 14 – “A RÉCLAME É TUDO”

A necessidade da RECLAME

Nada se faz sem o annuncio, nenhum producto se acredita sem que, em torno d'elle, sõe, com estridencia, e em varios sons, a fanfarra da réclame. A réclame é tudo.

Um producto, seja elle de que natureza for, nunca obtem os favores do publico, sem que, antes, o publico, mesmo sem o experimental, já o conheça, ou de nome pela publicidade berrante dos placardos, ou pelas suas virtudes e qualidades, pelos annuncios dos jornaes.

O povo que mais annuncia é o americano do Norte. E é essa uma das razões por que elle é o povo mais rico do Globo. O industrial norte-americano, geralmente, quando atira á praça um producto da sua industria, arruina toda a sua fortuna em annuncial-o, para depois colher os fructos. A excellencia do producto é, não raro, uma cousa dispensavel. O que é necessario é a sua publicidade. Isto são contos velhos, são factos que correm como moedas de bom cunho.

Ora, o que é tambem verdade, é que a unica publicação em S. Paulo, que offerece verdadeiras vantagens aos commerciantes é

===== **“A VIDĀ MODERNĀ”** =====

que faz sua proveitosa propaganda, não só na Capital deste Estado, como tambem em quasi todos os pontos do Brazil onde ha agencias de correios, servidas ou não, por estradas de ferro e na propria Capital da Republica e na Republica Argentina onde a sua circulação já é respeitavel. Para se certificarem disso devem as pessoas interessadas visitar a secção de expedição todas as Quartas-feiras, dia esse, tomado com o serviço da remessa desta Revista, para assignantes e para venda avulsa em todos os pontos citados.

A Vida Moderna, n. 234, 13/08/1914.

Publicidade da publicidade. Dependentes de anunciantes, os periódicos esforçavam-se para demonstrar seu sucesso de público.

É interessante notar no anúncio acima que, na tentativa de vender-se aos empresários, a revista busca demonstrar sua circulação por “quasi todos os pontos do Brazil onde ha agencias de correios”, além do estrangeiro. Mostrar-se como periódico de grande aceitação pública era importante para a imprensa-empresa, que dependia dos anunciantes para manter-se como negócio lucrativo. A atribuição da riqueza dos Estados Unidos ao investimento dos industriais em anúncios impressos pode ser lida nessa chave, ou seja, como argumentação publicitária, ainda que simplória.

A publicidade tinha presença marcante n’*A Vida Moderna*. Os anúncios abriam e fechavam todas as edições da revista, além de figurarem aqui e acolá, entre matérias, contos e poemas, por vezes em pé de página, em uma nota, com ou sem imagens, dos mais aos menos elaborados. Eram frequentes desde pequenos anúncios de consultórios médicos e odontológicos, escritórios de advocacia, contabilidade e casas de câmbio, madeireiras, costureiras e alfaiates, pequenas lojas de roupas, calçados e acessórios, produtos higiênicos, cosméticos e medicamentosos, até anúncios de grandes magazines de fama internacional, automóveis, motocicletas, grandes hotéis, cinemas, alimentos e medicamentos importados. A revista contava com grande número de anunciantes e frequentemente apresentava-os a seu público leitor por meio de textos e fotos de lojas, exaltando o sucesso comercial da cidade de São Paulo. Não era incomum que edições tivessem por volta de 40 por cento de seu conteúdo dedicado à publicidade, como nos números 221, de 1914, e 445, de 1922, por exemplo. A revista convidava os empresários a anunciarem seus produtos e serviços e oferecia-lhes “verdadeiras vantagens”, preços e condições especiais para cada tipo de anúncio, como, por exemplo, a cobrança do espaço por palavras: “Até 20 palavras 10\$000 por mez, cada palavra a mais 300 reis” (Figura 15).

O anúncio de Mappin Stores (Figura 16), faz recordar a frase do escritor francês Émile Zolla, comparando o grande magazine a um “templo da mulher”, espaço específico dedicado ao consumo das mulheres (VIGARELLO, 2006). Na detalhada ilustração a bico de pena, vê-se as clientes representadas à vontade, como se experimentasse uma grande sensação de liberdade. Vê-se no plano superior direito a representação de uma mulher moderna, com vestido nos joelhos, e outra, mais abaixo, com roupas de corte mais discreto, tradicional. Mulheres de variados estilos podiam sentir-se como em suas próprias casas no Mappin Stores.

FIGURA 15 - ANUNCIANTES VARIADOS

INDICAÇÕES ÚTEIS

ATÉ 20 PALAVRAS
 ✱ 10\$000 POR MEZ ✱
 ✱ CADA PALAVRA A MAIS ✱
 ✱ 300 reis ✱ ✱

American Dental Paries Dr. Hanson Dr. Barnsley. Dr. Stauffer — Rua Quintino Bocayuva, 4

Chimica e Microscopia Clinica Ph. Malhado Filho
Laboratorio Rua S. Bento, 48, sobrado: Telephone, 2.572

11. Tabellião — Dr. Gabriel da Veiga — CARTORIO:
Rua de S. Bento, 42-A, enfrente ao Grande Hotel — Teleph. 2210
Residencia: Tamandaré. 81. Teleph. 237.

Chalet S. Bento PEREIRA & Cia. AGENCIA DE TODAS AS LOTERIAS —
Rua 15 de Novembro, 3

Dr. P. Corrêa Netto — Molestias das senhoras, molestias da pelle, syphilis, vias urinarias. Tratamento da syphilis pelos methodos modernos — Cura radical do eczema e dos corrimentos
Consultorio: Rua Boa Vista, 41 — 2 ás 4 — Teleph. 3709

Confeitaria e Leiteria Moderna - - Felix & Irmão
Bebidas nacionaes e estrangeiras. — Leite Hygienizado, queijos e manteiga de minas, etc. — Avenida Rangel Pestana, 113 - S. Paulo

Ao Collete Smart — Ultima novidade em colletes, preferidos por todas as senhoras elegantes — **Mlle. ALBINA VITALE**
TRAVESSA DA SE' N. 10-B — SÃO PAULO
TELEPHONE (na casa de residencia) N. 4723

Fabrica de mobílias de palhinha japoneza
Rua José Bonifacio n. 12 — **MAX SCHNEIDER**

NEVIO N. BARBOSA - Dentista - Especialista em trabalhos de ponte (Bridge-work) Coroas de ouro e de porcellana, pivots e incrustações a ouro e porcellana.
Rua 15 de Novembro, 6 - Telephone, 1391

A PYGMALION



TINTURA ESPECIAL
PARA CABELLOS
PRETA E CASTANHA
INOFFENSIVA E
IMITAÇÃO PERFEITA
DA CÔR NATURAL
DE APPLICAÇÃO FACIL
CADA VIDRO, 3\$000
Peçam o nosso Catalogo geral illustrado
TELEPHONE 241
CAIXA POSTAL 273

34, Rua 15 de Novembro, SÃO PAULO

AU CHIC - Chapeaux pour dames - 13 - Rua Barão de Itapetininga - 13 — SÃO PAULO — Recebe mensalmente os ultimos modellos de Pariz — **Mlle. JUDITH QUEIROZ**

Haupt & Cia. Importação de material electrico, fixo **25, Rua da Boa Vista** e rodante para estradas de ferro, estruturas metallicas, cimento e machinas para qualquer industria

PHARMACIA DO GLOBO - Propriedade e direcção do pharmaceutico **Oliverio Pilar de Mattos** — Avia-se receitas a qualquer hora - Preços modicos - R. B. de Itapetininga, 17-S. Paulo

Alfaiataria Medici — Nesta casa executa-se todo o trabalho para homens e tailleur para senhoras, etc. — Preços baratissimos

A Vida Moderna, n. 218, 23/04/1914.

Detalhe de uma das muitas páginas publicitárias da revista. Podemos observar anúncios em inglês e francês e o termo moderno como fetiche.

FIGURA 16 – ANÚNCIO DE MAPPIN STORES

MAPPIN STORES
SOCIEDADE ANÔNIMA INGLEZA

Vejam os preços destas guarnições



GUARNIÇÃO de fina baptiste com mimosos bordados e vivos de côr.

CALÇA	21\$000
CAMISA	21\$000
CAMISOLA	42\$000

3 Peças por 84\$000

Modelos exclusivos da nossa casa
Temos muitos outros para V. Exa.
escolher.

**Camisetas de Malha
de lan e de algodão.
Grande sortimento**

Mappin Stores



GUARNIÇÃO ornada com lindos bordados e renda valenciana, em superior baptiste. ::	CALÇA . . .	21\$000
	CAMISA . . .	21\$000
	CAMISOLA	42\$000

A Vida Moderna, n.429, 27/04/1922.

Grandes magazines internacionais encontram mercado consumidor na metrópole em formação.

1.3 Vinte anos depois

Na passagem de 1922 para 1923, quando entrava no ano de seu vigésimo aniversário, o periódico traz a público, na edição 445, um texto de abertura no qual avalia sua trajetória, agradece a seus leitores e anunciantes e também se mostra convicto do bom trabalho realizado até então e confiante para enfrentar os desafios dos anos vindouros. Apesar de longo, apresentá-lo na íntegra permite que também avaliemos, ao menos em parte, sua trajetória, se levarmos em conta seus primeiros editoriais, quando ainda a revista almejava deixar de ser a pequena *Sportman* para adentrar, sem possibilidades de retorno, n' *A Vida Moderna*:

Vinte Anos!

A “Vida Moderna” entra com o presente numero, em seu vigésimo aniversario. Já é alguma cousa, senão bastante para a historia de uma revista, sustentar-se vinte annos em S. Paulo, atravessando as epochas mais arduas, os momentos mais tensos. E “A Vida Moderna” passou a si propria um diploma de tenacidade a mais real, conquistando as victorias mais amplas na medida perfeita do perfeito esforço.

Quinzenario de feição una, de personalidade propria, de côr local e de caracter nosso, “A Vida Moderna” viu escorrer a ampulheta do tempo, com a sobriedade vigorosa dos proseguimentos evolutivos que a trouxeram até hoje, ás nossas familias, ao aconchego de nossas mentalidades.

Porque a sua estrutura moderna de revista que acompanha o pensamento da epocha e retrata a physionomia do momento, com a fidelidade apurada de um culto, nunca desviou a sua linha da moral, do dever, da seriedade.

Não manteve aqui no interior das suas paginas, pugnas internas, caprichos malevolos, nem lembrou campanhas despertando exaltações. A sua missão como foi, tem sido, e sempre será, é espalhar, na medida das suas forças, a belleza, apurando a technica e burilando a graça, no desejo constante de seleccionar a propria selecção.

E o prestigio que adquiriu na atmosphaera culta da cidade de S. Paulo onde passou a ser a interprete das verdadeiras opiniões, onde se conservou espelho polido dos acontecimentos quinzenaes, ora magnifica de collaboração, ora colorida de reportagens, é a mais grata recompensa que poderia receber da legião extensa dos seus numerosos leitores.

[...]

“A Vida Moderna” é a revista mais integrada com o meio de São Paulo, mais pesada de tradições, mais antiga, mais respeitada. A sua mocidade de vinte annos que é uma velhice gloriosa em matéria de imprensa, obriga-a a deixar hoje nos apagados periodos dessa chronica, a eloquencia mais sincera dos seus mais expressivos agradecimentos a todos quantos a souberam estimar, a todos esses que, como leitores assiduos e colaboradores apreciados emprestaram um pouco de luz á sua luz.

“A Vida Moderna”, em face das outras revistas paulistas já sente os seus cabellos grisalhos e é com a mão tremula da emoção mais sã que desata a cornucopia das suas homenagens na aureola nova de um 1923 mais brilhante e mais fecundo, para desejar boas festas e feliz entrada de anno aos seus amigos, anunciantes e admiradores.

(*A Vida Moderna*, n. 445, 28/12/1922, grifos do original.)

Esse texto, assinado por João Garôa, tem a capacidade de nos fazer enxergar os percalços pelos quais passavam os periódicos no início do século XX no Brasil. Como escreve o cronista, fazer vinte anos em São Paulo não era para qualquer revista; era privilégio de poucas empresas editoras possuir estrutura financeira para empregar processos técnicos de ponta na produção de um periódico, atrair leitores e anunciantes, garantir sua circulação pelo país e conquistar assinantes fiéis. Mas o sucesso da revista, diz o texto, não dizia respeito apenas aos seus aspectos materiais, com capas coloridas, ilustrações e fotografias abundantes em seu interior, mas também ao seu conteúdo, sua mentalidade e maneira de fazer jornalismo. De modo sério, profissional, consciente do seu dever, a revista pretendia ser um “espelho polido” de seu tempo, sem nódoas, sem imoralidades que a desabonassem perante seu público. A revista não se dava a intrigas, a matérias que despertassem paixões arrasadoras; apenas mantinha sua civilizada missão intelectual de cultivar e disseminar a “belleza”. É a sensação que se tem ao ler a revista: a cidade aparece ordenada, rica; o estado de São Paulo progride assim como o país, alcançando os estágios de evolução das grandes nações do velho continente; nas páginas d’*A Vida Moderna* desfilavam apenas o belo, o organizado, o mesmo, o “moderno” na medida em que não implicasse rupturas radicais com a mentalidade estabelecida. Mesmo quando se percebe um tom crítico, ele é direcionado àquilo que rompe o estabelecido; por vezes, a crítica vem performada em torno do riso, nas charges e piadas, que são frequentes na revista, mas o efeito do riso é também utilizado para reiterar valores e costumes. Era o que cabia em suas páginas, estabilidade, beleza e progresso, mesmo quando este figurasse mais como expectativa. Nesse sentido, modernidade e progresso eram hiperbolizados na revista (DARNTON, 1990).

O texto termina utilizando a idade da revista, sua experiência, seus “cabellos grisalhos” como argumento de autoridade, fazendo menção à tradição que à conforma e da qual é consciente portadora. E dessa forma entrava-se em um ano novo, 1923. De nossa parte, encerramos esse capítulo acreditando ter demonstrado como *A Vida Moderna* situava-se em meio ao contexto de grandes transformações do início do século XX. No capítulo seguinte, pretendemos contextualizar as condições de ser mulher nesse mesmo período histórico e no interior da revista *A Vida Moderna*. As mulheres apareciam na revista? De que modo, sob quais perspectivas, expectativas e valores? O periódico é rico em indícios para nos ajudar a responder esses questionamentos, desvendando as representações femininas presentes em suas páginas.

CAPÍTULO 2

AS MULHERES N'A VIDA MODERNA

2.1 A voragem da modernidade

A contradição é elemento constitutivo do processo de modernidade, esse amplo espectro de experiências tecidas no entranhamento de tempo e espaço, subjetividade e alteridade. Experiências que envolvem, essencialmente, a dinâmica da vida e, por isso mesmo, seu esvaziamento de sentido. O novo pressupõe o velho; o moderno implica o antiquado, obsoleto. A experiência da modernidade golpeia a tradição, os laços com a fortaleza do passado, com um mundo estável e sabidamente ordenado (BERMAN, 1986).

As transformações em curso no Brasil desde o final do século XIX não diziam respeito apenas à economia, que se modernizava com o início da industrialização, aos centros urbanos, que se dinamizavam por conta da explosão demográfica e comercial, aos incrementos científicos e tecnológicos, que facilitavam a vida cotidiana e os cuidados com a saúde, além de acelerar e aproximar a experiência de vida dos sujeitos nas grandes cidades.

A modernização dos grandes centros urbanos contrastava com a manutenção de velhas estruturas econômicas, sociopolíticas e culturais do interior. O Brasil dos arranha-céus paulistanos, dos bulevares cariocas inspirados nos de Paris, da energia elétrica era o mesmo país de Canudos e Contestado, cangaço, coronéis e outras espécies de caudilhos. Porém, nos próprios grandes centros, o caráter ambíguo da modernidade era patente como comprovam a Revolta da Chibata, a formação das primeiras favelas na capital federal e o cotidiano de miséria vivido pelos operários nos subúrbios paulistanos.

A cidade de São Paulo, nos anos 1920, é um exemplo pleno da experiência da modernidade que afetava o país. Por conta do rápido desenvolvimento econômico, a metrópole foi impregnada pelo mito da “Babel invertida”, espécie de pátria providencial e viçosa para onde afluíam as multidões desgarradas da terra, arquitetando uma gloriosa sociedade no futuro. Uma terra de oportunidades, trabalho e sucesso.

No entanto, “a Babel era de verdade” e as benesses da modernização atingiram de modo estritamente seletivo os habitantes da urbe paulista. Ficaram de fora grande parte da população negra, que guardava estigmas sociais da escravidão e não foi alvo de qualquer política que a buscasse integrar à sociedade republicana, garantindo, de fato, a cidadania. Estes também estiveram marginalizados, vivendo em casebres nos bairros industriais, sujeitos a enchentes e outras intempéries, sobrevivendo à carestia e ao congelamento dos salários,

assim como indígenas e caipiras, espoliados de suas terras interioranas e de seus modos tradicionais de vida pelo avanço devastador das monoculturas (SEVCENKO, 1992).

A modernidade representou, simultaneamente, modificações significativas nas relações sociais. As relações de trabalho, cada vez mais, tornavam-se dilema para os governos e patrões, que enfrentavam as greves utilizando-se da repressão policial de forma sistemática (RAGO, 2014). As relações afetivas eram influenciadas pela maior proximidade entre as pessoas proporcionada pelo estilo de vida citadino. Eram abundantes os clubes, cinemas, cafés, casas de chá, teatros, praças e parques. Variados pontos de encontro a partir dos quais se forjavam laços de amizade, casamentos, negócios, grupos literários dentre outros empreendimentos possíveis que nascem e se desenvolvem do contato social.

As relações sociais de gênero não passaram incólumes a todas as transformações do contexto. Homens e mulheres enxergavam a alteração dos papéis sociais que lhes eram atribuídos. Tão patente eram as modificações, que o tema explodiu na imprensa da época (BESSE, 1999). O início do século XX, no Brasil, viu surgir, no bojo da modernidade, com sua promessa de civilização e progresso, crises de toda ordem. Crise da família, do casamento, da maternidade, da feminilidade. Enfim, as transformações que compunham o advento da modernidade no país trouxeram também uma crise social e cultural.

O mundo parecia estar de cabeça para baixo. Os papéis sociais, outrora bem definidos e delimitados, pareciam trocados, fora de lugar. O que antes era imoral, parecia não ser mais e deixava de ser tão importante aquilo que constituía a honra de um homem, de uma mulher, de uma família (CAULFIELD, 2000). Isso colocava os intelectuais da época em polvorosa. Nesse cenário de aparente desmoronamento da estrutura moral da sociedade, surgiam discursos variados na tentativa de compreender e apontar saídas para o que se passava.

O Brasil do início do século XX torna-se, então, um país de especialistas. A fim de apresentar soluções para a crise moral que se abatia sobre a sociedade, vários profissionais, cada qual em sua especialidade - psiquiatras, psicanalistas, médicos pediatras, higienistas e eugenistas, juristas, clérigos -, dedicavam-se a pensar a crise da família e a renovar o casamento a fim de salvá-la. Resolver a questão do casamento, das funções sociais a ele intrínsecas, significava solucionar a crise pela qual passava a família. E, no pensamento dos intelectuais contemporâneos, a família era a matriz da sociedade. Recuperar a legitimidade e a moralidade da família, era, portanto, garantir a moralidade da sociedade, sua pureza e o progresso futuro da nação (BESSE, 1999; MATOS, 2003).

No epicentro de todas essas crises estava a figura da mulher. De fato, desde meados do século XIX ela vinha, gradativamente, experimentando novos comportamentos, novos hábitos, contatando novas ideias e cada vez mais pessoas, circulando por novos espaços e conquistando tantos outros.

O desenvolvimento econômico e o estabelecimento de novas relações sociais, de tipo urbano-industrial, favorecem a sua saída do interior da casa da família. O final do século XIX e o início do XX assistem a um rápido crescimento e desenvolvimento das cidades, proporcionando às mulheres da elite e de classe média novos espaços de convivência e de trabalho. Com a consolidação de serviços urbanos básicos como pavimentação de ruas, iluminação pública e as linhas de bonde, tais mulheres puderam desfrutar de certa liberdade de transitar no espaço público (BESSE, 1999).

Essa mudança é mais evidente no caso de mulheres da elite e da classe média sobre as quais, nos séculos passados, pesavam rígidos olhares vigilantes. As das classes trabalhadoras tiveram, por força das condições de necessidades materiais, maior liberdade de ir e vir no espaço público, bem como de exercer diversos trabalhos fora do lar. Uma pequena parte trabalhava nas indústrias enquanto a maioria ocupava-se de trabalhos avulsos, prioritariamente de cunho doméstico (CAULFIELD, 2000). Com o desenvolvimento econômico e urbano, as mulheres das classes média e alta obtiveram novas oportunidades de estudo e trabalho.

A reforma educacional Leôncio de Carvalho, de 1879, permitiu às mulheres o acesso ao ensino superior de modo que aquelas que podiam pagar os custos do grau secundário, pré-requisito para o grau superior, conseguiam ingressar nos cursos escolhidos e podiam construir uma carreira profissional como médicas, escritoras, dentistas, advogadas. Aquelas de classe média podiam dedicar-se aos cursos profissionalizantes, ao curso normal e encontravam trabalho como professoras e nas diversas oportunidades surgidas no setor de serviços dos centros urbanos. (BESSE, 1999; RAGO, 2014; SOIHET, 2000).

O desenvolvimento da economia capitalista no Brasil, especificamente a partir do final do século XIX com a implementação industrial das cidades, foi certamente um dos principais fatores que favoreceram a saída da mulher do espaço restrito da casa. Havia muitos novos espaços para lazer, trabalho e estudo. A demanda por mão de obra tornava inexorável a conquista de outros espaços para além do lar, processo que, no entanto, não ocorreu sem turbulências. Até mesmo no interior do movimento operário, liderado por homens, havia resistências à participação feminina no trabalho fabril e nas associações de classe (RAGO, 2014).

Grande parte dos discursos de jornais e revistas, de juristas, médicos e religiosos condenavam esse movimento centrífugo das mulheres com argumentos essencialistas há muito utilizados na determinação das funções sociais dos gêneros. É interessante notar que mesmo durante a Revolução Francesa, um período em que os agentes enxergavam como de radicalização política e transformações democráticas, elas foram impedidas de organizarem-se em associações por revolucionários que mobilizavam desde então os mesmos argumentos de que à mulher, pela ordem natural das coisas, cabia o espaço da casa, dos cuidados com os filhos e os afazeres do lar e não o espaço público, o tomar parte das discussões políticas (PERROT, 2009).

O principal motivo para que até o final do século XIX, as moças de classe média e alta fossem estritamente vigiadas e, na maioria das vezes, proibidas de saírem de casa desacompanhadas era a preservação da honra da família, que passava, inexoravelmente, pela honra da mulher. Sua honra estava na preservação da virgindade. Até mesmo nesse quesito as mulheres das classes menos abastadas exerciam maior liberdade e controle de suas vidas e seus corpos. Nas classes média e alta havia grandes preocupações com relação ao casamento da moça virgem, regra que parecia ser menos rígida entre as classes baixas. Entre elas, aliás, o concubinato era mais comum que o casamento. Quando havia conflitos nesse sentido, era comum que os pais da moça procurassem a polícia para que intermediasse um casamento compulsório (CAULFIELD, 2000; D'INCAO, 2004; SOIHET, 2004).

A virgindade era uma questão tão importante em alguns círculos da sociedade de então que Caulfield (2000) chega a denominar “himenolatria” a uma certa fixação com que alguns especialistas brasileiros se dedicavam ao estudo do órgão. O primeiro código penal do Brasil republicano data de 1890 e tipifica como crime contra a honra da família o defloramento de moça solteira de até 20 anos de idade. A punição podia variar de 1 a 3 anos de banimento ou 1 a 4 anos de prisão. O crime de defloramento era diferente do crime de estupro, que teve, no mesmo código, punição reduzida, de 3 a 12 anos para 1 a 6 anos de prisão. O defloramento envolvia artifícios como a sedução, o engano e a fraude e geralmente estava associado a promessas de casamento. Nesse caso, então, a moça solteira era considerada vítima de um homem sedutor (CAULFIELD, 2000).

A tipificação do crime de defloramento, a partir de 1890, visava a proteger a honra da família e a honestidade da moça solteira. As discussões dos juristas brasileiros sobre o tema em torno do texto do código penal republicano demonstram a grande preocupação com que abordavam a questão da virgindade. Tratava-se de defender “um princípio moral e não somente uma marca fisiológica”, concordavam os juriconsultos (CAULFIELD, 2000).

Principalmente a partir da década de 20, as mulheres que trabalhavam fora e ocupavam espaços diferentes dos espaços tradicionais da esfera privada que até então tinham frequentado eram chamadas “mulheres modernas”. A expressão, porém, era igualmente empregada para designar aquelas “mulheres petulantes, agitadas, namoradeiras, voluntariosas e andróginas”, as *garçonnes*, que com seu comportamento e aparência no espaço público subvertiam a hierarquia dos papéis sociais de gênero que era a base da sociedade brasileira. Nesse contexto, uma dúvida impunha-se: deveriam a justiça e o direito continuar a proteger a virgindade da moça solteira moderna? Era o que movimentava o debate acadêmico. Para os mais tradicionais, sim. Para alguns tradicionais que compreendiam estar vivendo tempos de mudanças de paradigmas e para alguns progressistas, não: a própria mulher, moderna, era quem deveria cuidar da própria virgindade (CAULFIELD, 2000).

Todas essas transformações tinham importantes consequências na configuração das famílias. Então considerada instituição social fundamental para o progresso da nação, a família obtinha toda a atenção necessária para garantir-lhe os cuidados com sua manutenção e aperfeiçoamento. Além dos cuidados vindos por parte dos juristas, a classe médica destacava-se como um dos principais baluartes de defesa da família brasileira. Em especial os médicos identificados com as correntes eugênica e higienista apresentavam-se como os grandes amigos e protetores das mulheres, das crianças, da família e, portanto, do futuro do país. Os médicos tiveram importante papel no processo de modernização da família brasileira. Processo que procurou transformar a família antiga, de origem colonial, na família burguesa, inspirada nos novos valores de melhoramento racial e de saúde pública (COSTA, 1983; MATOS, 2003).

A medicina higiênica e eugênica conformou de certo modo os novos padrões familiares, segundo os quais se projetava a nova sociedade. A república, no Brasil, propunha-se a modernizar o país, abandonando suas características coloniais consideradas motivos do atraso do desenvolvimento civilizacional brasileiro. E nesse projeto a família tinha papel central, pois constituía o germen da nação. Os médicos, então, exerceram papel normalizador na sociedade, mas, em especial, no seio das famílias, definindo, entre outras coisas, os papéis sociais do pai, da mãe, dentro e fora de casa, da filha, do filho e dos serviçais. A mulher, de acordo com os higienistas, guiada por seus instintos naturais, realizava-se plenamente quando abraçava de forma espontânea e dedicada seus papéis sociais de esposa e mãe (BESSE, 1999; COSTA, 1983; FREIRE, 2008).

A maternidade passava por transformações ao passo que, da mulher, era exigido mais que amor materno e dedicação afetiva. Não bastavam afetos e o instinto materno, dom da

natureza, como no passado. Uma mãe que merecesse esse nome, uma mãe moderna, segundo os padrões higiênicos, tinha de ter, além de completa devoção à família, conhecimentos científicos que fundamentassem a criação e os cuidados com os filhos, de acordo com os novos padrões estabelecidos pela medicina. Tais conhecimentos diziam respeito às doenças próprias das crianças, às necessidades de cada fase de crescimento, à alimentação infantil e até mesmo à educação moral e de primeiras letras. Tudo que se relacionasse com a formação do futuro cidadão republicano, intelectual, moral e fisicamente, estava sob a responsabilidade da mãe moderna, não por acaso, designada, em inúmeros impressos brasileiros, como “rainha do lar” (BESSE, 1999; FREIRE, 2008; MATOS, 2003).

Uma das grandes insistências dos médicos em relação às mães e seus bebês dizia respeito à amamentação. Os modernos padrões higiênicos condenavam a prática de fazer uso de amas de leite, costume muito comum entre as famílias ricas, herdado dos tempos coloniais. O leite da mãe possuía qualidades nutricionais indispensáveis ao pleno desenvolvimento dos filhos. Entretanto, parece que a ênfase higienista quanto ao aleitamento materno tinha como causa algo mais que somente a saúde dos recém-nascidos.

As distrações e os prazeres da vida urbana e moderna apareciam nos discursos médico-científicos como os grandes entraves à concretização da mãe ideal, abnegada em favor do esposo, dos filhos e da pátria. Costa (1983) afirma que a enfática defesa da exclusividade da amamentação do filho apenas pela própria mãe resultava da tentativa higienista, aliada ao machismo, de regular a vida dela em torno do espaço privativo do lar. O aleitamento materno, pois, para os higienistas, além da saúde do bebê, possuía três outros objetivos.

Em primeiro lugar, garantir que o tempo livre da mulher, em casa, fosse ocupado com algo útil e de acordo com os bons costumes. Em segundo, garantir que ela não se colocasse como concorrente do homem, profissional e intelectualmente. Pelo contrário, estava-lhe determinado um limite claro: no âmbito privado a casa, no público, “o consumo de bens e ideias que reforçassem a imagem da mulher-mãe”. Um terceiro objetivo estaria ligado ao fato de que à mulher era atribuída a “função de esteio da família”. Por meio dos cuidados dispensados à família, a amamentação aí inclusa, ela se responsabilizava pela coesão familiar, pelo estreitamento dos laços entre seus membros (BESSE, 1999; COSTA, 1983).

Costa (1983) apresenta a queda do prestígio do patriarca, combatido pelo higienismo. A imagem do homem, velho, proprietário não apenas de terras, mas dos filhos, da mulher e dos empregados entra em declínio no final do século XIX. Foi levada a efeito pelos médicos higienistas uma espécie de campanha contra a imagem do patriarca tirano ligado ao mundo

rural, considerada ultrapassada. O casamento, arranjado pelos pais, entre uma jovem e um homem velho e rico como meio de segurança econômica da família era prática condenada como biologicamente contraproducente. O amor torna-se um elemento importante para o homem; importante também para determinar a união matrimonial. Era a tática “familiarista” do higienismo para transformar o comportamento masculino; transformar o patriarca tirano em pai de família. Ao mesmo tempo, a ideia de amor conjugal era tomada como fator de estabilidade familiar e, portanto, estabilidade da nação.

O autor tanto reconhece a queda do patriarcado, entendido como imagem obsoleta do masculino, quanto a construção de um substituto, o “pai higiênico”. Este caracteriza-se pela substituição do antigo poder social pelo poder sexual. A ele foi concedido, mediante adesão ao projeto higienista do Estado brasileiro, “o direito de concentrar sobre a mulher toda a carga de dominação antes distribuída sobre o grupo familiar e demais dependentes da propriedade. A esposa passou a ser sua única propriedade privada” (COSTA, 1983).

Nessa mesma perspectiva está o trabalho, já clássico sobre o tema, de Besse (1999), defendendo a tese de que houve, no Brasil, uma reestruturação da desigualdade de gênero sob auspícios de modernização. Na passagem do século XIX para o XX, o Brasil experimentou um período de grandes transformações de ordem material e cultural. Dentre tantos costumes que se modificavam, os papéis sociais de gênero e os lugares atribuídos a ambos também se modificaram. Era o processo de modernização da sociedade brasileira. Entretanto, sob novas roupagens, entre elas a de liberdades modernas - autonomia e poder da mulher dentro do lar, os estudos, o trabalho fora, a carreira, modas e comportamentos modernos -, as desigualdades entre homens e mulheres subsistiram a pretexto de proteção da instituição familiar, da ordem social e do progresso nacional.

Apesar do que poderíamos denominar de estratégias ou acomodações a fim de garantir a continuidade da predominância social masculina diante da avalanche de transformações pelas quais passava a sociedade brasileira no início do século XX, é inegável que as mulheres, ou pelo menos parte delas, as de classe média e alta, puderam experimentar novos espaços além da própria casa, maior liberdade em relação aos olhares restritivos da família. Maior liberdade de escolha no que diz respeito aos estudos e ao trabalho, possibilitando a construção da própria carreira profissional. Essas conquistas iniciais seriam fundamentais para a conquista do direito político do voto, garantido por decreto em 1932, mas consolidado, em 1934, sob o governo Vargas, pela nova Constituição.

A conquista feminina do espaço público, no Brasil, foi um processo lento e não linear. Nísia Floresta, uma das pioneiras do feminismo no país, já na primeira metade do

século XIX falava a respeito de direitos femininos. Entretanto, o reconhecimento destes esbarravam nos discursos científicos da época, que insistiam na inferiorização da mulher em relação ao homem e no discurso moral de que a autonomia feminina representava riscos à preservação da família (COLLING, 2015; SOIHET, 2000).

Nas discussões da Assembleia Constituinte de 1891, o direito feminino ao voto esteve em debate, mas não logrou êxito devido aos argumentos supracitados. Em 1910, Leolinda Daltro fundou o Partido Republicano Feminino, que tinha como uma de suas principais bandeiras a defesa do direito ao sufrágio pelas mulheres. Em 1917 e 1919 foram apresentados, respectivamente, na Câmara e no Senado, projetos de lei que estabeleciam o voto feminino, porém, mais uma vez, não vingaram.

Nesse contexto, Bertha Lutz e muitas outras começam a organizar-se em associações de defesa de direitos das mulheres. Lutz nasceu em 1894, em São Paulo, filha de mãe inglesa e pai brasileiro. Fez seus estudos na Europa onde travou contato com movimentos feministas ingleses e franceses, o que contribuiu para sua adesão à causa dos direitos femininos no seu próprio país, para onde retorna em 1918. Ela e suas companheiras fazem amplo uso dos meios de comunicação da época, jornais e revistas, além de buscarem apoio em diversos setores da sociedade. Em 1919, fundam a Liga para Emancipação Intelectual da Mulher, organização que, em 1922, após a participação de Lutz na Primeira Conferência Interamericana de Mulheres, em Baltimore, viria a se tornar a Federação Brasileira para o Progresso Feminino – FBPF (SOIHET, 2000). Em 1921, Mme. X, na coluna “Elegancias”, elogia a atuação de Bertha Lutz, enaltecendo sua causa, declarando-lhe apoio.

Leitor gentil, o feminismo é um facto. Se bem que pareça aos olhos das nossas camaradas uma utopia, não é senão uma realidade. Até aqui no nosso amado Brasil, já vem elle triumphando. Basta prestar attenção a este espirito energico e valoroso de Bertha Lutz, para vermos que ha em verdade uma força que sabe levar de vencida e a golpes de energia, para a victoria, os direitos políticos da mulher brasileira.

Achamos que ella faz bem em convencer aos espiritos claros e preparados a lhe seguirem na sua nobre missão.

Os srs. Homens (nem todos) em maioria apresentam dificuldades em facultar o direito político a mulher, allegando elles a falta de preparo [...].

Não se pode mesmo comprehender qual a difficuldade em legislar a respeito. [...].

A Vida Moderna, n. 418, 10/11/1921.

A revista, parece, não tinha orientação fixa sobre o assunto. No ano de 1922, uma estudante da Faculdade de Direito do Largo do São Francisco, Diva Nazário¹¹, decide solicitar seu alistamento eleitoral para participar das eleições vindouras. Diante da negativa do juiz, ela impetra recurso, rebatendo seus argumentos. Após a negativa final de sua solicitação, ela empreende uma campanha pela imprensa a favor do voto feminino, tornando seu caso público e notório. Em 1923, publica o livro *Voto Feminino e Feminismo: um ano de feminismo entre nós*¹², no qual compila seus artigos, réplicas e trélicas acerca do tema, além de apresentar a discussão do voto feminino por ocasião da Constituinte e o modo como a imprensa brasileira tratava o assunto. Dois dos seus artigos foram discutidos n' *A Vida Moderna*, na coluna "Filigranas" (Figuras 17 e 19). Ela escreve à redação após ter seu pedido de alistamento eleitoral negado, solicitando apoio a sua causa. Recebe outra negativa, desta vez, do colunista, que a expõe na coluna, usando de "galhofa". Ela envia nova carta, da qual não conhecemos o teor, mas, na edição número 433, sai uma nota direcionada a ela (Figura 18). Diva Nazário queria continuar aquele embate. A revista, então, publica sua trélica e, ainda, a opinião de outro leitor, que se quer no debate, expondo a maneira ferrenha em que se davam essas discussões.

¹¹ Regina Cecília Maria Diva Nolf Nazário (1897-1966) foi uma sufragista e feminista brasileira. Graduiu-se em Direito pela Faculdade de Direito do Largo do São Francisco e exerceu o secretariado geral da Aliança Paulista pelo Sufrágio Feminino. Cf. <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao45/materia05/>> e <<http://www.mulher500.org.br/diva-nolf-nazario-sec-xx/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

¹² Disponível na Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, na seção Obras raras. Cf. <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/29842>>. Acesso em 14 jan. 2019.

FIGURA 17 - "VOTO FEMININO"

Voto feminino

A gentilissima acadêmica de direito senhorita Regina Cecilia Maria Diva Nolf Nazario enviou á «A Vida Moderna» uma atenciosa carta, juntando copia do despacho que o M. Juiz Dr. Affonso José de Carvalho exarou na sua petição, em que requeria fosse alistada como eleitora. Lemos o despacho do illustre magistrado de-

negando o requerido e senhorita Diva solicita o nosso apoio á sua pretensão.

Os fundamentos são judiciosos e estão de accordo com o Direito, diria o Tribunal em accordam, se em gráo de recurso se pronunciasse sobre o merito da causa. Até aqui, temos a questão em si, sob o ponto de vista da lei, que não pormitte á mulher o incommodo serviço de votar.

Não nos interessamos pelo caso posto naquelle pé, porque *é mão* de se o encarar por outro lado.

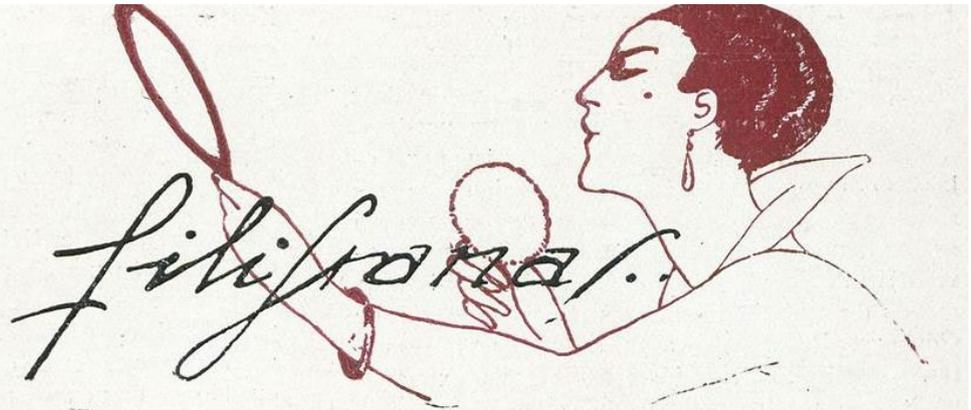
Preferimos falar da materia, sob o prisma da realidade pratica, e, neste caso, data venia da bella requerente, tambem o nosso *despacho* é denegatorio, E' verdade que não usaremos a linguagem severa da lei, mas diremos o nosso pensamento com a maxima seriedade:

Somos tambem contrario ao voto feminino:

a) porque a urna eleitoral é um ajuntamento só de homens e que necessitam de toda a calma para *lêr* os nomes da apuração;

b) e a presença da mulher, nas sessões eleitoraes, como em qualquer outra parte, constitue elemento de *privação de sentidos* e dahi o perigo dos mezarios se atralham com uma presença sympathica...

c) si o homem politico, já de si



é um factor das manhas mais requintadas e dispõe do condão de tudo conseguir, imaginemos a mulher politica, que série de recursos não empregaria para *cavar* um eleitor?

d) o homem, animal feio e desaguetado, (ás vezes ignorante,) arranja lábia para *gerar* cedulas no envelope do eleitor, que não faria uma creatura de olhos doces, de cabello negro, de braços nús, de collo ao léo, e de harmonia na voz?

e) além disso, que seria dos filhos, se as esposas tivessem compromissos eleitoraes?

f) pelo menos haviam de criar caspa, crescerem as unhas, e outras bellezas proprias das mães que não se importam com a casa.

g) somos grande amigo desse sexo adoravel que nos encanta a vida e nos completa o sonho, e por isso mesmo desejamol-o fóra das patifarias masculinas, para que o esplendor da sua graça e sublimidade do seu mister, se conserve lá em cima, nas alturas maravilhosas do amor e da consolação.

h) a mulher não pre isa votar para ser util ao seu paiz. Basta, as solteiras, que aconselhem os noivos, e as casadas, que dêem juizo aos maridos.

O feminismo quer conquistar direitos, partindo do ponto da vista

de que o homem o escravisa. Está errada a premissa. O escravizado é o homem. O coitado leva a vida a sapatear para servir a sua dona. Só e mais nada.

O quadro mais emocionante da vida é quando o *escravo* chega á casa, de volta das labutas e encontra a *tyrana*, numa cadeira de balanço, com os lindos seios lacteos a amamentar o filho, cantarolando:

Dorme Nenê,
Sinão a cuca vem,
Papae foi na roça,
Mamãe logo vem...

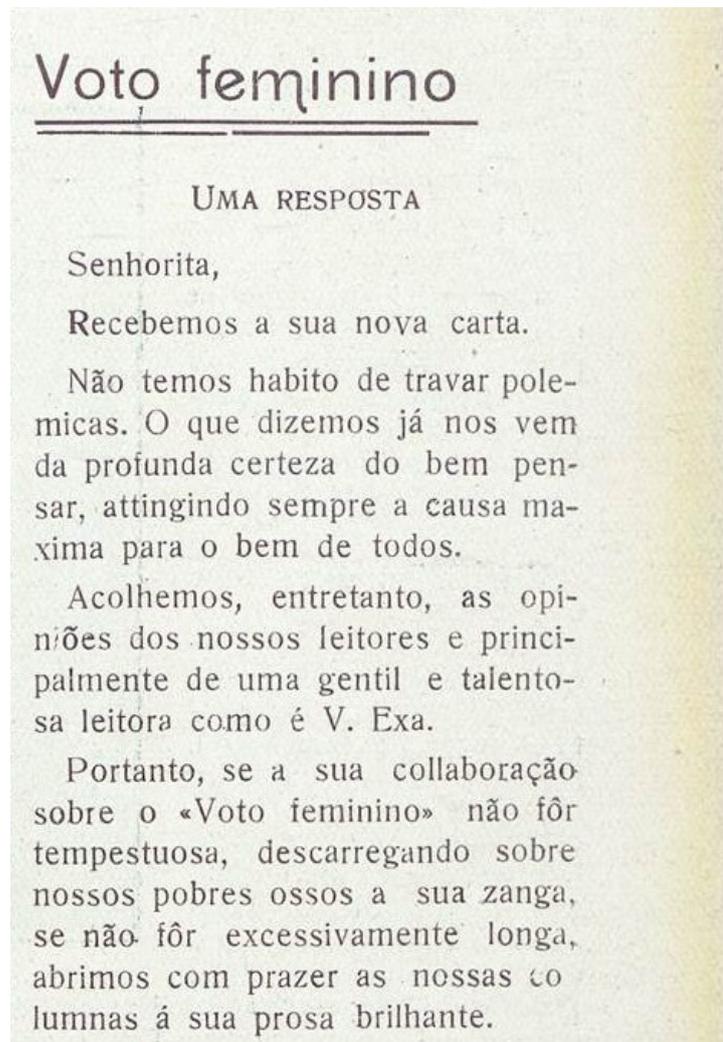
i) Oh vós que me lêdes, dizei o que é mais bello, si uma mulher a beira de um berço, ou ao lado de uma urna eleitoral?

j) nestas condições, com grande pezar, não podemos divergir do Dr. Affonso de Carvalho e senhorita Diva que nos perdõe a franqueza: Coherente com que temos escripto na imprensa, *indejerimos* o seu gentilissimo appello, mas aqui estamos para cantar a sua graça, o seu talento e o seu respeitavel civismo tão bem intencionado.

O melhor *voto* da mulher, ainda é aquelle que ella faz ao santo da sua devoção para felicidade dos seus. O outro *voto*, o eleitoral, esse que fique com os barbados...

LELLIS VIEIRA

FIGURA 18 - “VOTO FEMININO: UMA RESPOSTA”



A Vida Moderna, n. 433, 29/06/1922.

Um dos raros momentos em que a revista envolve-se em um debate.

Os argumentos do colunista são rebatidos por Diva Nazário um a um. Argumentos que, ela mesma reconhece, deixam de tratar seriamente o assunto para assumir um “tom burlesco”. Vieira queda-se e publica logo abaixo da tréplica o texto do leitor Moacyr Diniz, intitulado “Pelo nosso sexo...” (Figura 19), que sai em defesa da autoridade patriarcal, do essencialismo masculino e feminino. Critica, inclusive, a entrada de mulheres na universidade, defendendo que o espaço público seja, hegemonicamente, ocupado pelos homens. No livro de Nazário, de 1923, ela apresenta apenas o texto de Vieira e o seu. Não tece nenhum comentário acerca da opinião do senhor Diniz.

FIGURA 19 – DEBATE SOBRE O ESPAÇO SOCIAL DA MULHER

A lei da imprensa
em vigor

Disciplinado e leal, vou já cumprindo os dispositivos ainda em discussão da Lei da Imprensa, que obriga os jornalistas a publicarem as respostas aos seus artigos... Quero pois, dar um exemplo de obediência. Ainda não está funcionando a *Inana*, mas eu cumpro logo a lei, porque não desejo complicações com o direito, e muito menos com as mulheres, que já são de si uma historia muito complicada.

P'ra que diabo fui eu mexer em casa de marimbondo! Agora é aguentar o repuxo. Seja pois o que Deus Nosso Senhor quizer; quem sae á chuva é para se molhar e quem tem dó de angú não cria cachorro.

Vae aqui a primeira fubeca:

«Carta da gentilissima e talentosa doutoranda em Direito, senhorinha Diva Nolf Nazario:

S. Paulo, 25 de Julho de 1922.

Exmo. Sr. Redactor da Secção «Filigranas» d'«A Vida Moderna».

Capital

Agradecendo a gentileza do offerecimento de V. S. no n.º 433, de 29 de Junho p. p. dessa Revista, aqui estou, bem que um pouco tarde, com algumas linhas que me suggeriu o seu artigo em numero precedente.

Quizera, de facto, ter o talento e a prosa brilhante que V. S. benevolmente me empresta, para alcançar, pelo menos, o apoio da fina «verve» do autor de «Filigranas» em favor dos direitos politicos da mulher brasileira, assumpto de magna importancia no desenvolvimento moral e intellectual de uma nação.

Infelizmente, para tratar de tão relevante questão, V. S. deixou de lado a sua melhor penna, para empunhar, com topo o vigor, a da galhofa e, em tom burlesco, menosprezar as qualidades da mulher brasileira.

Parece-me que é tambem fazer mau juizo dos homens brasileiros, dizendo que «a presença de mulheres nas sessões eleitoraes constitue elemento de privação de sentidos para elles e que os mesarios ficariam impossibilitados de ler os nomes da apuração», quando em outros paizes nada disso tem havido.

O que eu tenho notado, tanto aqui como no estrangeiro, é que em qualquer parte onde haja se-

nhoras, o serviço corre na melhor fórma; e, nas eleições, o contingente feminino, no Brasil, tambem, não é para ser desprezado no mesmo intuito; o facto está provado alhures.

Nas letras e) e f) de seu artigo, diz V. S.: «alem disso que seria dos filhos, se as esposas tivessem compromissos eleitoraes? pelo menos haviam de criar caspa, crescerem as unhas, e outras bellezas proprias das mães que não se importam com a casa». Ousaria alguém sustentar, seriamente, de accordo com esse thema, que nos paizes estrangeiros só se veem taes cousas, unicamente porque a mulher vota?!?! Todas as crianças, na Belgica, na Inglaterra, etc., estarão nesse estado?!?!

Que tristeza! Os Brasileiros, então, não podem mais sahir do seu paiz, na certeza de voltarem tristemente contaminados si o fizerem.

A mulher não procura tampouco o voto para libertar-se de qualquer escravidão de casamento, pois, este constituindo a *sociedade* a mais grandiosa, não pode haver nella escravos nem escravizados, cada um cumprindo fielmente os deveres e as obrigações a que se empenhou.

A mulher brasileira não é, de forma alguma, inferior á de outros paizes, digo isto de sciencia propria, e ella, por isso, como as outras, tem direito ao voto, porque, tal o disse, em 1917, o primeiro ministro inglez. o sr. Asquith, até então desfavoravel ao voto feminino: «Uma nova ordem de coisas nasceu, e contestar ás mulheres o direito adquirido de se fazerem ouvir directamente estaria pouco em relação com o espirito de justiça que nos deve animar.» E o parecer do sr. Asquith obteve grande maioria na Camara dos Comuns, representando o paiz mais fortemente apegado ao direito consuetudinario.

Tenho muito mais a dizer, mas, respeitando as ordens de V. S., para que não seja esta carta *excessivamente longa*, termino augurando ver, um dia, transformar-se a *coherencia com que V. S. tem escripto na imprensa* (pois não podemos ter as mesmas ideias e todas até á morta) em vehemente e benefica defensora da mulher brasileira, apta a servir a Patria, sem ser unica e simplesmente no serviço domestico. Ella pode trabalhar e pensar, como o homem trabalha e pensa, e, para gloria desta Nação, o nosso querido Brasil, é preciso que o voto da mulher seja entre nós acolhido, como o desta sua attenta admiradora

Diva Nolf Nazario

Academica de Direito.»

Agora vae o sr. Moacyr Diniz, que me vem acudir na encrenca com a galante senhorinha *Ilde*, a tal creaturinha linda, de olhos verdemar, cabellos lindos e graça de fada, que nos desancou á nós o sexo barbudo...

Comtudo, com a bella *Ilde* já fiz as pazes, num ensaio de opera, graças a intervenção do Armando Mondago, o chefe da «Vida Moderna» e terminamos admiradores um do outro... platonicamente.

Tem a palavra o sr. Moacyr Diniz:

PELO NOSSO SEXO...

Li um artigo de Lellis Vieira no ultimo numero desta revista e interessei-me bastante pelo assumpto sobre o qual discorreu este fino e alegre collaborador.

Interessei-me porque, ao que parece, tambem faço parte dessa classe que tem os cognomes de sexo feio, forte e barbado. Como tal, eu não poderia deixar de apartear este ataque que nos foi feito pela srta. Ilde.

Não tive o prazer de lêr o artigo



que esta gentil filha de Eva escreveu, falta de que me arrependo bastante e que foi causada pelo pouco tempo de que disponho para entregar-me á leitura.

Lellis foi quem me fez sciente de que estavamos sendo alvos dos mais tremendos qualificativos por parte desta valente escriptora.

Eu não estou bem ao par do que ella disse de nós; só sei que ella nos considera uns fingidos e perversos, si não coisa peor.

Qual! Nem por isso somos assim tão ruins! Lellis já disse indirectamente que não o é e eu também creio não o ser... E, si houvesse espaço bastante n'A *Vida Moderna*, Ilde veria quantos homens se qualificariam de... *bons*.

Lellis fez mal em defender-nos somente, pois ha bastante elemento para ataque, conforme vou proval-o.

Si ao envez de nos atacarem com essa furia damnada, as componentes do ex-sexo fragil tratassem de reflectir maduramente nas causas que obrigam certos homens a serem *máus*, seríamos nós, do sexo da cara rapada, os mais felizes mortaes do globo.

Si ellas reflectissem chegariam á conclusão de si fossem sinceras, meigas e amorosas como deveriam ser e como outróra o foram, não se queixariam dos homens, -- salvo algumas excepções.

Mas, a mulher de hoje não é bem *mulher*. E' um mixto de *homem* e *mulher*.

E' mulher na faceirice e nas futilidades; mas quanto a suas idéas e acções, não é *mulher* e muito menos *homem*. Fica num estado terrível que constitue um perigo sério para os dois sexos.

Eu não sei desde quando e nem porque as mulheres deixaram de lado o livro de receitas culinarias, trocando o por livros de Direito; nem porque, quando enganadas, munem-se de uma arma e vão á procura do marido miseravel e infiel para assassinal-o e deixar os pequenos na orphandade, quando deveriam por bons modos e um pouco de habilidade, fazel-o voltar ao lar quasi que por si mesmo, arrependido; não sei também porque desprezaram de vez o pobre Cupido inconsolavel para sahirem á rua, tezas, a deitar olhares fulminantes ás creaturas de calça e paletot.

O sexo da barba rapada cada vez está sendo tomado de maior pavor por este sexo *intermediario*, o que será um grande prejuizo para o nosso paiz, falto como elle está de habitantes.

Não seria melhor que as nossas *adversarias* deixassem de ser tão hostis ao nosso sexo? E porque não deixarão de lado o *feminismo* e não

tratarão de ser bem *mulheres*, com a meiguice, a graça e a singeleza que distinguem esse sexo?

Sejamos coherentes. Eu tenho visto, realmente, homens que não valem uma pitada de sal. Mas não são todos assim e o numero delles é bem reduzido.

No bello sexo, sim. A maior parte delle é assim *revoltada* contra nós. *Mulheres* «de verdade» ha também, mas infelizmente são raras nos tempos actuaes e valem ouro.

Para os rapazes casadoiros é triste imaginar quantas esposas adoráveis sahiriam desse *sexo intermediario* si não fossem essas idéas injustas que formam dos homens.

Ellas devem atirar fóra essa prevenção e collocarem-se novamente dentro das leis da Natureza. Façam ellas assim e verão que os homens não são tão maus como lhes parece. Tanto assim que eu, um representante delles, estendo lealmente a minha mão á Ilde para que a aperte sem rancor e perdõe esta minha ousadia que, aliás, não foi por mal...

Moacyr Diniz».

Estas *Filigranas* sahiram melhor que a encomenda.

Peço seis mezes de licença para repouso...

LELLIS VIEIRA

A Vida Moderna, 437, 24/08/1922.

Diante de tema polêmico, a revista deu voz aos leitores.

A FBPF teve atuação importante na sociedade brasileira de então. Espalhou filiais por vários estados da federação e esteve à frente de campanhas em prol da educação e do trabalho das mulheres, bem como constituiu-se como grupo de pressão ao Governo Provisório instalado a partir de 1930, que dois anos depois reconhecera o voto feminino no Decreto 21.076 de 24 de fevereiro. Demonstrando parte do espaço conquistado, Bertha Lutz foi indicada pela FBPF como representante na Comissão de Elaboração do Anteprojeto da Constituição de 1934, que ratificaria, enfim, o direito das brasileiras à participação política (SOIHET, 2000).

Nesse sentido, não é possível enxergar apenas a dominação masculina. Ou, o que seria pior, considerar as mulheres apenas enquanto objeto dessa dominação. Deve-se buscar a compreensão dos processos históricos nos níveis sincrônico e diacrônico e, nessa tentativa, tomar o cuidado de não retirar dos sujeitos seu caráter de agente histórico. É dentro dessa

perspectiva que se situa a crítica de Soihet (2000) às interpretações como as de Besse (1999) e Hahner (1981) que limitam a alguns poucos direitos a conquista daquelas feministas do início do século XX. Besse (1999) chega a considerar o feminismo brasileiro do início do século importante para a conquista de futuros direitos, mas sua tese destaca que por não superar as desigualdades de classe aquele movimento acabou por legitimar a ordem capitalista burguesa, não melhorando praticamente em nada a vida das mulheres pobres.

Aqueles movimentos organizados principalmente a partir da década de 1920 teriam, antes, legitimado a ordem social vigente e os papéis sociais femininos designados por uma sociedade fundada sobre o poder masculino. Essa legitimação teria ocorrido porque um movimento com a visibilidade da FBPF não teria levado às últimas consequências as exigências necessárias para o estabelecimento da igualdade de gênero, pelo contrário, teria agido no sentido de integrar as mulheres na sociedade burguesa (BESSE, 1999). Por vezes, o movimento fez seus os argumentos em voga e consensuais que naturalizavam as funções sociais atribuídas à mulher como a de mãe abnegada, esposa dedicada, dentre outros que a desqualificavam e inferiorizavam frente aos homens (FREIRE, 2008).

Na avaliação de Soihet (2000), é anacrônico esperar que as feministas da primeira metade do século XX, no Brasil, questionassem aqueles assuntos que apenas viriam a se tornar questionáveis anos mais tarde. Temas como o trabalho doméstico compartilhado, o prazer sexual da mulher e a liberdade de dispor do próprio corpo. Assuntos considerados, à época, tabus e, no máximo, de foro íntimo. A feminista Maria Lacerda de Moura foi uma exceção e, talvez por isso, segundo sua biógrafa, Miriam Moreira Leite, seus trabalhos e reflexões tenham sido por um tempo colocados à margem.

A nosso ver é também problemática a expectativa de que o feminismo brasileiro organizado naquele contexto pretendesse subverter a ordem socioeconômica vigente, mais do que melhorar as condições de vida das mulheres. O direito ao voto e à participação política formal, de reduzida importância na tese de Besse (1999), teve peso importante na inserção dos temas referentes à presença feminina no espaço público, nos debates políticos, dentre outros que pudessem interessar-lhes. E a presença e discussão desses temas nos impressos da época também exerciam papel educativo.

A Vida Moderna como espaço não monológico, conforme temos defendido, também apresenta a defesa do voto feminino e do “feminismo”. No entanto, é difícil definir o que foi o feminismo nas primeiras décadas do século XX, estabelecendo suas claras delimitações, porque sob a alcunha de feminista estavam pessoas que defendiam bandeiras se não completamente opostas, pelo menos claramente diferentes.

Feminista podia ser quem defendesse o voto e a participação política feminina, assim como maior participação no mercado de trabalho; podia ser quem pregasse que o verdadeiro feminismo era aquele que preservava os papéis naturais da mulher e a protegia das modernidades desmoralizantes. Podiam ser também aquelas jovens que se preocupavam em andar conforme a moda. Outras, anarquistas, propugnavam a emancipação feminina e rejeitavam a denominação de feministas por considerar uma concessão ao sistema político-econômico burguês, ao qual combatiam (BESSE, 1999; CAMPOS, 2009).

Havia espaço na revista para as discussões contemporâneas acerca do papel das mulheres na nova era de modernidade e progresso que o século XX inaugurara. O feminismo d'*A Vida Moderna* mostrava-se a favor da conquista do espaço público pelas mulheres no mundo do trabalho, na vida política e intelectual, principalmente quando essas novas ocupações não as descaracterizassem na essência feminina e no seu papel social. Nesse sentido, seu discurso acerca do tema não era petrificado, mas permeado por nuances. No texto abaixo (Figuras 20), lê-se comentários sobre dois casos internacionais em que mulheres aparecem exercendo profissão e ocupando espaços que tradicionalmente não eram seus. A chamada para os comentários é curiosa: sua diagramação sugere uma bandeira com os dizeres “O feminismo triumphs”. Nos Estados Unidos, elas são iniciadas na construção civil. No Uruguai, elas começam a se tornar docentes nas universidades e sofrem, por isso, resistência de estudantes. Na figura 21, o(a) colunista opina sobre o caso uruguaio, lamentando a atitude dos estudantes de Montevideu em relação à nomeação da professora “doutora Matilde Luisa”, declarando-a irracional, contrária ao progresso dos tempos de então, “de conquistas e de luzes”.

FIGURA 20 – “O FEMINISMO TRIUMPHA”

**O FEMINISMO
≡ TRIUMPHA ≡** Nos Estados Unidos fundou-se ultimamente uma escola em que as mulheres são iniciadas nos segredos da arte muratoria, da carpintaria, etc., tornando-se, em pouco tempo, capazes de fiscalisar e dirigir a construção de um edificio ou a instalação do seu *home*, com pleno conhecimento de causa.

Mais curioso do que isso é a nomeação, ultimamente feita pelo governo uruguayo, de uma mulher para lente cathedratica de Direito Romano, da Faculdade de Montevideo. Embora, ella tivesse obtido a nomeação em virtude do concurso a que se submetteu, os estudantes se rebellaram e não querem consentir em que ella tome posse do logar a que legitimamente fez jus.

A Vida Moderna, n. 133, 05/07/1912.

A revista comenta casos no Brasil e no mundo acerca do tema direitos das mulheres.

FIGURA 21 – O FEMINISMO D'A VIDA MODERNA

FEMINISMO

A primeira obrigação de uma mulher é ser bella. Esta *boutade*, lançada, se bem nos lembra, por Alphonse Karr, occorre-me agora deante das noticias, que o telegrapho nos manda de Montevidéu, ácerca do ruido que ali provocou a nomeação da doutora Matilde Luisa para reger uma cadeira na universidade uruguayaya.

Os alumnos rebellam-se contra essa nomeação e rebellam-se contra a professora, ameaçando desertar as aulas. Consideram-se diminuidos, na sua qualidade de representantes do sexo forte, com o facto de se lhe haver dado um mestre de saias! Ora, esta attitude dos estudantes de Montevidéu é tão extranhamente insensata, é tão monstruosamente injustificavel, que não lhe encontro explicação a não ser na hypothese de que a illustrada senhora seja... — como direi? — pouco bonita. Não pode ser outra a causa da insolita attitude dos moços uruguayos.

A doutora em questão é, ao que parece, uma dama de alto valor intellectual. Ainda recentemente, coube-lhe a honra de ser a primeira mulher a prestar serviços ao seu paiz, na diplomacia, occupando com brilho, um cargo consultivo na embaixada uruguayaya de Paris. Voltando á patria, conquistou em concurso, a cadeira de Direito romano na Universidade de Montevidéu. Uma dama deste porte, uma dama que assim accrescenta á sua respeitabilidade feminina os meritos da superioridade intellectual, tinha duplo direito á consideração, á cortezia, ao acatamento mais humilde da parte dos rapazes. Entretanto, os rapazes a repellem!

O gesto é brutal. E' brutal e não tem attenuante alguma. A unica explicação possivel para o duro revez com que topou a pobre senhora, estará na circumstancia de lhe faltar o prestigio da belleza. Fosse ella formosa e gentil, e a irrequieta mocidade a levaria em triumpho á cathedra, e daria por ella o seu braço e o seu sangue, julgando sacrificar-se heroicamente pela propria Themis renascida!

E' triste que assim seja? E' lamentavel que a razão humana, de cuja vã dominação tanto nos orgulhamos, seja impotente para evitar que a flor da mocidade de um paiz, — culta, intelligente, generosa, educada, — commetta por esta forma, á luz do sol, neste tempo de conquistas e de luzes, tão estúpido e tão grosseiro attentado contra a justiça, contra o bom senso e contra os deveres do cavalheirismo? Seguramente. Mas nem porisso o caso deixa de merecer maduras meditações. Ha, talvez, ahí uma lição da Vida. Uma lição brutal, antipathica, desanimadora, de certo... Mas a Esphinge nada tem com isso, e continúa sorrindo o seu sorriso eterno, de uma ironia candida e feroz...

Jack

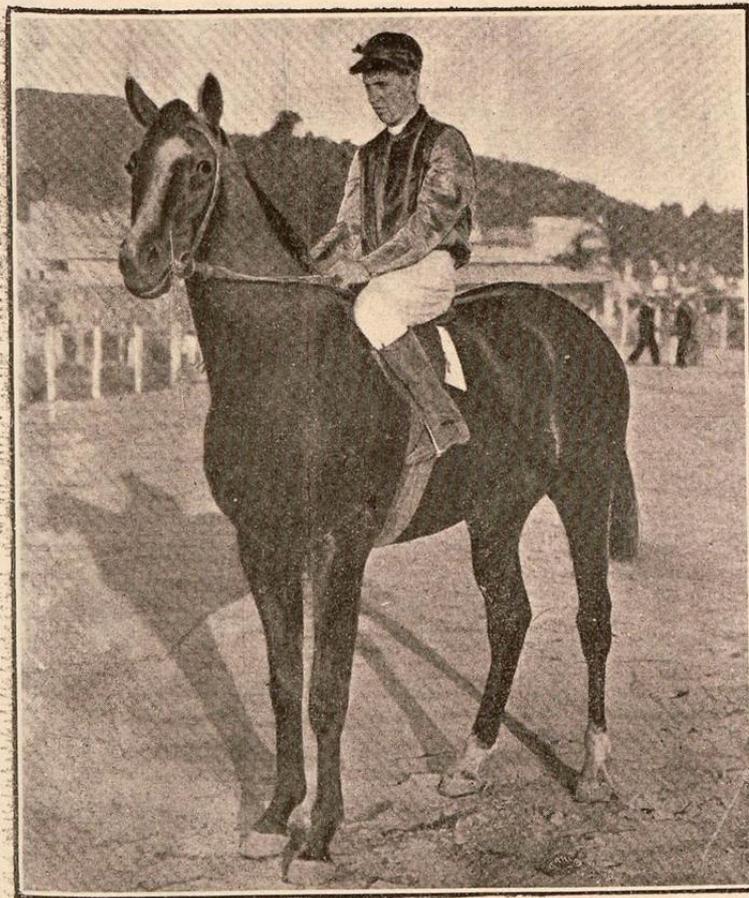
A Vida Moderna, n. 133, 05/07/1912.

A opinião do(a) colunista acerca do ocorrido no Uruguai.

O(a) colunista inicia seu texto sacando um jargão da época: “A primeira obrigação de uma mulher é ser bella”. Durante a leitura, percebe-se que se trata de uma crítica à postura preconceituosa dos estudantes uruguaios e não de conselhos de beleza. A ironia no uso da frase feita serve para construir o sentido da crítica, mas não deixa de revelar um dos pressupostos sociais que conformavam o ser mulher naquele contexto. Por outro lado, o que demonstra os contrastes no interior da redação acerca de um mesmo tema, em 1919, na edição número 350 (Figura 22), o colunista coloca-se completamente contrário à instituição do Dia da Mulher e considera o feminismo “uma subversão completa, inteira e cabal da sociedade”, uma revolução “temerosa e horrível” porque pretende conferir autonomia às mulheres.

FIGURA 22 — “O DIA DA MULHER”

JOCKEY CLUB PAULISTANO



Sunrise II, o glorioso crack da pista da Mooca, vencedor da grande prova «Taça Nacional», com a dotação de 10:000\$000. Esse assombroso producto paulista é de propriedade e criação do adeantado e c necituado turfman sr Cel. José da Silva Quinta Reis.

O dia da mulher

Eu sempre imaginei que nós, gente mais ou menos barbada, mais ou menos feia, fossemos como que a sombra da outra gente, mais ou menos imberbe, mais ou menos bonita. Como a sombra nos anda aos pés e ao sabor da luz, prata aqui prata alli, andariamos nós aos pés da mulher e, a discrição della, quebrariamos insensivelmente a cabeça e a cerviz, tal qual a outra, sempre na roda viva, que num caso é um corpo qualquer e outro seria um corpo nunca vulgar, marmore animado, perfeição viva...

Nós nos consagrariamos, inteirinhos a ella e só a ella. E, por seu lado, ella — mas uma Ella ideal — se dedicaria toda a nós, apenas com uma differença: — a da senhora para escravos.

Tudo assim, andaria nos eixos, eixos tão poderosos que susteriam a vida quaes outros supportam a orbe e mais planetas. Todos os dias, todos os mezes e annos e lustros e seculos, seriam outros tantos seculos, lustros, annos, mezes e dias da mulher. As proprias horas, até os minutos, mesmo os segundos, em ultima analyse seriam della.

Vem agora o feminismo e sulverte as coisas todas. Ellas tambem querem ser a sombra e andar na viravolta continua da lucta pela existencia. Cançaram-se da immobildade e magestade de deusas modernas, que nós lhe concedemos

ção e fanatismo. Não se é Deus nem deusa, impunemente: aguentem-se os precalços de officio.

Os dias todos serão della mais os minutos e os segundos perfazendo a eternidade da mulher...

Bruno Ferraz

Os tigres não se domesticam na escola dos homens, mas os homens, algumas vezes, fazem-se ferozes na escola dos tigres.

Cha'aubriand.

por especial homenagem e vêm cá abaixo, humanas e vulgares, dispostar-nos a triste palma de votantes ganhadores da vida. Miseras sombras, quebrarão tambem as lindas cabecinhas e dobrarão o collo entontecedor, como qualquer hominea, desprezível cerviz.

E não é só. O peor é que o feminismo nacional, aquelle que nos afecta de perto e immediatament., promete subversão completa, inteira e cabal da sociedade. Exige o dia da mulher, um dia só, vinte quatro horas apenas por anno...

Temerosa e horrível, tal revolução! Trezentos e sessenta e quatro dias de orphanidade e viuvez! E' o cumulo!

Passarão ellas o anno inteiro a labutar e a votar e, si quizermos, contentemo-nos com um dia. Para o "flirt", um dia; para o noivado, um dia; para as bodas um dia...

Positivamente, esta é aquella por que ninguem no mundo esperava.

Renunciam as as nossas patricias á nossa eterna devoção de fanaticos importunos de todas as horas e todos os momentós. E' o tedio superior dos deuses, enfezados de freses e oblatas.

Isso porem não pode ser. Os nossos legisladores hão de ter juizo bastante e bastante amor ás caras metades respectivas para barrar, de começo, o surto ousado de ferocinismo tão radical.

Não haverá um dia da mulher. Resigne-se ella á nossa corta, á nossa adora-

PARA
TOSSES

Bronchites, Catarrho e demais Affecções Pulmonares



Emulsão de Scott

de puro oleo de figado de bacalhão da Noruega, é o medicamento scientifico que não só allivia a irritação como tambem nutre e fortalece o organismo; o que é preciso para dominar a molestia por completo.

Lemos na coluna “Elegancias” da edição 427 um texto assinado por Mme. X e intitulado “Feminismo” que elogia um escritor espanhol, Gregorio Martinez Sierra, considerado o “advogado das mulheres” em seu país. Em contrapartida, lamenta que o Brasil mantenha posição retardatária em relação à presença feminina na vida pública. Critica os preconceitos sociais que buscam “esmagal-a com este falso elogio de que é ella o *Anjo do Lar*”. E apresenta, ainda, uma crítica aos intelectuais brasileiros que não atentavam seriamente para a questão feminina:

Acham elles que o papel da mulher é só o de se enfeitar, e ser coquette para lhes ser agradável [...] nem siquer podem ellas ter o direito que conquistaram a peso de honra e distincção: *O direito de voto!* [...] Só a mulher é que não se póde manifestar . Tem que ficar de lado, quietinha [...] não é *moda* a Mulher votar [...] Póde ser que com o correr da *civilização*, venha a ser uma realidade o feminismo aqui na terra das palmeiras...A nossa gente não vê o que se fez e se está fazendo para a emancipação da mulher na America do Norte e na velha Europa? Não vê?...Eu acho que aqui em verdade o que ha é um certo temorzinho...¹³.
(*A Vida Moderna*, ed. 427, 23/03/1922)

Mme. X parece compreender o feminismo como um movimento de defesa dos direitos políticos das mulheres e de sua educação para seu crescimento intelectual, como sugere outras partes do texto. Reconhece, em tom sarcástico, que a relutância em relação à maior participação feminina fora da esfera privada talvez fosse evidência do medo masculino. Medo da competição, medo da perda de poder. Nos trechos finais, a argumentação da “autora” assume uma conotação diferente. O feminismo defendido não era o da emancipação da mulher, mas o de sua integração à esfera pública no papel de auxiliar do homem.

[...] Que com o auxilio da mulher o character nacional se allevante, que a politica seja uma verdadeira politica, e não esta vergonha em que tacteamos.

Que com o auxilio da mulher o homem publico se estimule e tenha mais pudor, e deixe as negociatas, que fazem periclitlar o character do Brasil.

Que com o auxilio da mulher o homem saiba comprehender que este fardo que tem ás costas é mais sério do que elle pensa.

Que com o auxilio da mulher o homem saiba conquistar com honra, o lugar e o sustento para a vida.

Que com o auxilio da mulher o homem se eleve em face da moral e do direito, conquistando a sã alegria, e veja o seu paiz ir á frente, como vanguardeiro da moral, a servir de estimulo e trabalho aos outros paizes, e não fique sempre na rectaguarda, como até agora tem estado [...].

E a vós, minhas queridas patricias, a vós tambem eu me dirijo.

Empregae o vosso precioso tempo em prol do Bem; tratando principalmente, primeiramente de vos preparardes, estudando, para que

¹³ Grifos do original.

possaes desempenhar qualquer função mais séria do que até agora tem desempenhado a mulher brasileira; deixando um pouco a preocupação da coquetterie [...].

Deixae a vaidade tola do dinheiro, e sêde vaidosas pelo que se possa ser mais justificadamente, pela força e preparo, pelo trabalho, auxiliando o homem a vencer na labuta, nobremente bella, de elevar a sua patria, para que ella fulgure no ceu do Cruzeiro como um astro de primeira grandeza.

É a vos outras patricias minhas, que eu peço. Mais labuta e menos futilidade; menos diversões e mais auxilio á nobre causa do feminismo [...].
(*A Vida Moderna*, ed. 427, 23/03/1922)

O papel das mulheres no esforço de agigantamento da civilização brasileira seria o de auxiliar o homem, aquele que, de fato, estava imbuído de espírito público e governante, de capacidade de liderança e trabalho necessários ao progresso do país. A elas, pois, estava reservado um papel subalterno, ainda que lisonjeado como essencial. Sua função no espaço público constituir-se-ia de mera extensão de suas funções, determinadas por sua própria natureza, no âmbito privado. Se os verbos pudessem ser categorizados por gênero, Auxiliar seria, na gramática normativa de Mme. X, um verbo de conjugação feminina. Apesar dessa concepção ser estranha à leitura dos dias atuais, pode-se enxergar uma abertura do periódico ou, no mínimo, de alguns de seus colunistas, às demandas femininas daquele contexto.

2.2 Tudo é moderno: imprensa, mulher e beleza

Outro espaço que as mulheres ocuparam de forma crescente, abrangente e definitiva foi a imprensa, na qual se destacaram como intelectuais, como proprietárias e administradoras, da publicidade consumidora de produtos e serviços destinados especificamente ao mercado feminino. Outra forma pela qual passam a ocupar a imprensa é como público-alvo de discursos normativos e isso tem a ver, certamente, com as alterações nas relações de gênero advindas com a entrada do país na modernidade capitalista. A desordenação daquilo que parecia estar naturalmente ordenado fez com que proliferassem textos e mais textos em jornais e revistas, livros, palestras e congressos acerca dos papéis sociais determinados a homens e mulheres, acerca da educação adequada, os cuidados com a saúde física e moral, os bons costumes (BESSE, 1999; CUNHA, 2006; RAGO, 2014).

Elas também aparecem na imprensa como um componente chave do discurso publicitário, utilizado para atrair consumidores. É a partir das duas primeiras décadas do século XX que o corpo feminino começa a ser explorado pela publicidade como instrumento de venda de produtos. Essa prática tem início nos Estados Unidos, mas logo as agências

brasileiras passam a utilizá-la com sucesso (BESSE, 1999). Esse tópico, porém, será desdobrado no terceiro capítulo.

A imprensa feminina conhece seus primórdios, provavelmente, na década de 1820. *O Espelho Diamantino*¹⁴ foi talvez o primeiro periódico feminino brasileiro. Lançado em 1827, dizia-se “periódico de política, literatura, belas-artes, teatro e modas, dedicado às senhoras brasileiras” (BUITONI, 2009, p. 32). Entende-se por imprensa feminina aquela voltada para o público feminino em particular. E apesar de, inicialmente, as mulheres não ocuparem as redações, essa realidade vai, aos poucos, transformando-se. A partir dos anos 1850, elas não apenas trabalham como redatoras, como também são proprietárias de jornais ou revistas.

Dulcília Buitoni (2009) apresenta uma considerável lista das publicações surgidas a partir de 1850 até 1899, voltadas ao público feminino. São 38 periódicos, considerando apenas o Rio de Janeiro. Muitos deles são dirigidos e/ou redigidos por mulheres, como *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *Bello-sexo* (1862), *O Sexo Feminino* (1875-1877), *A Família* (1889-1897), *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896), dentre tantos outros.

Alguns destes periódicos presentes na segunda metade do século XIX contaram com a atuação de mulheres ilustres para a causa feminina. Importantes nomes da história do feminismo no Brasil figuravam nas redações e direções de variados periódicos: Cândida do Carmo Souza Menezes, Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar, Violante A. X. de Bivar e Velasco, Francisca Senhorinha da Mota Diniz, Amélia Carolina da Silva, Josephina Alvares de Azevedo, Anália Franco, Júlia Lopes de Almeida, Presciliana Duarte de Almeida e Marie Rennotte.

Esses são nomes ligados àqueles periódicos apenas do Rio de Janeiro aos quais se refere a lista de Buitoni. No século XX e em outros lugares do país, muitas outras mulheres se destacaram como redatoras, colunistas, diretoras ou proprietárias. Nomes conhecidos como os de Virgilina de Souza Salles, fundadora e diretora da *Revista Feminina*, e Maria Lacerda de Moura, fundadora, em 1923, da revista *Renascença* são apenas alguns exemplos. Moura tem uma história de envolvimento com a causa operária e feminina, além de colaboradora em diversos veículos de imprensa e autora de obra na qual subjaz seu feminismo anarquista (BUITONI, 2009).

¹⁴ *O Espelho Diamantino* foi um jornal do Rio de Janeiro, de periodicidade quinzenal, e conteúdo em até quatro páginas. Circulou entre 1827 e 1828, com quatorze edições. Propunha-se a debater o papel das mulheres no país que, há pouco, tinha conquistado a independência. Cf. BUITONI, Dulcília. *Mulheres de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.; e o blog da Biblioteca Nacional, em que há *link* para acesso a treze edições digitalizadas: <<https://blogdabn.wordpress.com/2017/09/20/fbn-20-de-setembro-de-1827-e-lancado-o-espelho-diamantino/>>.

Grande parte dos periódicos voltados ao público feminino possuía como principais conteúdos a literatura, as artes e a moda. A moda, aliás, foi a tônica da imprensa feminina desde o seu nascedouro. Com a transferência da Corte para o Rio de Janeiro, em 1808, as senhoras da alta sociedade imperial acabaram por estimular a demanda por vestimentas da moda e a importação da moda europeia, sobretudo francesa. De modo que desenvolveram-se quase que simultaneamente, pelo menos na corte, o mercado da moda e a imprensa feminina (BUITONI, 2009).

Além da moda, o mercado da beleza representava a maior parte do material publicitário destinado ao público feminino. Não por acaso. O tema da beleza era naturalizado como algo intrínseco à mulher, que carregaria consigo uma beleza natural, inerente à sua condição feminina, ao contrário do homem, que possuiria naturalmente a força (VIGARELLO, 2006). É uma mentalidade profundamente enraizada em uma história longínqua. Durante o século XIX, eram próprias de mulheres e homens, respectivamente, expressões como “belo sexo” e “sexo forte” (BUITONI, 2009).

A idealização da beleza remonta ao Renascimento. Humanistas como Da Vinci e Dürer alimentavam a quimera de desvendar uma espécie de matemática divina, a perfeição da beleza. O Belo foi canonizado, detalhado em linhas, medidas e proporções que especificavam o padrão etéreo. Entretanto, esses mesmos mestres renascentistas perceberam a dificuldade em encontrar um padrão inequívoco. A concepção de uma beleza estável, ideal, apesar de questionada também por outros pintores do período, e ainda mais significativo, a própria permanência da busca por um padrão estético pode ser facilmente verificada em uma história social da beleza (VIGARELLO, 2006).

Assim constituído e seguindo tal percurso por alguns séculos, o ideal de beleza ocidental encontrou no crescente individualismo da modernidade, em pleno século XIX, um elemento com o qual iria compor uma alteração substancial na sua concepção. Trata-se da ideia de que a beleza poderia ser alcançada pelo indivíduo. Ainda estava associada à natureza, porém, por meio da força individual, pelo triunfo da vontade, poderia vir a conquistá-la.

É nesse contexto, denominado por Vigarello (2006) de “beleza romântica”, que a coqueteria possui extrema importância para a composição feminina. Tem cada vez mais espaço a ideia de que a feiura é uma escolha do indivíduo, pois os artificios do embelezamento estariam ao alcance de todas. O belo poderia ser trabalhado e, por esforços próprios, conquistado. Foi o que a concepção de beleza ganhou com a modernidade, um sentido de construção, de trabalho individual esmerado, de invenção de si próprio.

No Brasil não foi diferente, apenas por uma questão de tempo. É na passagem do século XIX para o XX que fica mais evidente essa noção da construção da própria beleza. Diversos órgãos de imprensa mantinham seções nas quais se davam conselhos e receitas de embelezamento para as mulheres e a noção do esforço individual perpassava todos eles. Campos (2015) e Neiva (2018) recuperam diversos exemplos de conselhos e orientações que podem ser designados genericamente por “pedagogias da beleza” e deduzidos de colunas, reportagens e anúncios publicitários do *Correio da Manhã*, periódico do Rio de Janeiro, de expressão nacional. N’*A Vida Moderna*, essa concepção é explorada pelo anunciante das Obreas de Cálcio de Stuart, dentre outros. A chamada do anúncio é direta e destacada pela fonte maior e o realce negrito: “Esta belleza está ao vosso alcance” (Figura 23). Não há desculpas para a feiura, basta a iniciativa. No primeiro parágrafo do corpo do anúncio, o texto vem entre aspas, dando voz a uma suposta cliente satisfeita com os resultados do produto e aponta para a responsabilidade individual sobre a própria beleza: “A vida para min é uma sensação de ventura porque eu consegui relegar para o passado todos os incomodos da pelle”. A imagem do anúncio ainda conseguiria tirar um leve riso da cliente, pois até o gato de estimação fica admirado com a beleza alcançada.

FIGURA 23 - SÓ É FEIO QUEM QUER

**Esta Belleza Está
Ao Vosso Alcance**

**Os Obreas de Calcio de Stuart
acabam com as Espinhas e os
Cravos.—Elles dão á pelle
um aspecto formoso e
attrahente**

“A vida para min é uma sensação de ventura porque eu consegui relegar para o passado todos os incomodos da pelle.”

Todo mundo aprecia uma cutis formosa, da mesma forma que todos nós temos o desejo de parecer saudios. Um rosto de aspecto desagradavel, coberto de espinhas, pannos, descorado, cheio de cravos, etc., não é mais do que um rosto doentio pelas impurezas do sangue. Limpae este sangue e logo desaparecerão esses defeitos das vossas faces. Experimentae os Obreas de Calcio de Stuart durante algum tempo e vereis como a vossa cutis se limpará promptamente. E então podereis gosar de toda a ventura que antes vos parecia um sonho. Procurae, pois,



em qualquer drogaria uma caixa de Obreas de Calcio de Stuart.

Unicos depositarios para todo Brasil:
GLOSSOP & CO., Rua da Candelaria
N° 57, Rio de Janeiro.

A Vida Moderna, n. 408, 09/06/1921.

Os anúncios exploram a beleza como consequência da iniciativa individual.

Se a beleza, além de dom natural, pode também ser alcançada pelo esforço e empenho individuais, logo, o que é necessário fazer para ser bela? Que receituário seguir? Associado à ideia de empreendimento pessoal, o padrão ideal de beleza ocidental começa a ser vendido juntamente com produtos e serviços. Instaura-se um verdadeiro “mercado do embelezamento” e seu público-alvo é certo: a mulher, sobre quem pairava todo aquele discurso normativo e naturalizado acerca da beleza ao longo do tempo. A construção do belo passa a ser uma possibilidade por meio do acesso a cosméticos, maquiagens, casas especializadas, instrumentos inovadores inventados a partir do incremento técnico-científico da época, além da própria moda e das regras da coqueteria (VIGARELLO, 2006).

Mas a concepção de beleza do início do século XX é ampla, não se refere apenas a artificios exteriores, à explosão do mercado dos cosméticos e afins. Ela marca também uma ruptura em relação à postura corporal. O desenvolvimento da ginástica, ao longo do século

XIX, iria desembocar numa cultura física complexa, fundamentada nos saberes do funcionamento dos corpos humanos e animais, das máquinas e dos motores. O movimento tornava-se desejável, as linhas retas, simples, naturais; os gestos livres, desimpedidos e desvencilhados de antigos apetrechos do vestuário feminino. Anquinhas, pufes, andaimos e mesmo os espartilhos são abandonados gradativamente em busca da liberdade de movimentos e da “beleza natural da mulher” (VIGARELLO, 2006).

A ginástica então passa a ser proclamadora de um ideal de beleza natural, própria do corpo. Em relação ao século XIX, a beleza já é outra. Não mais a pura ornamentação, o gestual estanque, a aparência pétrea e sacra de um mulher-altar, mas aquela da espontaneidade, dos gestos livres, dos quadris naturais, do caminhar esguio e leve, das linhas sinuosas e delicadas (VIGARELLO, 2006).

O “mercado da beleza” cresceu de forma admirável nesse limiar de século. Para o caso francês, Vigarello (2006) apresenta cifras crescentes de lojas de departamentos como *Bon Marché* e dados da Exposição Universal de Paris de 1900. De doze milhões de francos para noventa milhões de francos, entre os anos 1836 e 1900, apenas contabilizando produtos de perfumaria. O autor nos lembra do grande sucesso das lojas de departamentos, do grande magazine, transformado em “templo da mulher”, na expressão de Émile Zola. Um templo repleto de vitrines e produtos variados, abundantes novidades dedicadas à construção da beleza.

Uma grande novidade desse início de século foi o aparecimento de um espaço especificamente dedicado ao padrão estético feminino. Os institutos de beleza congregavam produtos, técnicas e profissionais especializados em cuidados com a beleza feminina. Mais uma vez em relação à França, apenas na década de 1910, são inaugurados os luxuosos centros de embelezamento *Société Athéna*, *Institut Médical des Agents Physiques* e o *Institut Scientifique de la Beauté* (VIGARELLO, 2006).

Tais institutos desenvolvem-se a ponto de promoverem o surgimento de uma nova profissão, ligada à estética física. Casos emblemáticos a esse respeito é o de Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, empreendedoras de fama mundial na área da estética. Rubinstein foi responsável pela criação de um creme para a pele chamado Valaze. A partir do enorme sucesso alcançado, ela inaugura institutos em Londres (1908), Paris (1912), depois nos EUA, estabelecendo um modelo de negócios internacional. Neiva (2018) apresenta um anúncio do “Salão de Elizabeth Arden” no *Correio da Manhã*, no Rio de Janeiro, em 1940. Arden foi uma das responsáveis pela aproximação dos conceitos de beleza e saúde. Os cremes

e técnicas por ela desenvolvidos aliavam a ideia de embelezamento à de tratamento e cuidado nutritivo da pele (SANT'ANNA, 2014; VIGARELLO, 2006).

A aproximação dos conceitos de beleza e saúde é fundamental para compreendermos uma mudança qualitativa importante em relação ao novo caráter da beleza que se esboçava no início do século XX. Gradativamente, abandonam-se os artifícios externos, a maquiagem não é tão bem-vista nesse novo modelo que alia saúde e beleza. Ela sugere artificialidade, inautenticidade. Ideias de “proteção, purificação, revitalização” concorrem para o isolamento da maquiagem, ao mesmo tempo em que eleva a ideia de saúde dos tecidos, tratamento da pele. A tônica era não mais artificializar a pele, mas cuidar dela. Além de Rubinstein e Arden, “O império L’Oréal se articula a partir da década de 1920 sobre a associação entre produtos ‘de beleza’ e de tratamento”¹⁵ (ORY, 2006; SCHPUN, 1999). Beleza e saúde passam a ser termos correspondentes.

A ideia de um conceito de beleza aponta para uma padronização dos corpos e comportamentos. Entretanto, é necessário fazer ressalvas. O dialogismo das relações sociais, bem como a noção de apropriação, conceitos com os quais temos trabalhado, impedem que se interprete a realidade de modo petrificado, monolítico, unidirecional. Dos exemplares disponíveis da revista, do ano de 1910, destacamos uma pequena coluna chamada “Perfis”. Nela, o colunista, cognominado Saulo, apresenta, em cada número, o perfil de uma senhorita moradora da cidade de São Paulo. É interessante notar variações, ainda que não extremas, no conceito de beleza apresentado aos leitores. Não aparecia apenas a mulher branca, de traços europeus e de silhueta fina dos anúncios publicitários e dos manuais de beleza que, diariamente, gotejavam conselhos para as mulheres nas páginas da imprensa. Tampouco, à mulher bela, bastariam atributos físicos. Eram necessárias, também, “graça”, vivacidade de espírito, “boa educação”, “fino trato”, “simplicidade natural”.

¹⁵ Tradução livre.

FIGURA 24 - "BAIXA, GORDINHA"

PERFIS

S. Paulo elegante

Mlle. C. V.

Dizem alguns que os typos que não passam alem do mediano não podem ser elegantes. Pura inverdade. Muitas vezes assim é, não direi o contrario, entretanto não podemos fazer disso regra geral. Si quizermos um exemplo frisante ahi o temos na nossa esboçada de hoje.

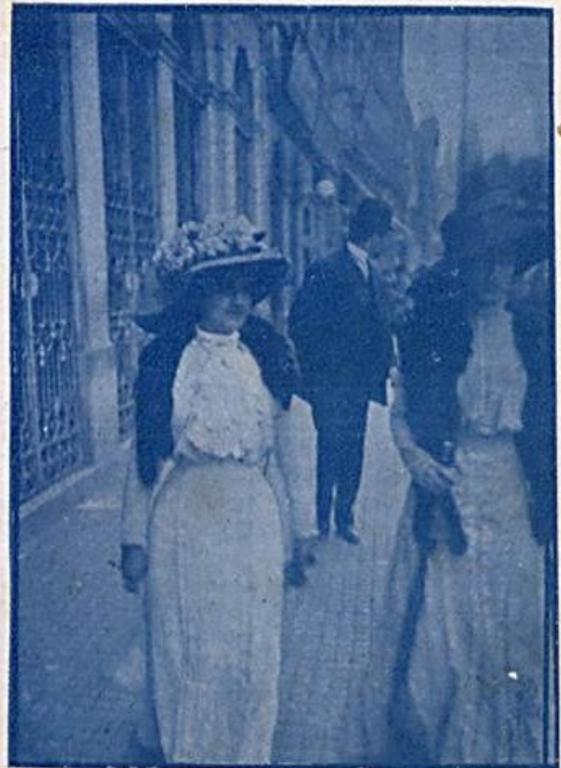
Baixa, gordinha, bem gordinha mesmo, é de uma graça que muitas meninas altas não lhe podem chegar ao par.

Clara, cutis rosada e fina, olhos castanhos e vivos traduzindo a vivacidade de seu espirito irrequieto, cabellos tambem castanhos e penteados com arte e, ahi temos mlle. C. V.

Rende culto verdadeiramente sincero á religião catholica, que nella encontra a caridade em toda sua plenitude, amenisando a existencia da pobreza desamparada.

Não é um typo de belleza requintada, mas attrae pelo fino trato e pela sua esmerada educação.

SAULO.



Mlles. Marietta e Nezinha Motta.

FIGURA 25 - "MINIATURA DAS PROPORÇÕES"



S. Paulo elegante
Mlle. N. N.

A mocidade precisa sempre demonstrar sua exuberancia, sua força e toda sua plenitude.

Numas o physico demonstra na primavera da vida a inteira magnificencia numa carnação forte e sadia, apresentando-nos uma verdadeira apothèse ao bello.

Noutras, quando a Natureza lhes dota da delicadeza das linhas, na miniatura das proporções da forma, essa mocidade, quer, precisa apparecer e surge nos variados aspectos da psychologia humana.

Quasi sempre são ellas irriquietas, travessas, como doidas borboletas nos jardins floridos.

Mlle. N. N. é um desses typos cuja simplicidade natural, quasi infantil, forma um conjuncto harmonioso do mignon e do gracil.

Olhos castanhos e pequenos, vivos e scintilantes, são dois brejeiros diabinhos a saltitarem infinitamente. Clara, cutis fina delicada, num leve accento roseo, dá-lhe a expressão de sua plena juventude.

Acrescente-se que é uma apaixonada do *foot-ball*, quando jogado pelo *team* alvi-rubro, e ahi temos o perfil de mlle. N. N.

SAULO

— O *Perfil* do numero passado, por um lamentavel descuido, sahi com alguns enganos de revisão, pelo que pedimos escusas aos nossos leitores.

FIGURA 26 - “VERDADEIRA FILHA DO PAIZ TROPICAL”



PERFIS

S. Paulo elegante
Mlle. C. L.

O typo da verdadeira filha do paiz tropical em toda sua plena exuberancia, na cor, no olhar e no gesto, apparece com um friso indelivel em mlle. C. L.

O moreno quente de seu rosto cheio, a expressão firme de seu olhar; penetrante irradiado de um par de olhos muito negros, a camação sadia de seu corpo esbelto dão-nos o bem acabado perfil da legitima brazileira.

Contornos simples, mas elegantes,

linhas puras em todos os seus detalhes, nas mais minunciosas de suas curvas, emprestam-lhe a originalidade attrahente de seu porte.

Não quiz, como quasi todas as nossas patricias, entregar-se ao nobre e alevantado mister e educar a infancia; seu espirito contrariando a rotina em que caminham a nossas familias, alou-se para o terreno do commercio.

Educada desde os tenros annos de sua meninice em collegios norte-americanos, delles herdou o amor a outro genero de lavor. Assim é que amanhã teremos uma dedicada e intelligente auxiliar dos escriptorios commerciaes, encarando a vida por um prisma muito diverso do que costumam encarar as nossas patricias, preparada para o terreno pratico da existencia.

SAULO

A Vida Moderna, n. 79 15/11/1910.

Em comentários pessoais do colunista, é possível perceber variações no conceito de beleza feminina. Mesmo que fossem exceções à regra, demarcavam-se outros discursos, franqueava-se espaço para outros sujeitos.

Na capital paulista, em 1913, foi inaugurada a loja de departamentos “que prometia ser o centro da moda sofisticada”. O Mappin, inicialmente com dois departamentos, logo, em 1926, apresentaria mais dois espaços, um dedicado à perfumaria e, no terceiro andar, um salão de beleza. A loja anunciava oferecer o melhor em moda feminina e masculina importada, cremes e outros artificios de embelezamento, os mais modernos. Em um país de acentuada desigualdade de renda, mesmo com o barateamento de produtos, resultado da industrialização, poucas eram as mulheres que podiam desfrutar dos cuidados modernos para com a beleza numa loja como o Mappin. Receitas caseiras de cremes e loções para corpo, rosto e cabelos à base de sabão de cinzas, limão e banha de porco continuavam presentes e bastante utilizadas (SANT’ANNA, 2014).

E por que tanta atenção e cuidados com a beleza feminina? Uma possível resposta a essa pergunta é dada por Schpun (1999), que sugere dois principais pontos. O primeiro diz respeito ao casamento. O investimento na construção da própria beleza se justificaria diante

do que representava o casamento para a mulher naquele contexto. O preconceito social enfrentado por aquelas que permaneciam solteiras era responsável pela alavancagem do que se pode denominar de verdadeiro “mercado matrimonial”. E, claro, a beleza constituía-se em ativo de grande valor nesse meio.

O segundo ponto que justificaria esse grande apelo social à beleza feminina guarda relação com a tentativa de anular qualquer investimento realizado fora dos padrões aceitáveis de identidade sexual. Os cuidados com a beleza interessavam a todas as mulheres, velhas e jovens, casadas ou solteiras, de modo que cuidar da beleza significava zelar de um atributo natural, que as identificava e as definia socialmente. A historiadora destaca três características da beleza padrão nos anos 1920: a juventude, a esbeltez e a brancura da tez, todas construídas com base na ridicularização dos seus opostos. (SCHPUN, 1999).

Nos anos seguintes ao fim da Grande Guerra, aparece na França uma nova moda, intimamente ligada à ideia de modernidade, que iria inspirar mulheres mundo a fora. *La garçonne*, como ficou conhecida por influência do romance de Victor Margueritte, veio confirmar o estilo que vinha se desenhando na moda feminina desde o início do século. O corpo delgado, as roupas simples, em linha com o corpo, linhas retas, alongadas e os cabelos curtos. Mas a *garçonne* era mais que somente mudança exterior. Ela representava uma nova atitude feminina no mundo. Uma mulher moderna, ativa, que trabalha fora e ainda assim consegue manter a beleza por meio de cuidados práticos no dia a dia. Era a imagem de quem via a si própria como livre e ambiciosa. (VIGARELLO, 2006).

A moda *garçonne* exibia um traço andrógino e representava também a ambiguidade dos tempos modernos no Brasil, que não integrava tudo sem resistências. A crise econômica do pós-guerra e, anos mais tarde, a devastação nas economias capitalistas como fluxo da crise de 1929 aparecem como algumas explicações para o surgimento e consolidação da *garçonne*. Menos tecidos, visual simples, desprovido de detalhes exagerados; os cabelos curtos, indicando além da higiene dos novos tempos, a facilidade, praticidade e baixo preço dos cuidados envolvidos nos novos modelos. No entanto, não apenas um fator econômico, mas também cultural deve ser ressaltado. A estética moderna, inspirada nos arranha-céus, nos automóveis, nos aviões reforçavam na moda e nos comportamentos a agilidade, velocidade, as linhas retas e alongadas (GELLACIC, 2008; SEVCENKO, 1992).

Em São Paulo, quem desejasse aderir ou experimentar a novidade importada de Paris podia fazê-lo em mais de um salão de beleza, que anunciavam o corte *à la garçonne* como sinal da última moda francesa. Na avenida Celso Garcia, o Salão Victor e o Salão Bertini, e na avenida Rangel Pestana, o Salão Concordia eram alguns dos que ofereciam o serviço. A moda

importada de países considerados centros da mais avançada civilização constituía mais um indício da modernidade da cidade, o que confluía para o sentimento de pertencimento e integração de seus habitantes nesses tempos modernos.

As revistas femininas contribuía com a divulgação da moda e dos novos hábitos. Entretanto, é ilusório imaginar que não houvesse resistência às novas atitudes naquele início de século. Mesmo as revistas, que acabavam por promover a moda estrangeira e os novos comportamentos por meio da publicidade, da presença massiva das fotografias e da exaltação das atrizes de cinema, apresentavam críticas, por meio de seus colunistas e cronistas, aos costumes que consideravam prejudiciais à sociedade brasileira. Sobre essa aparente ambiguidade no interior das revistas trataremos posteriormente.

Dois importantes veículos divulgadores desse modelo estético e comportamental foram, certamente, as revistas de variedades e o cinema americano. Os impressos faziam essa divulgação por meio de seus anúncios, menos ou mais elaborados, trazendo ilustrações, fotografias e narrativas visuais que corroboravam a presença da mulher moderna em tempos modernos. A vida ativa era mesmo estimulada por esses anúncios. Uma nova vida que não devia se passar dentro de casa, a aprender piano, poesia e costura, aos olhos dos pais, vigilantes soturnos. Moderna era aquela que ocupava novos espaços, trabalhando fora, estudando, construindo uma carreira profissional. E além de tudo isso, não descuidava de sua feminilidade, de sua graça e beleza (VIGARELLO, 2006).

Essas maneiras de educar para a beleza e o bom gosto, utilizando-se de conselhos e notas em jornais e revistas, por meio do apelo ao consumo não eram exatamente novas. No Brasil, desde o século XIX, a preocupação com a beleza e o cuidado estético do corpo foram temas recorrentes em periódicos ou seções de periódicos voltados ao público feminino, constituindo uma “Pedagogia da beleza”, espécie de “ciência” e método para a construção de um ideal estético tão almejado. Aliando matérias jornalísticas, notas, “conselhos” e publicidade, era responsável pela representação, em jornais e revistas e, posteriormente, no cinema e na televisão, de uma beleza ideal, de uma estética padronizada do corpo e comportamento da mulher (CAMPOS, 2015).

Desse modo, um padrão de beleza feminina associado a costumes modernos disseminava-se por todos os meios possíveis: em textos de gêneros variados em jornais e revistas, nas imagens estáticas das fotografias, nas imagens dinâmicas do cinema e no seu enredo; no texto verbo-visual dos anúncios publicitários. Penteados, cortes de cabelo, roupas, gestos, olhares, expressões, jogos de sedução. Toda essa cartilha era ensinada e aprendida de

modo explícito ou tácito, mobilizando afetos da subjetividade, como o encontro de um grande amor, e as expectativas sociais como o matrimônio e a constituição de família.

Nas seções de cinema das variadas revistas brasileiras apresentava-se e discutia-se a vida profissional e, por vezes, privada das atrizes, que encarnavam como *persona* ou mesmo em suas próprias vidas o estilo da nova mulher, na moda e nas atitudes. *A Vida Moderna* trazia com bastante frequência “as rainhas do cinema” em suas capas e depois tecia longos comentários sobre seus filmes, gostos pessoais, segredos e rituais de beleza. O cinema americano teve, para a consolidação desse ideal de mulher – e não mais apenas de beleza –, um enorme poder de penetração persuasiva. A indústria cinematográfica funcionou ao mesmo tempo como “fábrica de beleza”, de atitudes, de gestos, olhares e expressões. A figura daquelas heroínas brilhava nas telas dos cinemas e reverberava na subjetividade das espectadoras, transformando-as em “estrelas”, “rainhas”, verdadeiros mitos, modelos a serem imitados (SANT’ANNA, 2014; VIGARELLO, 2006).

O acesso a outras representações do feminino por meio da publicidade e do cinema, além do acesso a outros meios de comunicação, em particular o fonógrafo e o rádio modificaram o modo de ser das mulheres dos anos 1920 no Brasil. Elas fumavam, dirigiam, eram elegantes, ousadas, sedutoras, modernas, trabalhavam fora. E dessa forma o cinema representou a mais evidente invenção tecnológica a contestar “os estereótipos e os papéis de gênero tradicionais, ao mesmo tempo que o monopólio da informação de que os patriarcas haviam desfrutado” (BESSE, 1999, p. 26). Na seção “Cine-Revista”, da edição número 420, há uma entrevista com a atriz americana Betty Compson. Diante da pergunta: “O que pensa do feminismo”, ela responde: “Que a mulher deve aspirar a conquista dos direitos políticos para destruir muitos desses direitos que não servem para nada”¹⁶.

Outro grande instrumento divulgador desse padrão estético, que incluía, óbvio, os comportamentos desejáveis para as mulheres – a simpatia, a doçura no trato, o recato, o equilíbrio entre certa timidez dignificante e a sensualidade, a voz baixa e a fala moderada –, era o concurso de beleza, que se constituía como momento culminante, a prova final de todo o aprendizado das mulheres sobre a beleza. Sob o olhar social avaliador, as candidatas se expunham a fim de serem julgadas em termos de físico e graça.

Esses concursos são responsáveis por difundir internamente o padrão de beleza feminina, enquanto a imagem do Brasil se afirma, no plano externo, como nação civilizada, uma vez que o padrão promovido remonta ao cânone da beleza ocidental. Certamente, esses

¹⁶ *A Vida Moderna*, n. 420, 08/12/1921.

eventos possuem função pedagógica, pois “junto com filmes, fotos de imprensa mostrando belas mulheres, desenhos e ilustrações publicitárias ou outras, enfim, um conjunto coerente de representações femininas, os concursos difundem a escolha normativa da beleza” (SCHPUN, 1999, p. 125).

O próprio concurso de beleza parece tornar-se ideal de consumo das mulheres jovens. No anúncio abaixo, o nome do produto não tem tanto destaque quanto um dos motivos pelos quais ele deveria ser adquirido. “No concurso de beleza vence a cutis mais formosa” foi a chamada que imaginou o anunciante ser a que mais atrairia o público feminino. Apenas depois de ter-lhe chamado a atenção apresenta-se os “Obreas de Cálcio de Stuart”, medicamento para o controle de cravos e espinhas, dentre outros “defeitos da pelle”. A associação do produto aos concursos de beleza, e mais especificamente, àquilo que de fato seria determinante para a vitória sugere, em primeiro lugar, a importância dos concursos de beleza no sentido de bem delimitar os papéis sociais de acordo com o gênero, e em segundo, a importância dos concursos para a “pedagogia da beleza” feminina.

FIGURA 27 - “NO CONCURSO DE BELLEZA”

No Concurso de Belleza vence a cutis mais formosa

Por que motivo as Espinhas, os Cravos e os defeitos da pelle cedem sob a acção dos Obreas de Calcio de Stuart? Os seus effeitos são espantosos.

Ha uma coisa que não se deve perder de vista; é que a acção dos Obreas de Calcio de Stuart é persistente. Ella influe continuamente sobre o sangue e se exerce com especialidade sobre a pelle. Ahi corre para neutralisar as impurezas do sangue convertendo-as em substancia que se elimina como se fossem vapores invisiveis. A cutis então toma um aspecto limpido, as espinhas seccam e se esfarellam, não ha mais tumores, os cravos desaparecem, não se ve mais aquella cõr terrosa e a cutis assume sem demora aquella formosura attrahente de que tanto se fala. E' o que se não pode conseguir com as applicções de cremes, loções, pomadas ou outros agentes externos. Procuraee, pois, em qualquer drogaria uma caixa de Obreas de Calcio de Stuart e iniciae desde hoje esse tratameto.



Vendem-se em todas as drogarias e pharmacias de primeira ordem.

Unicos depositarios para todo Brasil:
GLOSSOP & CO., Rua da Candelaria
Nº 57, Rio de Janeiro.

O sentimento dos intelectuais em relação à modernidade era ambíguo. Enquanto uns consideravam-na inevitável, preocupando-se em preservar apenas o que fosse essencial à ordem social, adaptando a realidade jurídica aos novos costumes, outros, imbuídos de saudosismo, insistiam no discurso de fechamento do país às modas e aos comportamentos ditos estrangeiros e perniciosos, comprometedores da integridade moral e social da nação (BESSE, 1999).

Mas esses discursos dissonantes saltam aos olhos quando se compara a postura de colonistas acerca da moda e dos comportamentos e a publicidade anunciada no mesmo veículo. O texto verbal da coluna parece contradizer o texto verbo-visual ou o imagético do mesmo periódico. É compreensível. A coluna está mais próxima da opinião pessoal do jornalista ou intelectual que a escreveu ou da opinião geral da direção, enquanto a publicidade está a serviço de interesses que envolvem um número maior de pessoas, interesses mercadológicos e econômicos que, em última instância, são decisivos para a manutenção desse mesmo órgão de imprensa.

A revista acabava por constituir-se em um espaço não-monopolizado de ideias, que beirava a contradição. Criticando, por um lado, os modernismos, e, por outro, fazendo-lhes a propaganda, as revistas não escapavam à lógica do mercado. Anunciavam, por vezes, produtos e comportamentos que consideravam perniciosos à moral da sociedade brasileira, ao mesmo tempo em que se mantinham com os lucros advindos dos anúncios e continuavam a defender suas posições. Essa aparente contradição guarda relação com um aspecto fundamental da linguagem humana, qual seja, o caráter dialógico do discurso, a concepção de que todo enunciado é composto em resposta a outros enunciados e, por isso mesmo, atravessado pelo discurso alheio. Dessa forma, não existem discursos puramente individuais, mas sociais (BAKHTIN, 2011; CHARTIER, 1988). Besse (1999) apresenta interessantes exemplos dessa aparente ambiguidade discursiva presente na *Revista Feminina*.

A Vida Moderna também é repleta desses exemplos. Um deles diz respeito à moda dos cabelos curtos e à *la garçonne*, pelo que os moralistas faziam bastante barulho à época, a pretexto de uma suposta masculinização do feminino. Aliás, o receio dos homens com relação a mulheres masculinizadas não era exclusivo dos anos 1920 nem do Brasil. Perrot (2009) destaca esse mesmo sentimento masculino em relação à indefinição sexual das revolucionárias nos tempos da Revolução Francesa.

É possível perceber, pois, que os discursos no interior da revista perfazem um movimento pendular ora conservador ora moderno. Martins (2001) chama a atenção ao fato de que as revistas de variedades apresentavam o contraste de, ao mesmo tempo, serem

vanguardas tecnológicas e conservadoras em seus conteúdos. Entretanto, verificamos, em relação à *A Vida Moderna*, que havia espaço para divergências discursivas, ainda que, por vezes, ele não fosse franqueado de forma intencional. Trata-se do aspecto dialógico presente em toda relação mediada pela linguagem. Os discursos tocam-se pelas extremidades, atravessam-se, interpenetram-se, originando outros, dado possuírem caráter responsivo e ensejarem respectivas réplicas (BAKHTIN, 2011). É possível entrever fissuras no discurso conservador. E na maioria das vezes, essas fissuras são originadas pelas texto imagético, principalmente a publicidade e a fotografia.

Enquanto a crônica de João Garôa (Figura 28), na edição número 499, de 25 de julho de 1925, critica a moda dos cabelos curtos, demonstrando saudosismo em relação às longas tranças de outrora, a revista está repleta, em quase todos os números, de ilustrações, fotografias e anúncios que representam mulheres de cabelos curtos em situação de destaque positivo. Apresentamos abaixo a crônica e alguns exemplos das imagens às quais nos referimos.

FIGURA 28 - "OH! A MARAVILHA DAS TRANÇAS..."

Chronica

Oh! a maravilha das tranças...



A

CABO, minha boa amiga, de vêr numa revista estrangeira uma interessantissima gravura. Nesta epoca de cabellos cortados, ella tem um valor acima do commum porque é inopportuna e paradoxal.

A gravura representa a face risonha de uma mulher suspensa pelos cabellos, em trança longa, sorrindo com a convicção de que, mesmo supplicia-da, vale mais, pelo thesouro de seus longos cabellos.

Ah! minha amiga, quando penso que hoje elles nada valem e que as nossas patricias os deitam abaixo da maneira mais desembaraçada possivel, tenho saudade dos penteados altos que nunca mais veremos, e sinto não ter vindo na Edade-Media, entre as princezas de longos cabellos anellados e as cortezãs de lindas tranças em bandós...

Que e' que vemos hoje?

Cabeças de homens em corpos de mulheres. Cabeças pèlladas, sumidas na curva da nuca, lisas, lambiãas como focinho de cachorro que sãe fóra d'agua. Oh! como e' horripilante, minha amiga, o systema ú la garçonne. Veio a moda de uma asneirenta lembrança e vae ganhando terreno em futilidades maiores.

Basta que seja uso commum, que dez, vinte cabeças ôcas tenham\ feito a asneira e... zás! ate' as nossas matronas respeitaveis pelos seus brios, veneraveis pelas suas rugas, deitam abaixo o penteado. Que ridiculas são e que monstros parecem. A's moças um sorriso de magua, mas a's velhas, um suspiro de pena.

As janellas, as calçadas, hoje, ostentam, como nova galhardia, a cabelleira-bcbê das nossas matronas ja' quasi megeras.

Tenho visto coizas do outro mundo. Senhoras carregadas de filhos, que nunca seriam capazes de mostrar a nuca sob o chape'u mal collocado, agora ostentam ao lado da prole a sua pelle rapada a' navalha no alinhamento obrigatorio do penteado.

Hoje conhecem-se os valores pelo bello. São poucas, pouquissimas aquellas que ousam ainda ostentar entre a multidão de «garçonnes» a sua basta cabelleira intangivel e intacta. Essas valerão o dobro amanhã e quando a loucura passar, ellas rirão dos cabellos que cairam a' ceifa impiedosa da moda extravagante.

Ah! minha amiga, eu sei que ainda tens sobre os hombros as tuas ondeadas melenas e o conforto que disso me vem basta para o meu socego.

Guarda o teu cabelo com usura, trata-o como a um filho raro e vê se passas sobre a epoca ostentando sempre a alegria ruidosa 'dessas tuas tranças que fizeram a minha ventura e aureolaram a minha victoria... — JOÃO GARÇA.



A Vida Moderna, n. 499, 25/07/1925.

O cronista critica as mulheres de todas as idades por aderirem à moda dos cabelos curtos.

Destacamos principalmente quatro importantes pontos presentes na crônica, que nos dão o tom e um dos modos do debate acerca da relação entre a moda e os valores da sociedade paulista nos anos 1920. O contexto de transformações nos papéis sociais de gênero naquele início de século contribuiu para o incremento do medo da feminilização do homem e da masculinização da mulher. Este último parecia mais evidente aos sujeitos daquele tempo, em vista, talvez, da gradativa ampliação dos espaços de atuação feminina. Elas agora trabalhavam

fora, frequentavam colégios e universidades, construíam carreira própria, eram proprietárias de jornais e revistas, escreviam, por vezes com tenacidade, sobre a transformação de valores e costumes e em defesa dos seus direitos. “Que é que vemos hoje? Cabeças de homens em corpos de mulheres”. A inversão completa dos papéis determinados “naturalmente” era um medo candente. No fundo, tal reação transparecia o medo da perda do poder masculino na condução e organização da sociedade, da desarticulação da hierarquia social sobre a qual estava baseada a sociedade brasileira (BESSE, 1999; CAULFIELD, 2000; SCHPUN, 1999).

O segundo e o terceiro pontos dizem respeito à posição crítica do cronista em relação aos valores que estavam disseminando-se por meio da moda. Esta, segundo ele, espelha os valores: “Hoje conhecem-se os valores pelo cabelo”. A adesão maciça das mulheres à moda dos cabelos curtos representava a adesão a valores modernos. Aqui, a modernidade é vista como prejudicial, como afronta aos valores da distinção tradicional dos papéis de gênero. O perigo, de acordo com o cronista, é que tal moda não parecia estar restrita a um pequeno grupo nem parecia ser passageira. Ele lamenta o fato de que talvez nunca mais voltasse a ver os longos cabelos trabalhados em longas tranças e altos penteados. Lamenta “a multidão de ‘garçonnes’” pelas ruas da cidade, assim como a adesão da navalha pelas mulheres que passavam já da juventude, “nossas matronas respeitáveis pelos seus brios, veneráveis pelas suas rugas”.

A quarta observação diz respeito a uma certa abordagem intimista do cronista em relação às suas leitoras. *A Vida Moderna* não era uma revista feminina. Seu público era genérico. Havia anúncios para homens e mulheres, textos e imagens que podiam interessar a ambos. Também havia espaço dedicado às crianças. Era uma revista ilustrada de variedades para um público leitor também variado. No entanto, no interior da revista havia seções destacadamente voltadas ao público feminino. Era o comum no universo das revistas. Nessas seções específicas para as mulheres prevalecia um tom típico das revistas femininas, que evocava a intimidade por meio do vocativo. No caso da crônica analisada, “minha amiga”. Essa abordagem era muito comum, na verdade era uma constante no tratamento textual das revistas femininas (BUIIONI, 2009). Por quatro vezes, o autor emprega o vocativo “minha amiga”, de modo a criar a intimidade que permite o conselho, a reprimenda amigável, o direcionamento pedagógico. Não é à toa que a crônica termina com os verbos no modo imperativo “guarda o teu cabelo [...] trata-o como a um filho raro”.

A crítica aos costumes modernos estava presente em vários números da revista fosse nos editoriais, nas crônicas, nas colunas de crítica social, nas muitas piadas localizadas de modo esparso ao longo de uma edição. E presente também estavam fotografias e ilustrações

que acabavam por corroborar uma imagem positiva dos novos costumes e hábitos, principalmente femininos. Abaixo, destacamos dois anúncios publicitários e um retrato fotográfico, os três são exemplos da promoção e divulgação da moda dos cabelos curtos feitas pela *A Vida Moderna*, de modo, provavelmente, não intencional.

Tanto os anúncios quanto a fotografia (Figuras 29, 30 e 31) demonstram o que afirmamos acima sobre as revistas constituírem espaços polifônicos, porosos às posições por vezes contraditórias em discussão em determinado contexto. Em relação à publicidade, essa aparente contradição parece ainda mais sutil. A revista depende dos anúncios para sua manutenção enquanto negócio empresarial e, dessa forma, permite-se o anúncio de produtos e a impressão de imagens relacionadas às novas condutas, às atitudes da mulher moderna, que eram por vezes criticadas nos editoriais e colunas da revista.

No anúncio do Guaraná Espumante e Lacta (Figura 29) o que se busca vender são produtos alimentícios e para isso constrói-se uma composição em torno da imagem de uma família harmônica, unida por meio do carinho e doçura entre os pais, filhos, o chocolate sobre a mesa, e o refrigerante nas mãos de um dos rebentos. O foco da imagem, de fato, é o produto – refrigerante e chocolate –, todos os olhares voltam-se para eles, que ocupam o centro da ilustração. Mas o entorno é tão importante quanto o centro. Família de classe média alta, podemos inferir pelos trajés das personagens, pelo mobiliário, pelo piano de cauda ao fundo. Ligada a essa imagem de classe e posição social, destacamos a presença das duas mulheres no anúncio. A mãe e a filha quase adolescente. Ambas com o corte da moda, os cabelos curtos, a nuca à mostra. Não é *à la garçonne*, o que talvez fosse mais radical para a mãe de três filhos do que para a filha. Mesmo assim, o cronista João Garôa se lamentaria pela ausência dos “longos cabellos”.

FIGURA 29 – A MODA DOS CABELOS CURTOS EM ANÚNCIO DE REFRIGERANTE



A Vida Moderna, n. 466, 27/12/1923.

Anúncio da indústria alimentícia promove, além dos seus próprios produtos, uma imagem de harmonia familiar.

O retrato das alunas da Escola Normal da Praça da República tem a capacidade de nos surpreender ao vislumbrarmos a adesão maciça à moda dos cabelos curtos pelas futuras professoras paulistanas. São dezenas de moças com os cabelos cortados de acordo com a moda divulgada pelas revistas e pelo cinema. Algumas das retratadas aparecem utilizando chapéu, um elegante acessório no conjunto da vestimenta feminina naqueles tempos, fato que exigia também que os antigos e enormes penteados fossem abandonados em favor de cabelos mais curtos e sem volume. A visita do embaixador da Argentina e sua esposa, juntamente com o diretor da Instrução Pública motiva o retrato com as normalistas e essa divulgação qualifica positivamente o corte de cabelos da moda. A revista faz, talvez sem o perceber, propaganda das novidades estéticas e comportamentais.

FIGURA 30 – “HOSPEDES ILLUSTRES”



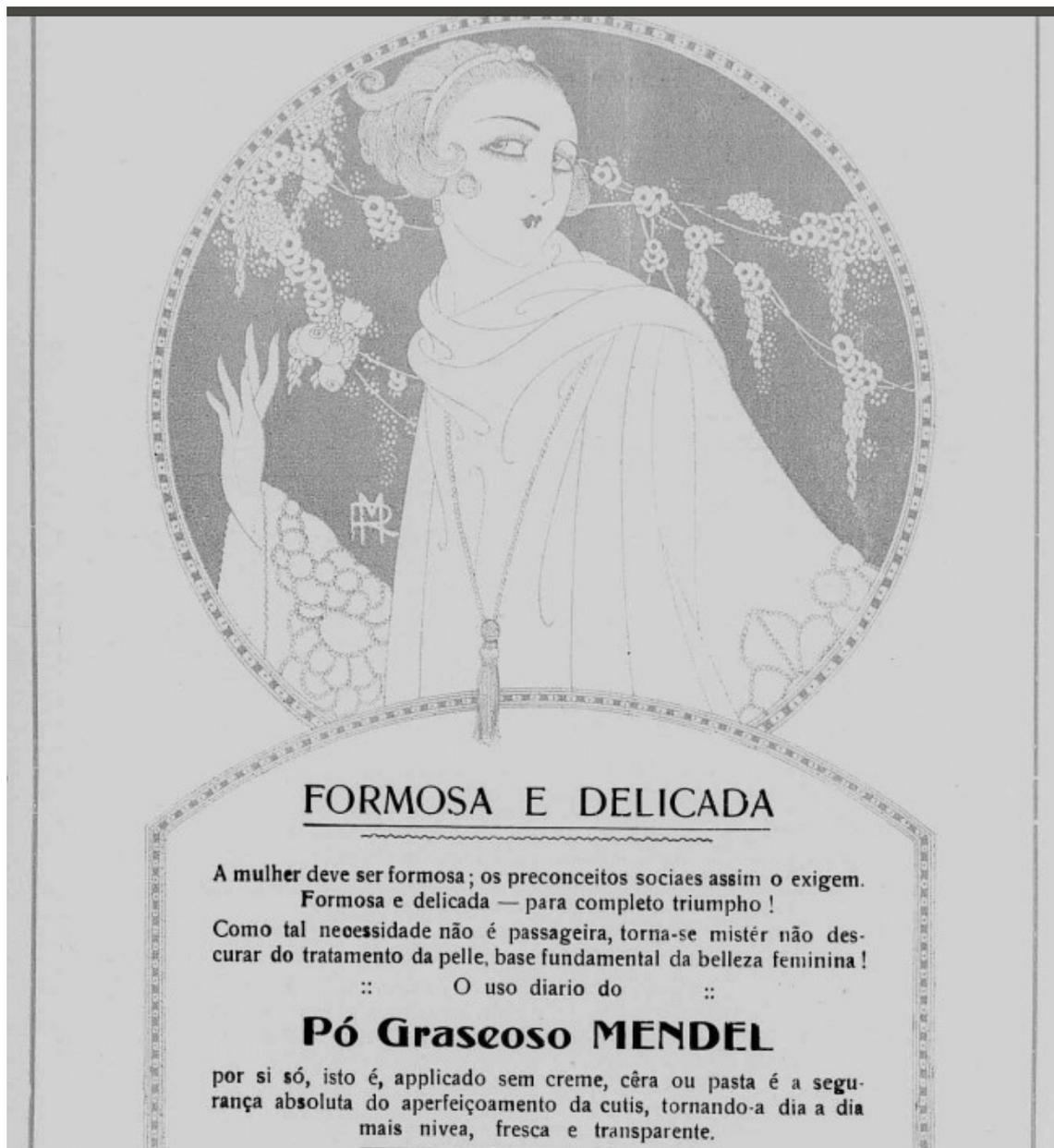
visita do sr. Móra y Araujo á Escola Normal da Praça da Republica, vendo-se o embaixador argentino e sua esposa, em companhia dos srs. prof. Guilherme Kuhlman, director da Escola Normal da Praça da Republica, dr. Renato Jardim e Armando de Araujo, director e vice-director daquelle estabelecimento de ensino.

A Vida Moderna, n. 466, 27/12/1923.

As normalistas e a moda dos cabelos curtos

Por fim, o anúncio do Pó Graseoso Mendel traz a imagem da *garçonne* em uma ilustração a bico de pena. Destacaremos, por ora, apenas o que diz respeito à moda dos cabelos. Deixaremos para o capítulo 3 a análise do segmento verbal, por sinal bastante rico, aludindo à mulher o dever de ser “formosa e delicada”. A ilustração é ela própria delicada. Uma moça encontra-se perfilada no interior de um círculo emoldurado. Sua pele é diáfana, e seus olhos pintados, assim como a boca, reforçam a brancura das faces. O fundo preto em contraste com o primeiro plano branco sugere equilíbrio; o gesto da mão e a túnica larga sugerem leveza. Assim como o fundo floral inspira frescor. Brancura, equilíbrio, leveza e frescor são os elementos-chave da beleza vendida pelo anúncio do Pó Graseoso Mendel. Associado a essa beleza clássica está mais uma vez a moda dos cabelos curtos. Agora, sim, *à la garçonne*, com o corte rente à nuca, promovendo o visual que se tornou símbolo da mulher moderna nos anos 1920. Não se tratava de um anúncio de corte de cabelo, mas a moda *garçonne* estava sendo ensinada como recurso de beleza pela mesma revista que a criticara.

FIGURA 31 – “FORMOSA E DELICADA”



FORMOSA E DELICADA

A mulher deve ser formosa ; os preconceitos sociaes assim o exigem.
Formosa e delicada — para completo triumpho !
Como tal neecessidade não é passageira, torna-se mistér não des-
curar do tratamento da pelle, base fundamental da belleza feminina !
:: O uso diario do ::

Pó Graseoso MENDEL

por si só, isto é, applicado sem creme, cêra ou pasta é a segu-
rança absoluta do aperfeicoamento da cutis, tornando-a dia a dia
mais nivea, fresca e transparente.

A Vida Moderna, n. 466, 27/12/1923.

Anúncio de produto para a pele promove a moda para os cabelos.

Observemos dois textos n’*A Vida Moderna* que fazem referência ao mundo dos esportes. O primeiro deles, eminentemente verbal. O segundo, verbo-visual. Na edição 466, de 27 de dezembro de 1923, K. Fico assina a seção “Bazar de gatafunhos” com o texto intitulado “A mulher moderna”. Em texto de mais de uma página o colunista mostra-se estupefato por ocasião de uma luta de boxe que aconteceria naqueles dias em São Paulo cujos dois lutadores eram, na verdade, duas lutadoras. Ele, então, elenca uma série de atividades femininas dizendo não se admirar da plena capacidade das mulheres em todas elas:

A mulher que desde a grande guerra vem procurando sua emancipação no campo intellectual, já não se contenta com os triumphos alcançados nessa esphera, quer agora arrebatat ao homem o seu melhor attributo: a força.

Não me admiram as costureiras e colleteiras, essas midinettes perturbadoras que são o encanto de nossas ruas e de nossos olhos [...]

Não me admiram as empregadas de estabelecimentos commerciaes, que com dois dedos de prosa graciosa e futil, e um sorriso barato, alcançam que os representantes do sexo-forte paguem por uma gravata o preço de um automovel Ford.

Não me admiram as funcionarias dos correios [...]

Não me admiram as pequenas operarias [...]

Não me admiram as professoras, as doutoras, emfim uma infinidade de mulheres que com a sua intelligencia e o seu esforço, fazem concorrência ao homem na luta pela vida [...]

Todas ellas podem fazer tudo isso sem perder uma unica qualidade das inherentes ao seu sexo. Mas que duas moças venham ao ring e com luvas de box se esmurrarem para gaudío de uma assistencia perversa, é o que ninguem esperava ver tão cedo; é o nec plus ultra – o supra-summo, o succo da emancipação feminina.

Depois disto nada mais falta para a mulher ser equiparada ao homem.

Quando uma mulher desprezando sua maior força, a belleza, consente que aniquillem aos murros e aos sopapos esse thezouro que é o sonho de todos, quando consente apparecer em publico com os cabellos em desalinho, a face cheia de echymoses, arranhada, feia emfim, é porque já não é mais mulher.

(*A Vida Moderna*, ed. 466, 27/12/1923)

Nesse texto é possível perceber que subjazem às palavras de K. Fico aquele “certo temorzinho” de que falava Mme. X. O temor de que as mulheres arrebatem-lhe o cognome de “sexo-forte”, o temor da igualdade de direitos e possibilidades. O que não o admira são as atitudes consideradas naturais para o “bello sexo”, como a da vendedora de gravatas que utiliza sua doçura e melindre tipicamente femininos para fazer cair no engodo o homem deslumbrado. Ou das jovens enfeitadas e bem-arrumadas que, passeando “em bandos alacres” pelas ruas, distribuem “sorrisos agradecidos aos galanteios dos almofadinhas emproados e pernósticos que as acompanham”. Elas poderiam ser até doutoras, desde que não perdessem sua feminilidade. A maior força de uma mulher é sua beleza. E se não há beleza, ele conclui, não há mulher.

O segundo texto pertence também ao universo esportivo. Trata-se de uma fotografia da aviadora Anésia Pinheiro Machado, considerada uma das primeiras aviadoras no Brasil. O instigante é notar, além da foto e da legenda – que por si próprias trazem uma representação feminina diversa das usuais –, o espaço no qual foi colocada a imagem, inadvertidamente, talvez. Abaixo, reproduzimos, além da página inteira, para se ter uma ideia da inter-relação

entre os elementos textuais na página da revista, a parte central ampliada, de modo a se conseguir ler e observar detalhadamente a fotografia.

FIGURA 32 – NEM SALÃO NEM COZINHA, OS ARES

Conselhos práticos

Para limpar um store, estende-se e passa-se uma esponja molhada num preparado de um pouquinho de espirito de amoníaco e um pedacinho de sabão dissolvido em meia garrafa de agua quente.

Esfrega-se com uma escova macia de unhas e limpa-se com um panno enxuto. Quando quasi enxuto passa-se a ferro rapidamente. Não é preciso tirar-se o store do rolo que o segura porque assim conserva melhor a sua fôrma.

Para lavar velludo, preparam-se duas bacias de agua tepida com pó de sabão e aperta-se o fato bem e enxugua-se em agua limpa. Não se torce e endureza-se na corda para seccar, e enquanto secca, toma-se uma escova de roupa e passase-lhe em cima uma vez ou outra.

Para limpar as facas de pressa um bom meio é mergulhar uma rolha na agua e passal-a no pó de facas e polir então com isso as laminas vivamente; dá-se o polimento com um jornal. É melhor que esfregar as facas na taboa e toma metade do tempo.

Quando se pregam cortinas no rolo, mette-se o rolo na baihna, depois colloca-se uma tira antes de bater os pregos, isso impedirá a baihna de rasgar-se.

Para conservar o brilho dos tapetes de oleado, lavam-se esses de oito em oito dias com um preparado feito com partes iguaes de agua e de leite; e de 20 em 20 dias esfrega-se de leve com um verniz liquido que se prepara derretendo cêra em essencia de terebentina.

RECEITAS

Bolo de anniversario
1/2 chicara de manteira

Do salão á cozinha

accrescenta-se gradualmente uma chicara de assucar, algumas gottas de leite alternando com mais meia chicara de assucar. Põem-se a farinha de trigo, o fermento inglez e sal.

Accrescentam-se os temperos e finalmente as claras em neve. Assa

trigo, 1 colherinha de fermento inglez, 1 chicara de nozes picadas e uma de tamaras, 1 chicara de assucar. Batem-se os ovos, accrescenta-se o assucar; peneira-se a farinha de trigo e o fermento

inglez, juntamente; accrescentam-se nozes e tamaras. Polvilha se com canella uma forma untada de manteiga. Assa 30 ou 40 minutos em forno moderado Experimenta-se com uma palha. Serve-se em taças, com nata batida.

Bolinhos de ouro

Batem-se 115 grammas de manteiga com 115 grammas de assucar. Accrescentam-se dois ovos, um pouco de leite, uma colherada de marmellada ou goiabada, e finalmente meia libra de farinha de trigo á qual se mistura uma colherinha de fermento inglez. Deita-se em forminhas untadas de manteiga e assim 15 minutos em forno esperto.

Cream cakes de chocolate

Bate-se um ovo ligeiramente, accrescenta-se uma chicara de assucar, uma de nata ou de leite condensado. Peneira-se uma chicara de farinha de trigo, cinco colheres de cacau, uma colherinha de soda de cozinha Accrescenta-se baunilha e farinha de trigo para engrossar. Assa 20 minutos em forminhas.

Pães de fubá de milho

2 chicaras de fino fubá de milho, 2 chicaras de coalhada, 1 colherinha de fermento inglez, 1 colherinha de assucar, 2 colheres de manteiga, 1 colherinha de sal, 1 ovo.

Misturam-se os ingredientes seccos. Accrescenta-se o leite, o ovo bem batido e manteiga derretida. Bate-se muito bem. Assa na forma meia hora.

AVIAÇÃO



A destemida aviadora senhorinha Anesia Pinheiro Machado, que tem realisada magnificas tardes de aviação.

FIGURA 33 – “A DESTEMIDA AVIADORA”



A Vida Moderna, ed. 436, 10/08/1922.

O centro da página destaca a fotografia da “destemida aviadora”.

Inadvertidamente ou não, não deixa de ser curiosa a ironia de se ter em meio a receitas de bolos, pudins e conselhos para “limpar facas depressa” e “conservar o brilho dos tapetes de oleado”, a fotografia de uma mulher que escolheu não seguir, aparentemente, a

senda mais comum a suas congêneres. “Do salão à cozinha” é uma seção fixa da revista, que em sua diagramação costumava mesmo colocar fotografias aleatórias no centro das páginas. Em outras edições, é comum imagens de crianças, festas, encontros políticos.

A ironia está no encontro ocasional entre o nome da seção e a fotografia específica selecionada para essa edição. O nome da seção delimita os lugares apropriados para as mulheres, sugere os espaços afeitos a sua natureza, como bem queria a maioria dos colunistas d’*A Vida Moderna*. O salão de festas, os bailes sociais e beneficentes eram o espaço público próprio para elas. Ali, podiam exercer e demonstrar seus dons naturais: graça, simpatia, doçura, beleza, certo recato, bondade, humildade. Do público para o privado, a mulher encontra-se em sua casa, onde é rainha. A cozinha é um lugar especial, seu laboratório.

No entanto, em meio a tudo aquilo que era considerado próprio e específico do “sexo-frágil”, a fotografia de Anésia Pinheiro Machado, aviadora, vestida a caráter, posando à frente de sua aeronave, reboa feito trovão. Sua imagem associada à legenda “A destemida aviadora senhorinha Anesia Pinheiro Machado, que tem realizada (sic) magnificas tardes de aviação” possibilitaria ao público feminino leituras contestatórias aos discursos normativos comumente apregoados em todos os números da revista. Anésia Machado não escolhera o salão e a cozinha ou, talvez, não apenas o salão e a cozinha, mas fizera escolhas outras, que apontavam outras trajetórias de vida.

De fato, as mulheres constituíram-se como público-alvo preferido dos discursos normativos ao longo das páginas d’*A Vida Moderna*. A naturalização dos papéis sociais de gênero era ideia basilar de quase todos eles. Por outro lado, a mesma revista, por meio das imagens veiculadas nos anúncios publicitários, ilustrações ou fotografias, acabava por divulgar uma mensagem claramente contestadora daqueles mesmos discursos. Qual era mais convincente, mais eficaz? Tal resposta foge às nossas pretensões, que não é a de fazer uma história da recepção seja do texto verbal ou imagético. No entanto, defendemos que as imagens possuem enorme potencial educativo. É o que pretendemos demonstrar com mais detalhamento no próximo capítulo ao analisarmos, seletivamente, anúncios publicitários voltados para o público feminino.

CAPÍTULO 3

A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO EDUCATIVO

3.1 Breve histórico da publicidade no Brasil (1808-1929)

A publicidade moderna nasce, no Brasil, no início do século XX. A primeira agência publicitária brasileira, na forma de organização que se tornou mais conhecida – uma empresa independente, organizada em departamentos, prestadora de serviços – é de 1913, a paulista A Eclética, propriedade da firma Castaldi & Bennaton e, a partir de 1918, dos sócios Eugênio Leuenroth e Júlio Cosi, em cujas mãos transformou-se em umas das principais do ramo, atendendo a clientes do porte da Ford Motor Co. e Texaco dentre outras (REIS, 1990).

Anteriormente, em 1891, por iniciativa do antigo redator do *Correio Paulistano*, Horácio da Fonseca, havia sido criada a Empresa de Publicidade e Comércio e, no ano seguinte, uma publicação especializada em divulgar técnicas publicitárias, *A Publicidade*. Tal empreendimento, no entanto, não se pode comparar à atuação estruturada d'A Eclética, que não apenas intermediava periódicos e anunciantes, como também promovia eventos, concursos nacionais, elaborava planos e orçamentos, textos e fotos, assimilando técnicas estrangeiras de *marketing*. A rápida evolução das técnicas publicitárias nesse início de século profissionalizou o antigo agenciador de anúncios, transformando-o, de fato, em publicitário (RAMOS, 1990; REIS, 1990).

Os primeiros anúncios aparecem junto com o primeiro jornal impresso e publicado em terras brasileiras, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, a partir de 1808, quando da instalação da Imprensa Régia, na nova sede do governo português. Escassos, de início, logo se consolidam com a criação do *Diário do Rio de Janeiro*, em 1821, d'*O Espectador Brasileiro* e do *Almanaque dos Negociantes*, em 1824, estes dois últimos periódicos especializados em propaganda. Essa necessidade de anunciar certamente correspondia ao crescimento do número de casas comerciais, bem como do desenvolvimento da cultura urbana e letrada nas cidades de alguma expressão regional, principalmente (RAMOS, 1985; BAHIA, 1990).

Os classificados eram o tipo mais frequente de propaganda nos jornais. Mas mesmo quando fugiam a esse padrão, os anúncios eram mais descritivos, enumerativos, sem argumento, de pouca ou nenhuma preocupação gráfica e persuasiva. Este cenário principia a mudar nos anos de passagem do século XIX para o XX, com o incremento técnico da imprensa e a consolidação da revista como um gênero aprovado pelo gosto popular. Quando, no início do século XX, avoluma-se o número de revistas pelos países, a publicidade ganha

novo motor para sua trajetória. Principalmente no segmento das revistas de variedades, os anúncios ganham qualidade gráfica e maior atenção no uso e relação entre imagens e texto (CRUZ, 2013; MARTINS, 2005).

Os poetas parecem ter sido os primeiros redatores publicitários no Brasil. Contribuíram sobejamente para o salto de qualidade dos anúncios que se faziam entre nós, preocupados com a estética do texto (MEDAUAR, 1990). Entre os nomes mais conhecidos estão Casemiro de Abreu, Bastos Tigre, Lopes Trovão, Emílio de Menezes, Hermes Fontes, Olavo Bilac, Guilherme de Almeida, Menotti del Picchia dentre outros. (RAMOS, 1990). Em 1908, vários destes poetas são contratados para fazer versos para os anúncios de Bromil. Dentre eles, Bastos Tigre chegou a fazer uma paródia de *Os Lusíadas* (RAMOS, 1985). Já o trabalho com as imagens dos anúncios ficava por conta de caricaturistas, pintores, artistas plásticos em geral como Julião Machado, K. Lixto, J. Carlos, Raul Pederneiras, Voltolino (DUAILIBI, 1990).

A partir dos 1913, com a atuação da Eclética dentre outras agências publicitárias, lentamente se podia perceber a evolução da linguagem publicitária. Os textos imprimiam uma vontade argumentativa, apesar de ainda serem demasiado longos se comparados aos textos de alguns anos mais tarde, anos 1930 e 1940; as ilustrações ganhavam cores, detalhes, expressividade articuladas ao produto e ao texto. Ao término da Primeira Guerra, São Paulo contava com cinco agências de publicidade: A Eclética, a Edanéé, Valentim Harris, a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti e a Pettinati. (RAMOS, 1985).

A década de 20 registra dois acontecimentos que marcam uma profunda mudança na propaganda feita no Brasil. Em 1926, o Departamento de Propaganda da General Motors que atuava no país amplia seu quadro de 5 para 34 funcionários, recebendo orientação profissional vinda dos Estados Unidos. Os anos de atuação desse departamento foram de grande aprendizado para os profissionais brasileiros, principalmente no que diz respeito às técnicas de publicidade e *marketing* usadas com sucesso fora do país. Até então, a aprendizagem dava-se de maneira autodidata, utilizando-se, na prática, do talento de poetas e algumas traduções de textos estrangeiros, além do trabalho de artistas plásticos (RAMOS, 1985; MARTENSEN, 1990).

Em 1929, o Departamento de Propaganda da General Motors interrompe suas atividades, demitindo todos os seus colaboradores, pois a primeira agência estrangeira instalava-se em São Paulo para atender as demandas da empresa, a americana J. W. Thompson. Ainda em 1931 e 1935, mais duas agências americanas se instalariam no Brasil, marcando uma inflexão importante na publicidade brasileira (EDUARDO, 1990).

3.2 A publicidade como instrumento educativo

Os meios de comunicação de massa são um importante elemento característico da modernidade, tal como a temos empregado nesse trabalho, constituindo um espaço virtual público, no qual são espelhadas ambições e conflitos sociais de toda ordem. Os anúncios publicitários, portanto, veiculados nas mídias de grande alcance, compõem o cenário da vida moderna, atuando como motores do consumo nas sociedades industriais capitalistas.

Quando as forças produtivas de uma determinada sociedade se desenvolvem ao ponto de satisfazer mais que as necessidades básicas das pessoas, torna-se necessário competir pelos consumidores. Em um sistema capitalista desenvolvido, essa competição não se dá apenas no nível do preço das mercadorias ou seu valor de troca, mas, também, no do seu valor de uso, ou seja, no nível das necessidades sociais e expectativas atribuídas ao bem ou serviço. A publicidade é um dos meios mais eficazes de implementar essa competição. Seu objetivo final é conduzir o leitor/espectador/ouvinte ao consumo e, para alcançá-lo, utiliza-se das várias funções que a linguagem pode exercer nas relações de comunicação. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988).

Uma vez que o ato de consumir não diz respeito apenas aos bens de primeira necessidade, ou seja, aos bens necessários à sobrevivência, mas a outros, de ordem social, os bens e serviços necessitam revestir-se de um caráter estético, pois devem responder a questões mais profundas que somente alimentar, vestir e abrigar o corpo. São importantes, também, nessa prática cultural que é o consumo, a definição das identidades subjetivas e de grupos, as expectativas de pertencimento e aceitação, a ideia de felicidade etc. A função da publicidade, então, é dar significado à produção, é conferir aos produtos significados que transcendam a si próprios e alcancem os sujeitos que irão consumi-los em suas expectativas e anseios (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988; ROCHA, 2000).

Significar os objetos do cotidiano não é prerrogativa da publicidade, mas uma prática inerente às sociedades humanas, produtoras e produtos da cultura. Dessa forma, os objetos possuem uma função utilitária e uma função signíca: “desde que haja sociedade, qualquer uso se converte em signo desse uso” (BARTHES, 2006). Esse processo de semantização se dá por meio da linguagem e é assim que um anel, por exemplo, pode significar, em um dado contexto, amor, compromisso, união, expectativa de casamento entre outras coisas.

Os anúncios publicitários buscam dialogar, portanto, com os valores mais ou menos estabelecidos dentre os variados grupos que compõem a sociedade. Não há consenso entre os estudiosos do tema acerca do poder da publicidade em criar valores sociais (CARVALHO,

2002). Neste trabalho, o que encontramos nos anúncios foi uma espécie de confirmação, de afirmação, de diálogo mantido com os valores correntes no espaço-tempo estudado. Portanto, defendemos a tese de que a publicidade voltada para o público feminino contribuiu com a solidificação e transmissão de valores sociais, constituindo-se, por seu modo de operar sistemático, como um método educativo componente do processo civilizador dos valores e comportamentos desejáveis para as mulheres em São Paulo no início do século XX.

Pioneiro no Brasil na área de Antropologia do Consumo, Everardo Rocha (2000) também atesta o caráter pedagógico dos meios de comunicação de massa e, como decorrência, da publicidade:

A chamada indústria cultural - os meios de comunicação de massa - tem como um dos seus papéis predominantes ser um grande instrumento *pedagógico*, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades. [...] É neste contexto da modernidade que aparece a indústria cultural como forma básica de distribuição dos significados, permitindo que a produção adquira seu destino de consumo. A mídia faz com que a produção possa ter sentido e, portanto, possa ser percebida como consumo (ROCHA, 2000, p. 26).
(Grifos do original)

Em *Magia e capitalismo*, Rocha (1985) defende que o caráter “mágico” do sistema capitalista está em, por meio da publicidade – entendendo-a de modo amplo: marcas, slogans, *marketing*, rótulos etc. -, transformar produtos em necessidades. Chega mesmo a questionar-se acerca da naturalização do conceito de “necessidades básicas”. Dessa forma, utilizando tratamento estético, a publicidade cria uma ponte entre o universo da produção e as pessoas, transmutando-as em consumidores, fazendo-as comprar, por meio de produtos, práticas sociais, significados, imaginários de si e dos outros.

A matéria-prima da publicidade seria, assim, a aspiração dos sujeitos, aquilo que se deseja ser. Por isso ela é uma construtora e reforçadora de imaginários. Sobre essa função dos anúncios, Vestergaard & Schroder (1988, p. 06) exemplificam com as propagandas de mercadorias como o perfume, que dificilmente “poderiam ser anunciadas de forma puramente informativa, sem persuasão”. Mas trata-se de um recurso que fundamenta o anúncio de qualquer produto. Os imaginários de beleza, sucesso, *status*, liderança, conquista, juventude, força, sedução, erotismo, dentre outros, permeiam a relação consumidor/mercadoria, fazendo do consumo uma relação cultural (ROCHA, 2000).

3.3 As mulheres nos anúncios d'*A Vida Moderna*

Em nosso estudo, tomamos como problemática a educação dos valores e comportamentos que orientam o universo feminino por meio da publicidade. Assim, nesta seção, analisaremos anúncios de produtos voltados de modo exclusivo às mulheres e cuja configuração apresente um texto híbrido, composto por texto verbal e texto visual.

Os anúncios formados por palavras e imagens configuram um todo semântico composto por um segmento verbal e um segmento visual. Usado frequentemente na publicidade, o texto híbrido ou sincrético não pode ser seccionado sem perder parte do seu poder argumentativo. Os segmentos visual e verbal completam-se mutuamente, conferindo força argumentativa um ao outro e contribuindo com maior força de expressão na transmissão da mensagem.

Identificamos nos anúncios da revista duas grandes áreas temáticas, nas quais se concentram os produtos oferecidos ao público feminino do início do século XX e os categorizamos em: corpo e comportamento/identidade. Delas derivam outras, por exemplo, em relação ao corpo aparecem juventude, pele bonita, cabelos bonitos. Enquanto com relação ao comportamento/identidade, verificamos autodeterminação, felicidade, competição, e os papéis sociais de mãe e esposa, responsável pela organização e manutenção da estrutura do lar. Essas categorias são intercambiáveis e podem ser reconhecidas em um mesmo anúncio.

Com relação aos anúncios em que a leitura do segmento verbal está prejudicada, optamos por transcrever o texto.

3.3.1 Lições para o corpo

O primeiro anúncio é de *Delatone*, “um preparado científico conhecido ha muito tempo” com função depilatória. Assim como a maioria dos anúncios que iremos analisar, as imagens são ilustrações a bico de pena.

FIGURA 34 - “COMMODIDADE E ELEGANCIA”

Commodidade e Elegancia



A CONSCIENCIA dos proprios defeitos ocasiona timidez, ao mesmo tempo que produz movimentos ridiculos e torpes. O uso de Delatone allivia a mente da anciosa vigilancia dos movimentos e ao mesmo tempo permite o uso elegante e desembaraçado dos vestidos sem mangas transparentes da moda actual. Esta é a razão porque

« Todos usam Delatone »

Delatone é um preparado scientifico conhecido ha muito tempo, para extirpar d'uma maneira rapida, segura e certa, o pello, ainda quando seja muito grosso e rebelde.

Os especialistas de belleza recommendam «Delatone» para a extirpação de pello desagradavel da cara, pescoço ou braços. Depois de sua applicação a pelle fica limpa, macia e avelludada.

A' venda em todas as Pharmacias, Drogarias e Perfumarias.

Roberto Perigois
— Rio de Janeiro —
Rua Senhor dos Passos
— N. 24 —

A Vida Moderna, n. 400, 10/02/1921.

Ao deparar-se com tal anúncio, alguns elementos postos em destaque chamam a atenção do leitor: no segmento verbal, tem-se as frases com destaque negrito e com fontes maiores que as demais - “Commodidade e Elegancia”; “Todos usam Delatone” e “Roberto Perigois”. No segmento visual, vê-se, em primeiro plano, uma mulher trajando um vestido sem mangas, com os braços para o ar como se estivesse efetuando um movimento de dança. Atrás da mulher está um homem, mais velho que ela, cuja posição corporal e olhar solene podem completar a sugestão de movimentos de dança propostos acima. Atrás das personagens, mas ainda em primeiro plano, verifica-se uma cortina, dessas opulentas dos salões de baile frequentados pela alta sociedade em tempos pretéritos. Também pode-se ver um lustre ornamentado pendente, como a iluminar as personagens e seus movimentos. O primeiro plano encontra-se, com todos os seus elementos, deslocado para o alto, num nível acima em relação ao segundo plano, sugerindo um lugar de destaque, provavelmente um palco; as grossas cortinas pendentes da moldura sobre a imagem confirmam isso. O espaço

do segmento visual é semi-emoldurado por um espesso traço preto que, do lado direito da imagem, transforma-se num cordão trançado, responsável por abrir e fechar a cortina.

Em segundo plano, no segmento verbal, com menos destaque, temos a especificação do produto:

A CONSCIENCIA dos proprios defeitos ocasiona timidez, ao mesmo tempo que produz movimentos ridiculos e torpes. O uso de Delatone allivia a mente da anciosa vigilancia dos movimentos e ao mesmo tempo permite o uso elegante e desembaraçado dos vestidos sem mangas transparentes da moda actual. Esta é a razão porque

‘Todos usam Delatone’

Delatone é um preparado scientifico conhecido ha muito tempo, para extirpar d’uma maneira rapida, segura e certa, o pello, ainda que seja muito grosso e rebelde.

Os especialistas de belleza recomendam ‘Delatone’ para a extirpação de pello desagradavel da cara, pescoço e braços. Depois de sua applicação a pelle fica limpa, macia e avelludada.

A’ venda em todas as Pharmacias, Drogarias e Perfumarias.

Roberto Perigois - Rio de Janeiro – Rua Senhor dos Passos – n. 24 –
(*A Vida Moderna*, 1921.).

Já no segmento visual, vemos, atrás das cortinas que delimitam cenário e personagens do primeiro e segundo planos, o que seria uma espécie de nave do salão de baile, um espaço preenchido com mesas, cadeiras, pessoas que transitam de um lado a outro, casais que conversam. Mulheres usando vestidos sem mangas, com os braços à mostra, homens com traje social. Nenhuma mulher aparece desacompanhada. Ao fundo, portais e uma enorme janela com vidros em quadriculado sugerem tratar-se de um espaço requintado, frequentado por pessoas de abastadas condições econômicas e prestígio social. Um casal ocupa uma mesa feita em madeira trabalhada, talvez maciça. Sobre a mesa, entre os dois, uma pequena luminária. A mulher, com uma das mãos na cintura, segura algo para o que olha; talvez leia o *menu*, talvez, um poema escrito pelo homem que, à sua frente, a observa.

Conforme afirmamos anteriormente quando tratamos de nosso referencial teórico-metodológico, a linguagem é o meio através do qual travamos experiência com a realidade. A linguagem permite que construamos nossas relações sociais e essas relações se dão por meio do enunciado, do discurso, que é o modo real e concreto de funcionamento da linguagem. Por sua vez, os discursos abrigam-se sempre no interior de gêneros discursivos.

Podemos, portanto, afirmar que os sujeitos interagem entre si sempre por meio de gêneros discursivos, não importa que sejam eles os mais variados: o diálogo cotidiano, o bilhete, a carta, o e-mail, um jornal ou revista – dentro destes veículos há distintos gêneros do discurso: editorial, crônica, carta do leitor, propaganda, entrevista, reportagem etc. -, um

romance, uma tese científica, uma aula, uma palestra etc. Muitos e diversos são os gêneros discursivos por que muitas e diversas são as situações de utilização da linguagem.

O anúncio publicitário que descrevemos acima, como gênero discursivo, compõe-se de tema, estilo e organização composicional. O tema, como foi dito, não é o assunto, mas o modo de tratamento do assunto. O estilo diz respeito às escolhas, no nível da expressão verbal ou visual, a fim de aumentar o grau de expressividade do discurso. A composição tem a ver com a organização estrutural que define o gênero.

Em termos do tema, podemos afirmar, inicialmente, que o tratamento dado, no anúncio, ao assunto beleza diz respeito à negação dos diversos modos de ser no mundo. Aos pelos, sejam dos braços, do pescoço ou da face, são atribuídos os adjetivos de “ridículos e torpes”, são “defeitos” que causam “timidez” nas mulheres, impedindo-as de estar desembaraçadamente nos círculos sociais.

Aumentando em força argumentativa e completando o todo semântico da propaganda, a imagem sugere que a mulher, na esfera pública, é observada a todo momento como se estivesse em destaque, em um palco, alvo dos olhares de todos. A cortina, na imagem, não está de todo aberta, mas apenas uma parte, do lado direito, está levantada, como de improviso, de uma espiadela, como se um “olho genérico” moralizante estivesse pronto a apontar os “defeitos” e os “movimentos ridículos e torpes”.

Quanto ao estilo, podemos dizer das escolhas lexicais e fraseológicas para indicar a oposição entre *sem pelos* vs. “pellos”. No anúncio, isto quer dizer, uma mulher que se depila e outra que não. No primeiro polo da oposição temos: “Commodidade e elegância”, “uso elegante e desembaraçado”, “a pelle fica limpa, macia e avelludada”. No outro polo: “defeitos”, “timidez”, “movimentos ridículos e torpes”, “anciosa vigilância dos movimentos”, “grosso e rebelde”, “desagradavel”. Isto no segmento verbal.

No segmento visual, ainda pra indicar a oposição *sem pelos* vs. “pellos”, temos: no primeiro polo, a mulher que dança desembaraçadamente, sem preocupação com seus movimentos. Ela pode fazer uso dos vestidos sem manga da “moda actual” e a satisfação por isso transparece no seu rosto tomado por um ar de leveza e em seus braços que delinea movimentos delicados. No segundo polo, os valores atribuídos à presença dos “pellos” estão naquilo que o primeiro polo nega, mesmo sem o fazer de modo expreso. Lembrando Bakhtin, todo discurso é atravessado pelo discurso do outro e representa sempre uma réplica ao seu discurso. O discurso alheio subjaz o nosso próprio discurso, seja de forma adaptada, confirmada ou rejeitada.

Na imagem, o valor negativo da presença de “pellos” nas mulheres pode ser percebido pelas representações de mulheres trajando os desejados vestidos sem mangas da “moda actual”, circulando desinibidamente pelo salão e em posse de desembaraçados movimentos, livres, enfim, da “vigillancia” da mente “anciosa”.

A organização composicional, ou seja, a estrutura dos elementos, sugere o modo como o discurso deve ser apropriado. Observemos a frases em destaque negrito e em fonte maior que as do corpo do texto. “Commodidade e elegancia”: subentende-se uma pergunta do enunciador: - Você não as quer?; “Todos usam Delatone”: importante notar o uso de aspas francesas no interior do próprio enunciado, sinalizando o discurso direto, que indica uma possível fala, conferindo confiabilidade ao argumento do discurso. Ou seja, se “Todos usam Delatone” e aparecem tão bem representados neste anúncio, por que eu ainda não comprei esse produto?

Uma última questão a ser apontada nesse anúncio é a referência à ciência e à tradição como argumentos de autoridade nos trechos verbais do enunciado: “Delatone é um preparado científico conhecido ha muito tempo”. Não é incomum, ainda hoje, a apropriação da ciência pela publicidade. No início do século XX, era constante a associação entre o universo da produção e o da ciência, da medicina. Não é de se espantar. O século XIX fora o século da ciência. O vocábulo “científico”, no anúncio, tem a função de uma chave a franquear a relação de confiança entre o consumidor e o produto. Da mesma maneira, a frase “conhecido ha muito tempo” busca alcançar o reconhecimento que vem da experiência.

O segundo anúncio promete acabar com problemas de pele, os quais não são enfrentados apenas por mulheres. Entretanto, o produto é específico para elas, a própria chamada e o nome já trazem esse indicativo: “O horror das Senhoras e Senhoritas!” e “Creme Beldade”. O anúncio traz a fotografia de uma mulher, mas não a identifica. Nessa época, é mais comum encontrar anúncios com ilustrações e quando há fotografias, geralmente é para trazer um argumento testemunhal, de alguém popular que diz utilizar o produto. Algo muito corriqueiro ainda nos dias de hoje. Nesse caso, porém, não sabemos de quem se trata, mas a expressão sorridente, de alegria e satisfação comunica a mensagem pretendida.

FIGURA 35 - “O HORROR DAS SENHORAS E SENHORITAS”

O horror das Senhoras e Senhoritas !

SARDAS, PANNOS E MANCHAS !
NÃO EXISTEM MAIS !

O Creme Beldade



A milagrosa formula chimica attingida a p ó s grandes e pacientes trabalhos de laboratorio e comprovado por innumeradas applicações em pessoas das mais distintas familias desta Capital, tem a propriedade de eliminar, em 15 DIAS, toda a especie de sardas, pannos e manchas da cutis, sem prejudicar a cutis por mais delicada que seja, tornando-a macia e de uma pureza incomparavel. Aprovado e licenciado pelo Departamento Nacional de Saude Publica, sob n. 1473 em 9 de Junho de 1923.

A' venda em todas as Pharmacias, Drogarias, Perfumarias

A Vida Moderna, n. 467, 11/01/1924.

No início do século XX, um dos componentes elementares da beleza feminina era o cuidado com o rosto. O corpo gradativamente ganhava importância, mas ainda não tinha a primazia. Assim inicia o cronista seu texto publicado na edição número 463, de 16 de novembro de 1923: “D. Adriana de Moraes é positivamente feia de rosto, muito feia mesmo, quasi horrenda e, alem disso, nada sympatica á primeira vista. Ao que parece o seu corpo é escultural mas o diabo é que a cara não sendo bonita...”. A preocupação com a pele das faces, a cutis, era, pois, o ponto culminante na conquista e cultivo desse atributo indispensável às mulheres.

No anúncio do Creme Beldade, percebemos uma composição simples, sem muitas referências entre os segmentos verbal e visual. A fotografia parece apenas confirmar o resultado do uso do produto. E por tratar-se de uma fotografia, o apelo à realidade fica bem demarcado: uma mulher jovem, em uma pose descontraída, com sorriso leve e faces de

aparência delicada e macia. Tal quadro aumenta a força argumentativa do segmento verbal, que mais uma vez traz o argumento de autoridade da ciência. Curioso é notar a justaposição de ideias que parecem contraditórias: milagre e ciência. O produto é apresentado ao público dessa forma: “A milagrosa formula chimica attingida após grandes e pacientes trabalhos de laboratorio e comprovado por innumerables applicações em pessoas das mais distinctas famílias desta Capital [...]. O termo “milagrosa” parece ser utilizado no sentido exclamativo apenas, de algo grandioso, portento. A garantia de um produto chancelado pela ciência aparece nos “trabalhos de laboratorio” e a confiança na experiência, no já testado vem pelo uso e resultado comprovados por pessoas da própria cidade onde o produto é anunciado. É claro que uma consumidora mais arguta compreenderia ser este um enunciado do anunciante.

O segmento verbal apresenta de modo destacado as frases: “O horror das Senhoras e Senhoritas”; “Sardas, pannos e manchas! Não existem mais!”; “O Creme Beldade”. Essas três frases formam uma rede semântica para conceituar o que é e o que não é beleza. O vocábulo horror, de conotação negativa, aparece primeiro, chamando a atenção e criando expectativa. Em seguida, a causa do sentimento de horror: as sardas, micoses e manchas de todo tipo. Entretanto, esse obstáculo à beleza é negado para, então, introduzir em grandes letras destacadas em negrito a causa de sua superação: o creme Beldade. E assim, o nome do produto se confunde com a expectativa em relação a ele. A mercadoria se transforma no próprio atributo desejável.

O próximo anúncio é dos Obreas de Cálcio de Stuart. Espécie de cápsula depurativa do sangue, tratava-se de um medicamento vendido em “todas as drogarias e pharmacias de primeira ordem”. Tal produto nos chama a atenção pelo fato de associar a conquista da beleza ao uso de comprimidos. Beleza e saúde eram conceitos correspondentes e eram várias as associações imaginadas entre o mal funcionamento dos órgãos e a deficiência de beleza. Dessa forma, a debilidade dos órgãos reprodutores, do estômago e dos pulmões tinham relação direta com a pureza da cútis, a vivacidade das expressões (SCHPUN, 1999; SANT’ANNA, 2014).

FIGURA 36 - "INCOMPARAVEL BELLEZA DE VENUS"

**Qual a incomparavel
Belleza de Venus**

Já não ha mais Espinhas, Cravos, Erupções da pelle para as senhoritas modernas, que usam os Obreas de Calcio de Stuart



A belleza do collo, das espaduas e das faces, com uma cutis macia, delicada e alva com que tanto sonham as senhoritas só se obtem com o uso dos Obreas de Calcio de Stuart. Na sua composição entra o sulphureto de calcio, o agente reparador por excellencia fornecido pela natureza. A sua acção sobre o sangue é idêntica á do oxygenio, e por meio della o sangue é purificado e convertido em substancia inoffensiva, que se elimina por via da transpiração, os agentes de irritações e os acidos que occasionam as espinhas, pustulas, manchas, pelle terrosa, eczema, impigens e quasi todas as erupções da pelle. Os seus effeitos são espantosos e como purificante é uma maravilha da sciencia. Procuraes, pois, uma caixa de Obreas de Calcio de Stuart em qualquer drogaria e eliminaes de uma vez essas espinhas.

Vendem-se em todas as drogarias e pharmacias de primeira ordem.
Unicos depositarios para todo Brasil:
GLOSSOP & CO., Rua da Candelaria
N° 57, Rio de Janeiro.

A publicidade feita para o Cálcio de Stuart é paradigmática pelos seus textos de chamada. Analisaremos outros de seus anúncios e teremos oportunidade de apresentar ainda mais sua retórica em busca do convencimento das consumidoras. A chamada de um anúncio é relevante porque ela é responsável por chamar a atenção do leitor em meio a tanta informação, notícias, fotos, além de outros anúncios. Por isso ela aparece, na maioria das vezes, destacada. Deve ser cativante, apresentar uma palavra, uma expressão, uma imagem que seja capaz de deslocar o olhar do leitor para si e fixá-lo. Depois de chamar a atenção, é necessário, ainda, torná-lo interessado no anúncio. Por isso os segmentos verbais e visuais precisam harmonizar-se (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988).

Na figura 36, observemos a chamada: “Qual a incomparavel Belleza de Venus”. Mesmo antes de ler o corpo do anúncio, já se presume o tipo de beleza que será apresentada. A referência de beleza que orienta o produto e, como consequência, as leitoras, é a beleza clássica, de pele alva, delicada e firme, beleza helênica¹⁷, tão prezada, à época, pelos entusiastas do eugenismo no Brasil (SCHPUN, 1999; SANT’ANNA, 2014). Logo após, ainda no segmento verbal, assim como no anúncio anterior, a negação do problema conduz a leitora para a eficácia do produto e para algo que, certamente, como vimos nos capítulos anteriores, capturava o interesse dos sujeitos do início do século XX: o desejo de ser moderno. “Já não ha mais Espinhas, Cravos, Erupções da pelle para as senhoritas modernas, que usam os Obreas de Calcio de Stuar”.

O produto não é apropriado apenas para o tratamento do rosto, mas promete também “a belleza do collo, das espaduas e das faces, com uma cutis macia, delicada e alva com que tanto sonham as senhoritas”. Percebemos o quanto a publicidade assume como matéria-prima os valores consolidados na sociedade e os reforça, os retroalimenta e os ensina para as novas gerações. Não apenas nesse, mas em inúmeros outros anúncios, jornais e revistas, o padrão de beleza feminino passa, necessariamente, ao menos na propaganda, pela pele clara e delicada (SCHPUN, 1999; CAMPOS, 2009; SANT’ANNA, 2014). O sonho das senhoritas a que se refere o texto era ensinado e aprendido de várias maneiras, uma delas, por meio do método repetitivo da publicidade.

O texto visual não possui grande detalhamento, mas opera em grande harmonia com o todo. A imagem de uma jovem de perfil, com olhar altivo e elegante, representando a consumidora do Cálcio de Stuart, contempla sua sombra projetada e enxerga-se como a Vênus

¹⁷ A deusa Vênus, do panteão romano, é correspondente à deusa grega Afrodite. O ideal estético é, portanto, o mesmo.

de Milo. O segmento visual dialoga diretamente com o texto da chamada. Nada menos que “a incomparável Belleza de Venus” é o que promete o anúncio.

FIGURA 37 - “A FELICIDADE É O REFLEXO DE UMA CUTIS FORMOSA”

**A felicidade é o reflexo
de uma cutis formosa**

Os Obreas de Calcio de Stuart dão formosura á cutis e acabam com as Espinhas, os Cravos e as erupções da pelle.



“A cutis formosa é sempre objecto de olhares de admiração.”
Uma das maiores venturas que podem caber á mulher é de possuir nas faces, no collo e nos braços uma cutis fina e clara. O uso dos Obreas de Calcio de Stuart durante um pequeno espaço de tempo, de vez em quando, para remediar o estado do sangue pode proporcionar essa ventura. As mulheres são grandes sofredoras com as desordens do sangue, e dahi lhes advem grande prejuizo no aspecto da sua cutis.
Dentro de pouco tempo o uso dos Obreas de Calcio de Stuart proporcionam á pelle um aspecto capaz de rivalisar com os ideaes dos artistas. Limpando os poros, eliminando o descolorido da pelle e todas as impurezas do sangue, elles cumprem a sua tarefa de embelezamento por assim dizer antes que se possa esperar.
Unicos depositarios para todo Brasil:
GLOSSOP & CO., Rua da Candelaria
N° 57, Rio de Janeiro.

Acima, mais um anúncio dos Obreas de Cálcio de Stuart prometendo acabar de vez com os incômodos da pele e deixá-la “fina e clara”. Mas aqui o que queremos destacar é que o que se promete é mais que os resultados do produto na pele, é um estado de espírito; uma condição interior do sujeito é associada a ser ou não, bela. Diz a chamada: “A felicidade é o reflexo de uma cutis formosa”. Na figura 27, capítulo 2, o mesmo anunciante traz na chamada o tema concurso de beleza, associando a vitória à posse da beleza; na figura 36, analisada anteriormente, o padrão estético é fundamentado na beleza helênica da deusa Vênus. Ser bela para vencer o concurso; ser bela para ser adorada como uma deusa; e agora, na figura 37, ser bela para ser feliz. “A cutis formosa é sempre objecto de olhares de admiração. Uma das maiores venturas que podem caber à mulher”. A beleza é apresentada como condição para a felicidade e os Obreas de Cálcio de Stuart como condição para a beleza. Mais uma vez a magia do capitalismo, operada por seu ilusionista, a publicidade, equaciona produto e desejo (ROCHA, 1985).

Além da pele alva e macia, outra preocupação estética era preservar o aspecto e a forma jovem. A juventude era, pois, outro elemento componente do conceito de beleza. A valorização da juventude do homem cresce paulatinamente, mas no sentido da força e do vigor da juventude preserva, em um contexto de claro entusiasmo com o progresso. Nesse sentido, os corpos jovens e a energia deles decorrentes significavam o futuro do país. Já para as mulheres, a sensibilidade em relação à idade era mais aguçada, pois estavam socialmente mais vulneráveis à desconsideração pela velhice. A concepção naturalizada de um destino biológico para as mulheres as encaminhava, inexoravelmente, para o casamento e à maternidade, diante dos quais a juventude era um fator de sucesso. Ligava-se ao seu potencial de sedução e possibilidade de gerar filhos saudáveis (SCHPUN, 1999).

Por isso, eram abundantes os anunciantes de produtos que combatiam os sinais de envelhecimento: rugas, cabelos brancos, seios flácidos, falta de vigor. Observemos a figura 38, um anúncio do Crème Simon, um creme antirrugas. No segmento verbal, as frases destacadas em negrito e letras maiores ligam-se completando o sentido geral do anúncio: “A primeira ruga [...] podeis evitar [...] Crème Simon”. Mais uma vez, a chamada cumpre sua função de atrair a atenção dos leitores. Podemos afirmar que esse é um traço estilístico do gênero anúncio publicitário, uma vez que se trata de elemento recorrente, determinando sua identidade como gênero do discurso (DISCINI, 2015; BAKHTIN, 2011). Em relação ao tema da mensagem, percebamos o tom alarmista conferido ao tema do envelhecimento. Envelhecer é posto no rol das coisas horrendas, proscritas, evitáveis a todo custo.

FIGURA 38 - “A PRIMEIRA RUGA”

A primeira ruga

Causa sempre um profundo desgosto às senhoras bonitas, e vós sois todas, minhas senhoras!

Podeis evitar esta fatalidade empregando regularmente na vossa toilette o incomparavel



CRÈME SIMON
PARIS



Ele conservará á vossa epiderme juventude e bèleza e impedirá essa ruga, desagradavel presagio de muitas outras, se vós não tomardes cuidado. Completai os felizes efeitos do Crème Simon com o emprego do

PÓ de arroz SIMON
e do
SABONETE SIMON

A Vida Moderna, n. 425, 23/02/1922.

Em segundo plano, no segmento verbal, ao vocábulo ruga estão associados termos-chave que, no anúncio, servem para interpretar esse fenômeno natural. À ruga, então, ligam-se as expressões “profundo desgosto”, “fatalidade” e “desagradável presságio”. No segmento visual, vê-se representada a expressão de susto e horror da mulher que, um dia, ao fazer sua *toilette*, depara-se com sua “primeira ruga”. O todo semântico do anúncio aponta para o desprezo à velhice, por mais que esta seja a trajetória natural e inevitável de todas as coisas.

Outra propaganda em que o tema antienvhecimento aparece é a das “Pilules Orientales”. As pílulas prometem “em dous mezes” desenvolver, consolidar e reconstituir os seios, garantindo-lhes a beleza. Seu público-alvo não é apenas as mulheres mais velhas, mas também as jovens, pois o produto é indicado para “obter, recuperar e conservar bellos peitos”. Possuir os seios firmes fazia parte tanto da aspiração de juventude quanto do padrão estético inspirado no ideal helênico de beleza, aquele da Vênus de Milo, analisado páginas acima. Chama-nos a atenção o indicativo de que o tratamento era “facil de seguir em segredo”. Podemos presumir que o excesso de tratamentos para a beleza não era muito bem visto pela sociedade? Talvez as clientes buscassem transparecer que a beleza dos seios fosse natural e não precisava de qualquer artifício, medicamento ou tratamento.

FIGURA 39 - “BELEZA DOS PEITOS”



BELLEZA dos **PEITOS**

Em dous mezes

as **Pilules Orientales**

desenvolvem, consolidam e reconstituem os peitos.

Bemfazentes e reconstituintes, universalmente empregadas pelas senhoras e as jovens que desejam obter, recuperar ou conservar bellos peitos.

Belleza, firmeza do seio e dos hombros, desappareição das cavidades. Tratamento nunca nocivo para a saude, facil de seguir em segredo. — Resultados duradouros.

Cuidado com as imitações.

Exijam em cada caixinha de **Pilules Orientales** o nome e o endereço do unico preparador

J. RATIÉ, Pharmaceutico, 45, Rue de l'Echiquier, 45 — PARIS

Vendem-se em todas as pharmacias e drogarias

o em **Casa A. de Cournand, Agente Geral para o Brazil**
118, Rua da Alfandega, RIO de JANEIRO.

A Vida Moderna, n. 507, 20/01/1926.

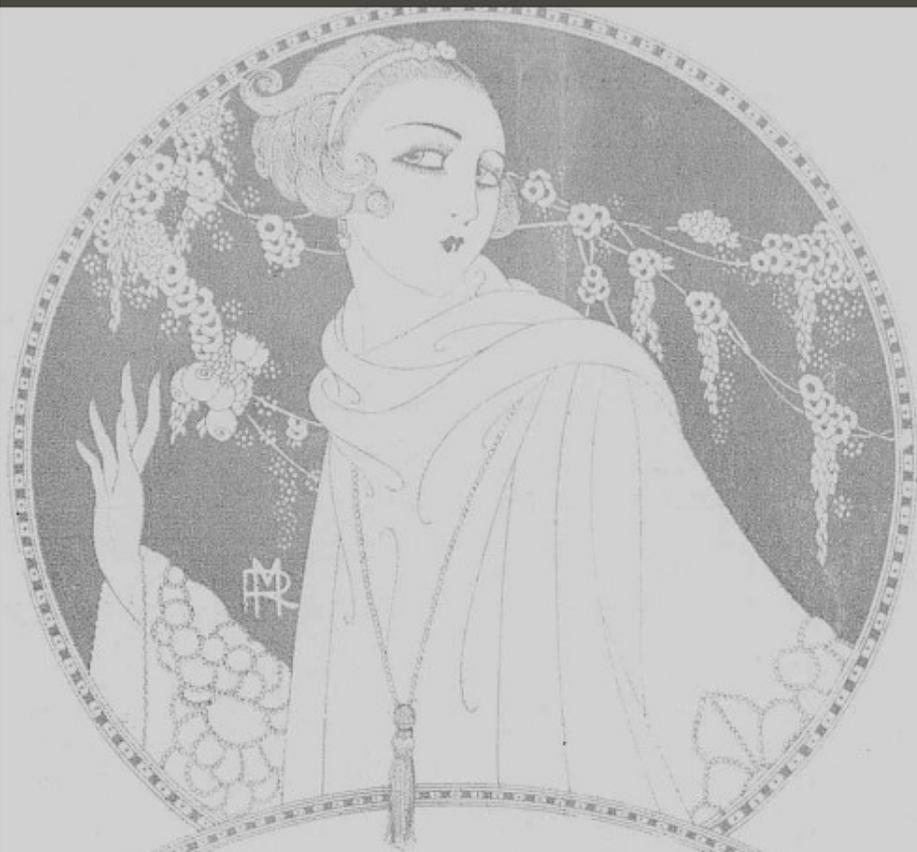
3.3.2 Lições para o modo de ser no mundo

O tipo de ensinamento que observamos nas fontes em relação às mulheres para o modo de ser no mundo permeia um aspecto comportamental e um identitário, no sentido das expectativas de gênero, ou seja, das imposições tácitas acerca de papéis sociais determinados. Quanto ao comportamento da mulher bela, encontramos o “dever de ser formosa” e a beleza competitiva. No que diz respeito às identidades femininas reforçadas pelos anúncios, encontramos a mulher representada como mãe e como esposa, provedora interna, estrutura do lar.

Analisemos, primeiramente, as representações do comportamento feminino desejável. Na figura 40, vemos mais uma vez a propaganda do *Pó Graseoso Mendel*, cujo conteúdo relativo à brancura e delicadeza da pele foi analisado no capítulo 2. Neste tópico, porém, queremos destacar o aspecto comportamental normativo apresentado pelo anúncio. Diz o texto explicativo: “A mulher deve ser formosa; os preconceitos sociais assim o exigem. Formosa e delicada – para completo triunfo!”. Para convencer a leitora, o anunciante faz afirmações categóricas e, ao utilizar os verbos no presente do indicativo, imprime-lhes um tom de verdade atemporal: a mulher deve, os preconceitos exigem. Este configura outro aspecto do estilo do gênero discursivo anúncio publicitário, o tom inquestionável.

A posição da mulher no mundo como um sujeito inscrito na condição do dever de ser bela e delicada é apresentada, portanto, como verdade inquestionável. Parafraseando o cronista da edição número 466, citado também no capítulo 2: a maior riqueza de uma mulher é a beleza, se não há beleza, não há mulher. Do ponto de vista do que se espera do comportamento de uma mulher bela, portanto, os cuidados incessantes com a aparência são uma obrigação. Há, no entanto, uma ligeira diferença entre o dever de ser bela do cronista e o do anúncio do *Pó Graseoso Mendel*. A beleza de que fala o primeiro é de ordem natural, a mulher como o “*bello sexo*”. Já o segundo reconhece que o dever de ser bela é uma construção social. É óbvio que o intuito não é questionar a naturalização de uma noção construída socialmente, limitadora da pluralidade das experiências do sujeito. Pelo contrário, o objetivo era reforçar ainda mais o senso de dever ser.

FIGURA 40 – “A MULHER DEVE SER FORMOSA”



FORMOSA E DELICADA

A mulher deve ser formosa ; os preconceitos sociaes assim o exigem.
Formosa e delicada — para completo triumpho !
Como tal necessidade não é passageira, torna-se mistér não descurar do tratamento da pelle, base fundamental da belleza feminina !
:: O uso diario do ::

Pó Graseoso MENDEL

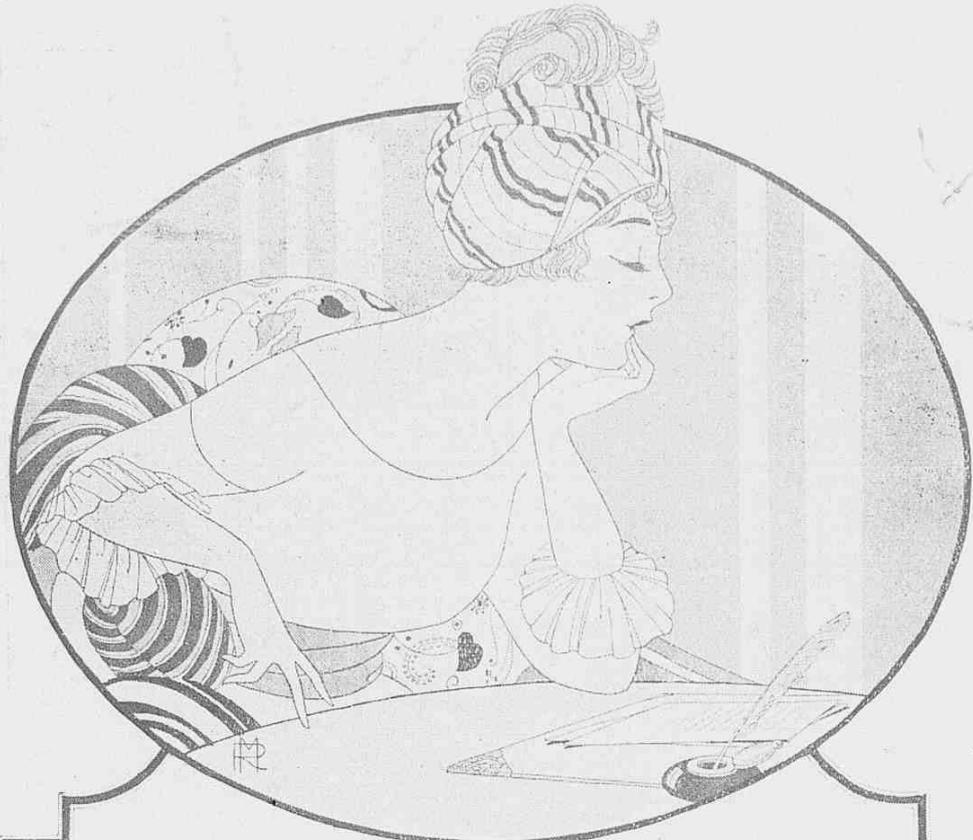
por si só, isto é, applicado sem creme, cêra ou pasta é a segurança absoluta do aperfeiçoamento da cutis, tornando-a dia a dia mais nivea, fresca e transparente.

A beleza competitiva foi outro aspecto do comportamento feminino que encontramos reforçado pela publicidade. O discurso investe na retórica de sentimentos como orgulho competitivo, desejo obsessivo de sobressair-se, comportamento autocentrado. Trata-se de mais um anúncio do Pó Graseoso Mendel, cujo anunciante, ao que parece, implementou a estratégia de variar texto e imagem dos anúncios de seu produto e, assim, poder atingir maior público.

O produto destina-se aos cuidados com a pele e traz as mesmas ideias de tantos outros para esse mesmo fim. A noção de que o rosto bonito, bem cuidado, macio e delicado é o maior tesouro que uma mulher pode ostentar. Que a pele alva, clara, sem manchas é o padrão de beleza definitivamente aceito pela sociedade. Que ela deve esforçar-se para ser bela a fim de conquistar a atenção dos olhares. Enfim, temas já observados nos anúncios analisados. No próximo anúncio do Pó Graseoso (Figura 41), vê-se outro tema inserido na lista dos comportamentos aos quais as jovens eram estimuladas. Trabalha-se com a ideia de que há um conhecimento exato e pleno do que seja a mulher e do que queiram as mulheres: “O maior triumpho para uma mulher consiste em supplantar! Ser mais bella que suas amiguinhas”. Mais uma vez aparece o presente do indicativo a imprimir o tom de veredito. No enunciado não há espaço para que as mulheres sejam outra coisa a não ser consumidoras de produtos cosméticos. Não há “triumpho’ maior que o de ser bela, que o de vencer as amigas em um suposto concurso de beleza privado.

O segmento visual do anúncio apresenta uma mulher jovem, elegante nos trajes, acessórios e no porte. Ela encontra-se sentada à mesa e olha pensativa para folhas de papel ao lado de um tinteiro com uma caneta. Sua expressão reflexiva é, ao mesmo tempo, impassível, como de quem sabe o que é e o que quer. Ela seria a própria representação da consumidora do produto. Sua postura é de quem está acima das demais, como sugere o segmento verbal. As ilustrações das propagandas do Pó Graseoso não são realistas. As mulheres são representadas com a pele translúcida, uma hiperbolização dos resultados do uso do produto. Isso cria um cenário onírico, que propicia a leitura positiva do anúncio. É própria da publicidade uma linguagem de sonho; de redução da realidade, ampla e complexa, para o foco do consumo individualista (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988).

FIGURA 41 – “O MAIOR TRIUMPHO”



O MAIOR TRIUMPHO

para a mulher consiste em supplantar ! Ser mais bella que suas amiguinhas !
 Não pôde haver belleza quando a cutis não é fina e uniforme
 a e predisposição natural da pelle, é escurecer e enrugar, criando manchas
 e sardas. O uso diario do

PO' GRASEOSO MENDEL

é a garantia do aperfeiçoamento da pelle, sua uniformidade e conservação.
 Preferir esse finissimo e delicado producto de toucador é conquistar o MAIOR TRIUMPHO.

PERFUMARIA MENDEL

RIO DE JANEIRO	DEP. EM S. PAULO
Rua 7 de Setembro, 107	Rua General Carneiro, 51

A Vida Moderna, n. 464, 22/02/1923.

Por fim, analisemos o modo como determinados papéis sociais considerados femininos são representados pela publicidade veiculada n' *A Vida Moderna*.

Nos anúncios do Alimento Mellin (Figuras 42 e 43), é possível perceber que a exigência acerca do papel social da mulher como mãe não era exclusiva de textos normativos, assinados por médicos, sacerdotes dentre outras autoridades. O discurso não deixava de ser normativo por que assumia outro gênero textual, o anúncio publicitário. Ele reafirmava as normas sociais por meio de outros recursos de linguagem. No segmento verbal, as chamadas, destacadas em negrito, nos remetem a duas qualidades imprescindíveis nas mães: felicidade e seriedade no cuidado com os filhos.

FIGURA 42 - "FELIZES MÃES!"

FELIZES MÃES!

Mães! Haverá alguma coisa neste mundo que vos possa dar mais alegria do que os constantes progressos da saúde de bébé? Dae-lhe **Mellin's Food**, e sereis felizes.



O **Alimento Mellin** é facilmente digerido e assimilado por uma criança porque, quando tenha sido devidamente misturado para d'elle se fazer uso, assemelha-se exactamente ao leite materno na sua composição e nas suas propriedades.

Mellin's Food
O ALIMENTO QUE SUSTENTA

Amostras e Brochura gratis a quem as pedir, mencionando a idade do bébé e o nome d'este jornal

a **Crashley & Co.** 58, Ouvidor, Rio de Janeiro;
H. Wallis Maine, Caixa 711, São Paulo;
Ferreira & Rodriguez 23, Rua Conselheiro Dantas, Bahia;
 ou a **Mellin's Food, Ltd.**, Londres, S. E. 15 (Inglaterra).

A Vida moderna, n.518, 08/12/1926.

FIGURA 43 - “AS MAMÃIS SISUDAS”

As Mamães Sisudas

dão **Alimento Mellin** às suas creancinhas porque, quando está preparado conforme a idade da criança, é o equivalente mais próximo do leite materno. As crianças crescem naturalmente bem com o **Alimento Mellin**. Uma criança alimentada com ele desde o nascer adquire membros fortes, carnes firmes, constituição robusta e excelentes disposições. No caso da criança não progredir com o leite materno ou qualquer outro modo de nutrição, o caso então é de ver a diferença com o uso do **Alimento Mellin**.

o Alimento Mellin
(Mellin's Food)

LACTO MELLIN (*Mellin's Lacto*) preparado com **Alimento Mellin** e leite de vacca de boa qualidade, apenas necessita uma pouca de leite para ficar pronto. Um alimento completo e o substituto ideal do leite materno quando não se encontra leite de vacca ou quando este leite é de má qualidade.

BISCOITOS MELLIN (*Mellin's Food Biscuits*) tornam-se inestimáveis durante o período do "desmamamento".

Amstras e folhetos franco de porte a quem os pedir :
a H. WALLIS MAINE, Caixa 711, São Paulo;
ou a MELLIN'S FOOD, Ltd., LONDRES, S. E. 15 (Inglaterra).



A Vida Moderna, n. 489, 17/01/1925.

O primeiro anúncio dirige-se diretamente às mulheres mães: “Mães! Haverá alguma coisa nesse mundo que vos possa dar mais alegria do que os constantes progressos da saúde do bebê?”. Ao lado do texto explanativo, vê-se a imagem de uma mãe com seu bebê no colo. Com uma das mãos segura a criança, com a outra um frasco do Alimento Mellin. O bebê fica contente ao ver o produto, a mãe tem um ar de contentamento ao olhar para o filho.

O anúncio se utiliza de um valor muito caro no Brasil do início do século XX: o cuidado com a futura geração do país. Em inúmeras outras peças de propaganda, o anunciante do Alimento Mellin se mostrava preocupado com a nutrição saudável dos filhos das gerações seguintes. A ideologia do progresso trazia tais questões para o tempo presente. As mulheres, portanto, exerciam um papel fundamental no que dizia respeito não só à gerar os futuros cidadãos, mas, também, a nutri-los, educá-los, criá-los de acordo com os preceitos higiênicos defendidos amplamente na imprensa, em sociedades médicas, em manuais publicados por especialistas – neste sentido, nota-se que o padrão estético do bebê na fotografia da figura 43 atendia aos princípios de branqueamento defendidos por cientistas e médicos do início do

século (MARQUES, 1994; SCHPUN, 1999). A maternidade, portanto, defendida como destino biológico e como contribuição da mulher à pátria, não era algo a ser questionado (BESSE, 1999; FREIRE, 2008; MATOS, 2003).

Intimamente ligado ao tema da maternidade encontra-se outro papel social atribuído à mulher, o de esposa. Não encontramos nenhuma propaganda voltada especificamente ao público feminino que abordasse de modo direto esse papel. Entretanto, tangencialmente, anúncios de produtos para limpeza e organização da casa, representando a mulher como aquela responsável pela sua ordem e manutenção, apontam não só para a mulher como esposa, mas como provedora interna e estrutura do lar. São indissociáveis os papéis sociais de mãe e esposa. E a esposa não tem obrigações para com o marido, apenas, mas também com a casa. Por estar esse valor consolidado dessa forma, para a publicidade, a mulher é a “compradora oficial” da família. Além dos produtos específicos para uso feminino, os anunciantes geralmente se dirigem a ela quando querem vender produtos relacionados à casa. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988; CARVALHO, 2002).

FIGURA 44 - "UM LAR ELEGANTE"



*Um lar elegante
só é possível com*
Parquetina

EM PASTA E LIQUIDO.

Encontra-se em todas
as boas casas

FABRICA "2 ANCORAS"

A. Behmer & Filho
SÃO PAULO
Tel. Central, 5-4-9-4
Caixa postal, 214.3

A Vida Moderna, n. 472, 27/03/1924.

No anúncio da cera Parquetina (Figura 44), não aparece em lugar algum, no segmento verbal, os vocábulos mulher e esposa. Entretanto, a palavra lar remete-se a eles com toda a força e expressão simbólica que ela carrega. "Um lar elegante só é possível com Parquetina".

Diante da afirmação só resta aos leitores observar quem é responsável, de fato, pela elegância do lar: a empregada doméstica desce as escadas com uma lata da cera Parquetina, enquanto a patroa – esposa e mãe, possivelmente – ocupa o centro do anúncio. Ela tem nas mãos uma enceradeira e conduz, como lhe cabe, a manutenção e elegância do lar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira motivação para esse trabalho, ao iniciar o contato com o tema e os documentos da pesquisa, em 2016, foi a possibilidade de vislumbrar ao menos uma face da função social das imagens. Compreendê-las nos discursos, nas formas de interpretação e no modo como impactam nossas práticas sociais cotidianas.

Ao assumirmos, como noção basilar, o conceito de educação como um amplo campo da experiência humana, para além da instrução e da escolarização, reconhecemos a pluralidade de instrumentos pedagógicos disseminados em meio à cultura (CAMPOS, 2009).

Dentre eles, selecionamos a publicidade como objeto de pesquisa e buscamos compreendê-la como um gênero discursivo, ou seja, um modo próprio e organizado de compartilhar enunciados. Os enunciados, por sua vez, possuem caráter responsivo, isto é, encerram um acabamento que permite resposta na forma de enunciado ou ação. Por isso não podem ser neutros. São dialógicos e axiológicos (BAKHTIN, 2011).

Por tomarmos os anúncios publicitários nesse quadro de inter-relações teóricas, encontramos neles uma potencialidade educativa. Defendemos, pois, a publicidade como um instrumento pedagógico responsável por ensinar e reforçar valores e comportamentos, visões de mundo e concepções acerca de si e do outro.

Diante dos variados temas abordados pela publicidade, escolhemos como objeto de análise a representação da mulher bela nos anúncios veiculados entre os anos de 1907 a 1926 pela revista paulista *A Vida Moderna*. E nos colocamos os seguintes questionamentos: havia padronização estética e comportamental nos anúncios? Quais valores eram mobilizados – ensinados e reforçados – por eles na tentativa conquistar suas clientes? Quais suas possibilidades de leitura tendo em vista sua configuração textual: justaposição de textos verbais e visuais?

A resposta que encontramos: a publicidade pode ser considerada um dos instrumentos educativos responsáveis por uma “pedagogia da beleza”. Juntamente com outros instrumentos – cinema, literatura, imprensa, manuais, concursos de beleza – os anúncios definiam o conceito de beleza feminina, no início do século XX.

Nos anúncios d’*A Vida Moderna*, específicos sobre essa temática, a beleza era definida como um atributo indispensável às mulheres. Observamos que o conceito de beleza feminina se desdobrava em duas instâncias: uma estética corporal e uma estética comportamental. Com relação ao corpo, a beleza caracterizava-se pela pele branca e delicada e pela juventude, que se mostrava principalmente no rosto, colo e espáduas; no âmbito do comportamento, o

conceito de beleza exigia das mulheres espírito competitivo e autodeterminação quanto ao dever de ser bela.

A retórica dos anúncios apelava tanto para valores estabelecidos como o enquadramento nos papéis sociais de mãe e esposa, quanto para necessidades sociais e subjetivas como a atenção, identificação e aceitação do grupo.

Apesar do ensino sistemático desse padrão estético, *A Vida Moderna* deixava entrever outras possibilidades de beleza. Outras maneiras de ser uma mulher bela apareciam nas páginas da revista, em colunas e opiniões. Essa aparente contradição não diz respeito somente ao fato de que a revista não possuía um discurso monolítico, mas tem relação com a sua historicidade. A modernidade constitui tempos de ambiguidades.

As aparentes contradições e posição ambígua da revista acerca dos temas contemporâneos ao seu tempo como o feminismo, o voto feminino, emancipação feminina etc., refletem, pois, sua própria condição moderna.

Para nós, intérpretes da atualidade, não deixa de parecer irônica a relação entre o nome da revista, seu espaço-tempo e seu conteúdo. *A Vida Moderna*, São Paulo, 1907-1926: ambiguidades da modernidade.

Esse trabalho limitou-se a uma análise dos anúncios voltados especificamente para as mulheres. Um estudo comparativo entre a publicidade direcionada para mulheres e para homens, no interior de um mesmo recorte temporal, talvez pudesse oferecer uma dimensão ampla do processo histórico que envolve as construções sociais de gênero possibilitadas a partir das potencialidades educativas da publicidade no Brasil.

REFERÊNCIAS

Fontes

Informações sobre *A Vida Moderna* e os números utilizados nesse trabalho podem ser acessados nos *sites* abaixo.

Arquivo Público do Estado de São Paulo. Disponível em:

<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas>. Acesso em 25 jul. 2018.

Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa. Disponível em:

<http://www2.assis.unesp.br/cedap/cat_periodicos/popup2/a_vida_moderna.html>. Acesso em 25 jul. 2018.

Hemeroteca Digital. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/acervo-digital/vida-moderna/830283>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, José Carlos Souza. A imprensa, co-partícipe da educação do homem. *Cadernos de História da Educação*. Uberlândia-MG, v. 1, n. 1, jan./dez. 2002. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/che/article/view/307>. Acesso em: 1º abr. 2019.

BAHIA, Juarez. Três fases do jornalismo brasileiro. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

BESSE, Susan K. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940)*. São Paulo: EDUSP, 1999.

BICCAS, M. de S. Roger Chartier: contribuições para a história da educação. In: FARIA FILHO, L. M. de.; LOPES, E. M. T. (org.) *Pensadores sociais e história da educação 2*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

BOTO, Carlota. *Rascunhos de escola na encruzilhada dos tempos*. São Paulo, 1990. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo.

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

BURKE, Peter. *A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia*. Trad. Nilo Odalia. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

_____. *Testemunha ocular: história e imagem*. Trad. Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CAMPOS, Raquel Discini de. *A “princesa do sertão” na modernidade republicana: urbanidade e educação na Rio Preto dos anos 1920*. São Paulo: Annablume; São José do Rio Preto: Secretaria Municipal de Cultura, 2004.

_____. *Mulheres e crianças na imprensa paulista (1920-1940): educação e história*. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.

<https://doi.org/10.7476/9788539304424>

_____. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. *Rev. bras. hist. educ.*, Campinas-SP, v. 12, n. 1 (28), p. 45-70, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/rbhe/article/viewFile/38775/20305>. Acesso em: 1º abr. 2019.

_____. A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento. *Cadernos Pagu*, Campinas-SP, n. 45. jul-dez., 2015. p. 457-478. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332015000200457&script=sci_abstract. Acesso em 1º abr. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201500450457>.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática; 2002.

CAULFIELD, Sueann. *Em defesa da honra: moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro, 1918-1940*. Campinas, Ed. da UNICAMP, 2000.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. 2. ed. Lisboa: Difel, 2002.

COLLING, Ana Maria. A construção histórica do corpo feminino. *Caderno Espaço Feminino*. Uberlândia-MG, v. 28. n. 2 – jul./dez. 2015. p. 180-200. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/304894469_A_CONSTRUCAO_HISTORICA_DO_CORPO_FEMININO. Acesso em: 1º abr. 2019.

CONTI, M. A.; FERNANDES, C. A.; MARQUES, W. *Michel Foucault e o discurso: aportes teóricos e metodológicos*. Uberlândia: EDUFU, 2013. <https://doi.org/10.14393/EDUFU-978-85-7078-343-1>

COSTA, Emília Viotti da. Urbanização no Brasil no século XIX. In: COSTA, E. V. da. *Da Monarquia à República: momentos decisivos*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

COSTA, Ângela Marques da; SCHWARCZ, Lília Moritz. 1890-1914: *No tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRUZ, Heloísa de Faria. São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/publicacao/anexo/sao_paulo_em_papel_e_tinta.pdf. Acesso em 10/05/2016.

CUNHA, Maria Teresa Santos. Tenha modos! Manuais de civilidade e etiqueta na escola normal (Anos 1920-1960). In: CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 6., 2006, Uberlândia. *Anais eletrônicos...*, Uberlândia: UFU, 2006. Disponível em: <http://www2.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/apresentacao.htm>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: *O Beijo de Lamourette*: Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DEAN, Warren. A industrialização durante a República Velha. In: FAUSTO, Boris (org.). *História da Civilização Brasileira*. Tomo III: O Brasil Republicano, v. 8: estrutura de poder e economia (1889-1930). ed. 8. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, Mary (org.). BASSANEZI, Carla (coord.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 223-240.

DISCINI, Norma. Pressupostos teóricos. In: _____. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2015. p. 31-71.

DUAILIBI, Roberto. Veja ilustre: a criatividade no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Tempos eufóricos da imprensa republicana. In: LUCA, Tânia; MARTINS, Ana Luiza (org.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2015.

FARIA FILHO, Luciano Mendes. O jornal e outras fontes para a história da educação mineira do século XIX: uma introdução. In: ARAÚJO, José Carlos S.; GATTI JÚNIOR, Décio (org.). *Novos temas em história da educação brasileira: instituições escolares e educação na imprensa*. Campinas: Autores Associados; Uberlândia: Edufu, 2002.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FONSECA, Thais Nívia de Lima e. História da Educação e História Cultural. In: VEIGA, Cynthia Greive & FONSECA, Thais Nívia de Lima e. (org.). *História e Historiografia da Educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

FREIRE, Maria Martha de Luna. 'Ser mãe é uma ciência': mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. *Hist. cienc. saude-Manguinhos* [online]. 2008, vol.15, suppl., pp.153-171. ISSN 0104-5970. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702008000500008>. Acesso em: 16 jul. 2018.

<https://doi.org/10.1590/S0104-59702008000500008>

FREITAS, Affonso A. *A imprensa periódica de São Paulo desde os seus primórdios em 1823 até 1914*. São Paulo: Tipografia do Diário Oficial, 1915. Disponível em:

<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/handle/10/26090>. Acesso em 15 jan. 2019.

GELLACIC, Gisele Bischoff. *Bonecas da moda: um estudo do corpo através da moda e da beleza – Revista Feminina, 1915-1936*. Dissertação de mestrado (História Social). São Paulo: PUC-SP, 2008. 122 p.

GONÇALVES NETO, Wenceslau. Imprensa, civilização e educação. Uberabinha (MG) no início do século XX. In: ARAUJO, José Carlos Souza; GATTI JR., Décio (org.). *Novos temas em História da Educação brasileira: instituições escolares e educação na imprensa*. Uberlândia, MG: EDUFU, 2002. p. 197-225.

HAHNER, June E. *A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1937*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

J. Carlos. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa10405/j-carlos>. Acesso em: 03 de Abr. 2018. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

LE GOFF. *História e memória*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990. (Coleção Repertórios).

LOURO, Guacira. O Cinema Como Pedagogia. In: LOPES, Eliana e outros (org.). *500 Anos de Educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. Cinema e sexualidade. *Educação e realidade*, Porto Alegre, UFRGS, 33(1): 81-98, jan/jun 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/6688/4001>. Acesso em: 1º abr. 2019.

LOVE, Joseph. *A locomotiva: São Paulo na federação brasileira (1889/1937)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LUCA, Tânia. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: _____. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2015.

MARQUES, Vera Regina Beltrão. *A medicalização da raça: médicos, educadores e discurso eugênico*. Campinas: Ed. Unicamp, 1994.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: EDUSP/FAPESP/Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MATOS, Maria Izilda. Delineando corpos: as representações do feminino e do masculino no discurso médico. In: MATOS, Maria Izilda; SOIHET, Raquel. (org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora Unesp, 2003. p. 107-127.

MAUAD, Ana Maria. *Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Niterói: LABHOI-UFF, 1990. Disponível em: <http://www.labhoi.uff.br/sites/default/files/dssam.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2018. Não paginado.

MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEDAUAR, Jorge. Os intelectuais e a propaganda. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

MONARCHA, Carlos. *A Escola Normal da Praça: o lado noturno das luzes*. São Paulo: Ed.Unicamp, 1999.

MORAES, Juliana Lopes de. *A Vida Moderna (1907-1922), O periódico-vitrine da cidade de São Paulo: tempos de modernidade com um leve toque português*. 2007. 241 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, SP. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp033847.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018. Não paginado.

MORSE, R. *Formação histórica de São Paulo: de comunidade a metrópole*. São Paulo: Difel, 1970.

NAGLE, Jorge. *Educação e sociedade na Primeira República*. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2009.

NEDELL, Jeffrey. *Belle Époque tropical: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. *Pedagogias da beleza: a história da educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1925-1972)*. 2018. 189 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG.

ORY, Pascal. El cuerpo ordinario. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. (org.). *Historia del cuerpo: 3. Las mutaciones de la mirada. El siglo XX - 3*. Madrid: Taurus, 2006.

PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

PERROT, Michelle. Outrora, em outro lugar. In: _____. (org.). *História da vida privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

RAGO, Margareth. *Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista (Brasil: 1890-1930)*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

_____. 1500-1930: Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990. 1990

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz; 1990.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: uma análise antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *ALCEU*, [s./l.] - v.1 - n.1 - p. 18 a 37 - jul/dez 2000. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 1º abr. 2019.

ROCHA, Heloísa. *A higienização dos costumes: educação escolar e saúde no projeto do Instituto de Hygiene de São Paulo (1918-1925)*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHPUN, Mônica Raisal. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Boitempo/SENAC, 1999.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. *A Revolta da Vacina: mentes insanas em corpos rebeldes*. São Paulo: Scipione, 1993.

_____. Introdução: o prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil – volume 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

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

SOIHET, Rachel. A pedagogia da conquista do espaço público pelas mulheres e a militância feminista de Bertha Lutz. *Rev. Bras. Educ.*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 97-117, Dec. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782000000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 18 jul. 2018.

_____. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: DEL PRIORE, Mary (org.). BASSANEZI, Carla (coord.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 362-400.

UMBERTO Della Latta. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa24369/umberto-della-latta>. Acesso em: 03 de Abr. 2018. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

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

VOLTOLINO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa2488/voltolino>. Acesso em: 02 de Abr. 2018. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.