

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
LINHA DE PESQUISA EM MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

ANA CLAUDIA LOURENÇO FERREIRA LOPES

**MODA, TEMPO E MODERNIDADE NO *CORREIO DA MANHÃ* NOS ANOS 1920**

Rio de Janeiro

2019

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

**MODA, TEMPO E MODERNIDADE NO *CORREIO DA MANHÃ* NOS ANOS 1920**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marialva Carlos Barbosa

Rio de Janeiro

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L864

Lopes, Ana Claudia Lourenço Ferreira  
Moda, tempo e modernidade no *Correio da Manhã* nos anos  
1920 / Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes. 2019.  
331 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marialva Carlos Barbosa

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunica-  
ção, 2019.

1. Jornalismo sobre moda. 2. *Correio da Manhã* (Jornal). 3.  
Jornais brasileiros. 4. Moda. I. Barbosa, Marialva Carlos. II.  
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 070.4

**ANA CLAUDIA LOURENÇO FERREIRA LOPES**

MODA, TEMPO E MODERNIDADE NO *CORREIO DA MANHÃ* NOS ANOS 1920

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em 27 de junho de 2019.

---

**Profª Drª Marialva Carlos Barbosa**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

**Profª Drª Ana Paula Goulart Ribeiro**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

**Profª Drª Leticia Cantarella Matheus**  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

---

**Profª Drª Victa de Carvalho**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

**Profª Drª Rosane Feijão**

**ATA DA SESSÃO 477ª PÚBLICA DE TESE DE DOUTORADO  
DEFENDIDA POR ANA CLAUDIA LOURENÇO FERREIRA LOPES  
NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**


Aos vinte e sete dias do mês de junho de dois mil e dezenove, às dez horas na sala 141 da Escola de Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi apresentada a Tese de Doutorado da aluna *Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes* intitulada: **"Moda, Tempo e Modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920"**, perante a banca examinadora composta por: Marialva Carlos Barbosa [Orientador (a) e Presidente], Ana Paula Goulart Ribeiro, Leticia Cantarela Matheus, Rosane Feijão Toledo de Camargo e Victa de Carvalho Pereira da Silva. Tendo o(a) candidato(a) respondido contento todas as perguntas, foi sua Tese:

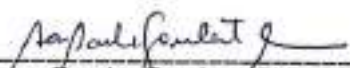
aprovada     reprovada     aprovada mediante alterações

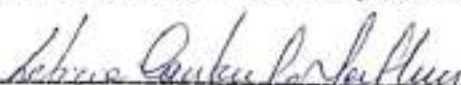
*A banca destaca a qualidade da pesquisa empírica e das análises, que articulam campos teóricos conceituais complexos, como moda, temporalidade, masculinidade e feminismo.*

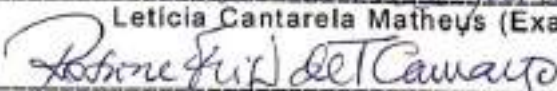
E, para constar, eu, Laura Machado, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo (a) candidato (a) ao título de Doutor em Comunicação e Cultura.

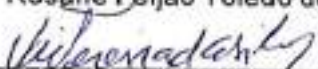
Rio de Janeiro, 27 de junho de 2019.

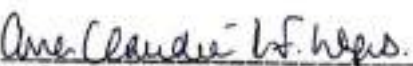
  
\_\_\_\_\_  
Marialva Carlos Barbosa (Orientador e Presidente)

  
\_\_\_\_\_  
Ana Paula Goulart Ribeiro (Examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Leticia Cantarela Matheus (Examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Rosane Feijão Toledo de Camargo (Examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Victa de Carvalho Pereira da Silva (Examinador)

  
\_\_\_\_\_  
Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes (candidato)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Marialva Barbosa, pela agilidade nos retornos dos e-mails e comentários enriquecedores.

À Leticia Matheus e Ana Paula Goulart Ribeiro, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação e por terem aceito compor a banca final desta tese.

À Rosane Feijão e Victa de Carvalho, por terem gentilmente aceito fazer parte da banca de avaliação deste tese.

Ao Micael Herschmann e Victa de Carvalho que, enquanto Coordenador e Vice-Coordenadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ, me convenceram a não trancar o curso no auge do meu desespero quando meu filho tinha quatro meses.

Ao Henrique, pelo companheirismo, pela compreensão das minhas ausências e por ser um pai muito presente.

Aos meus pais, pelo apoio durante este percurso.

Às “lulus”, pelos momentos de descontração que foram essenciais.

A todos as amigas e amigos que me estimularam com palavras de incentivo.

## RESUMO

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. *Moda, Tempo e Modernidade no Correio da Manhã* nos anos 1920. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Esta tese analisa as interrelações entre moda e jornalismo, ambos regidos pelo tempo e a modernidade dos anos 1920 no Rio de Janeiro. Isso é feito através da pesquisa empírica nas edições do jornal *Correio da Manhã* na década em questão. A partir desta análise documental, os assuntos femininos, onde insere-se a moda, o jornalismo, os mecanismos temporais dessas indústrias e a modernidade são caracterizados pelas suas próprias representações nas páginas do matutino, através das suas narrativas enquanto textualidades escritas e imagéticas, aliado a um referencial teórico sobre modernidade, moda e tempo. Como o *Correio da Manhã* se posicionava frente a modernidade dos anos 1920? Como a inserção da moda no jornal servia ao propósito de ele se mostrar moderno? Para qual tipo de mulher a seção feminina do jornal se direcionava? Estas são algumas perguntas que o trabalho procura responder. Parte-se do pressuposto que o jornal, enquanto discurso e estética, é uma espécie de lugar de síntese do que se considerava pertinente ao universo feminino nos anos 1920 e das dimensões temporais presentes na moda e na modernidade. Percorre-se este caminho através da articulação de três temporalidades: do tempo na modernidade, do tempo na moda e do tempo relacionado às suas próprias rotinas produtivas e narrativas do jornalismo. Dessa forma, esta tese utiliza um eixo inédito para trabalhar a relação do jornalismo com o tempo, que é a moda, além de apresentar recorte temporal e enfoque pouco explorados – o *Correio da Manhã* nos anos 1920 e a moda em jornal.

**Palavras-chave:** Correio da Manhã, anos 1920, moda em jornal, modernidade, tempo.

## ABSTRACT

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. *Moda, Tempo e Modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920*. Thesis (Doctorate in Communication and Culture) – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This paper proposes to analyze the interrelationships between fashion and journalism, both subjected to regimes of time and modernity, in Rio de Janeiro in the 1920s. This is done through empirical research on editions of one of the main Brazilian newspaper of that decade, *Correio da Manhã*. Drawing from these documents, feminine subjects (which includes fashion), the local press, the time mechanisms of those industries and modernity are characterized based on their own representations on the newspaper, through its visual and textual narratives, and also based on theoretical bibliography on modernity, fashion and time. How did *Correio da Manhã* position itself as a modern newspaper in the 1920s? How did the inclusion of fashion in the newspaper help it be seen as modern? To which women did the female section speak? There are a few questions this work aims to answer. The research was built on the assumption that the newspaper, seen as discourse and aesthetics, is sort of a synthesis of what was considered pertinent to women in the 1920s and also of the temporal dimensions present in fashion and modernity. This path is followed through the articulation of three temporalities: modernity's relation with time, fashion's relation with time, and time related to journalism's productive routines and narratives. Therefore this thesis uses a unique axis to work the relationship between journalism and time: fashion. Besides, it presents a rarely explored temporal cut and focus: the newspaper *Correio da Manhã* in the 1920s, and fashion on newspaper.

**Keywords:** Correio da Manhã, 1920s, fashion in newspapers, modernity, time.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Publicidades de automóveis, 1920	39
<b>Figura 2</b> - Publicidade da máquina de escrever Remington, 1920	49
<b>Figura 3</b> - Publicidade da caixa registradora “National”, 1920	49
<b>Figura 4</b> - Publicidade do carro Studebaker, 1926	50
<b>Figura 5</b> - Publicidade do remédio Globeol, 1920	52
<b>Figura 6</b> - Publicidade da Bayer intitulada “Ameaça”, 1920	53
<b>Figura 7</b> - Publicidade da Bayer intitulada “Influenza”, 1920	53
<b>Figura 8</b> - Publicidade da Bayer intitulada “Oráculos”, 1920	53
<b>Figura 9</b> - Página do <i>Correio da Manhã</i> dividida com as publicidades da Loção Brilhante e Vigonal, 1926	54
<b>Figura 10</b> - Publicidade do filme “Robin Hood”, 1927	54
<b>Figura 11</b> - Anúncio da agência Ford, 1926	56
<b>Figura 12</b> - Publicidade da lâmpada General Electric, 1926	60
<b>Figura 13</b> - Notícias da indústria cinematográfica, 1929	65
<b>Figura 14</b> - “Correio operário”, 1923	82
<b>Figura 15</b> - Capa da revista <i>Cruzeiro</i> , 10 de novembro de 1928	94
<b>Figura 16</b> - “Os progressos da radiotelephonia”, 3 de abril de 1927	98
<b>Figura 17</b> - Capas da <i>Para Todos</i> , abril de 1927	101
<b>Figura 18</b> - Capas de Carnaval da <i>Para Todos</i> , 1927	102
<b>Figura 19</b> - “A vida nas praias”, 1 de janeiro de 1926	115
<b>Figura 20</b> - Seção “Letras & Artes”, 18 de março de 1924	116
<b>Figura 21</b> - Seção “Música em Discos”, 17 de março de 1929	117
<b>Figura 22</b> - Seção “Correio Agrícola”, 17 de março de 1929	117
<b>Figura 23</b> - Seção “No Mundo da Têla”, 3 de abril de 1927	117
<b>Figura 24</b> - “Página Infantil”, 17 de março de 1929	117
<b>Figura 25</b> - Primeira página, 3 de abril de 1927	125
<b>Figura 26</b> - Primeira página, 7 de julho de 1922	130
<b>Figura 27</b> - Primeira página, 2 de abril de 1927	131
<b>Figura 28</b> - Concurso de melhor <i>footballer</i> do Brasil, 12 outubro de 1928	134
<b>Figura 29</b> - Criação de moda americana, 15 de novembro de 1925	159

<b>Figura 30</b> - “O que se faz com gosto e... bom gosto”, 1 de maio de 1923	166
<b>Figura 31</b> - “O que se faz com gosto e... bom gosto”, 25 de maio de 1923	166
<b>Figura 32</b> - “O que se faz com gosto e... bom gosto”, 5 de setembro de 1923	166
<b>Figura 33</b> - “A vida social”, 31 de maio de 1925	173
<b>Figura 34</b> - “A moda e suas últimas novidades”, 16 de agosto de 1925	177
<b>Figura 35</b> - “A moda”, 23 de agosto de 1925	178
<b>Figura 36</b> - “Modas, modelos e curiosidades femininas”, 27 de setembro de 1925	181
<b>Figura 37</b> - Croquis em “Assumptos Femininos”, 25 de setembro de 1927	182
<b>Figura 38</b> - Croquis em “Assumptos Femininos”, 2 de outubro de 1927	182
<b>Figura 39</b> - Convite de Lucien Lelong	183
<b>Figura 40</b> - Primeira página do Suplemento, 1 de novembro de 1925	194
<b>Figura 41</b> - “No Mundo da Tela”, 1 de agosto de 1926	195
<b>Figura 42</b> - Publicidade do filme “A grande dama”, 1926	196
<b>Figura 43</b> - Publicidade do filme “Cupido em Férias”, 1926	196
<b>Figura 44</b> - Publicidade do filme “Rosita”, 1926	197
<b>Figura 45</b> - Publicidade do filme “Escada em Caracol”, 1926	197
<b>Figura 46</b> - Publicidade do filme “O preço de um beijo”, 1926	197
<b>Figura 47</b> - Publicidade do filme “A Modista de Paris”, 1926	198
<b>Figura 48</b> - Publicidade do filme “A Venus Americana”, 3 de agosto de 1926	199
<b>Figura 49</b> - Publicidade do filme “A Venus Americana”, 4 de agosto de 1926	199
<b>Figura 50</b> - Publicidade do filme “A Venus Americana”, 5 de agosto de 1926	199
<b>Figura 51</b> - Publicidade do filme “A Venus Americana”, 6 de agosto de 1926	199
<b>Figura 52</b> - Publicidade do filme “Pernas e Parvos”, 1927	200
<b>Figura 53</b> - Publicidade do filme “O Jardim do Eden”, 1928	200
<b>Figura 54</b> - Publicidade do filme “Paris – a cidade das loucuras”, 1926	203
<b>Figura 55</b> - Publicidade do pneu United States, 1920	208
<b>Figura 56</b> - Publicidade da Kodak, 1926	209
<b>Figura 57</b> - Publicidade da banheira Alba, 1926	209
<b>Figura 58</b> - Publicidade do aspirador Electrolux, 1925	211
<b>Figura 59</b> - Publicidade da enceradeira Protos, 1929	211
<b>Figura 60</b> - Publicidade da máquina Remington, 1926	212
<b>Figura 61</b> - Publicidade da lâmpada General Electric, 1926	213
<b>Figura 62</b> - Primeira página do Suplemento, 10 de março de 1929	215

<b>Figura 63</b> - Publicidade Cutex, 1926	218
<b>Figura 64</b> - Publicidade “Ao Bello Sexo”, 1926	218
<b>Figura 65</b> - Publicidade Elixir de Inhame, 1926	219
<b>Figura 66</b> - Publicidade do desodorante Magic, 1928	220
<b>Figura 67</b> - Publicidade do desodorante Magic, 1929	220
<b>Figura 68</b> - “Assumptos Femininos”, 1 de janeiro de 1926	222
<b>Figura 69</b> - “Mulher sincera”, 28 de janeiro de 1926	224
<b>Figura 70</b> - “Cabellos Brancos?”, 1927	225
<b>Figura 71</b> - Publicidade Urotropina, 1927	226
<b>Figura 72</b> - Publicidade “A Saúde da Mulher”/ “Estas rugas”, 1926	227
<b>Figura 73</b> - Publicidade “A Saúde da Mulher”, 1927	227
<b>Figura 74</b> - Publicidade “A Saúde da Mulher”, 1925	228
<b>Figura 75</b> - Publicidade “A Saúde da Mulher”/ “Minha Senhora”, 1926	228
<b>Figura 76</b> - Publicidade Vigogenio, 1926	229
<b>Figura 77</b> - Publicidade Utercolina, 1926	229
<b>Figura 78</b> - Publicidade Sedativo Regulador Beirão, 1926	230
<b>Figura 79</b> - Publicidade Emplastro Phenix, 1926	230
<b>Figura 80</b> - Publicidade Linimento de Sloan, 1926	230
<b>Figura 81</b> - Publicidade Orindela, 1927	231
<b>Figura 82</b> - Instantâneos “Depois da Missa”, 17 de janeiro de 1926	233
<b>Figura 83</b> - Instantâneos “Depois das Missas”, 16 de maio de 1926	234
<b>Figura 84</b> - “Instantâneos de um sábado na Avenida”, 29 de novembro de 1925	236
<b>Figura 85</b> - “A vida nas praias”, 11 de abril de 1926	238
<b>Figura 86</b> - “A vida nas praias”, 15 de novembro de 1925	239
<b>Figura 87</b> - “A filha do casal Curie”, 10 de janeiro de 1926	242
<b>Figura 88</b> - “Forno e Fogão”, 3 de abril de 1927	245
<b>Figura 89</b> - Em aix-les-Bains... praticando golf, 9 de agosto de 1925	246
<b>Figura 90</b> - Em aix-les-Bains... passeio com cachorro, 9 de agosto de 1925	246
<b>Figura 91</b> - Em aix-les-Bains... passando baton, 9 de agosto de 1925	246
<b>Figura 92</b> - Em aix-les-Bains... footing com a filha, 9 de agosto de 1925	246
<b>Figura 93</b> - Masculinização da mulher, 11 de abril de 1926	259
<b>Figura 94</b> - Publicidade cigarros Jubileu, 1927	261
<b>Figura 95</b> - “Assumptos Femininos”, 1 de janeiro de 1928	270

<b>Figura 96</b> - Publicidade da Parc Royal... modelos de última moda, 1920	287
<b>Figura 97</b> - Publicidade Parc Royal... roupas para banho, 1926	299
<b>Figura 98</b> - “Os chapéus femininos”, 22 de maio de 1925	302

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	13
<b>PARTE I: MODERNIDADE</b>	31
<b>1 RIO DE JANEIRO: ESPELHO DE UMA MODERNIDADE NOS ANOS 1920</b>	40
1.1 MODERNIDADE ALMEJADA	44
1.1.1 Transportando-se para o futuro	45
1.1.2 Corpo, uma máquina moderna	53
1.1.3 Excluir os pobres e criar redutos para os ricos	59
1.1.4 O primeiro filme falado	65
1.1.5 A mulher nos espaços públicos	69
1.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL NO CENÁRIO DOS ANOS 20	72
1.2.1 O progresso das indústrias têxtil e de vestuário	73
1.2.2 Modernidade importada	79
1.2.3 Modernidade contraditória	80
<b>2 MODERNIDADES NA IMPRENSA DOS ANOS 1920</b>	87
2.1 A IMPRENSA-EMPRESA MODERNA E SUAS DICOTOMIAS	89
2.1.1 Novas estratégias publicitárias	94
2.1.2 Profusão de imagens, cores, novas leituras	98
2.1.3 A nova imagem dos jornalistas e o compromisso com o leitor	104
2.2 O <i>CORREIO DA MANHÃ</i>	108
2.2.1 O <i>Correio da Manhã</i> por ele mesmo	109
2.2.2 Mudanças editoriais nos anos 1920	113
2.2.3 Jornalismo intensivo	122
2.2.3.1 Os repórteres apuram e investigam	126
2.2.3.2 O jornalista como “placa fotográfica da multidão”	130

<b>PARTE II: MODA</b>	137
<b>3 A MODA NO <i>CORREIO DA MANHÃ</i></b>	145
3.1 A MODA COMO SÍMBOLO DA MODERNIDADE	149
3.1.1 A proximidade com o estrangeiro	152
3.1.2 Paris, capital da moda	154
3.1.3 A excêntrica moda americana	160
3.2 <i>CORREIO DA MANHÃ</i> : MODERNIDADE ATRAVÉS DA MODA	165
3.2.1 O tom didático	166
3.2.2 Elitismo	171
3.2.3 A Moda em “Assumptos Femininos”	178
3.2.4 Os detalhes e as marcas de personalidade	188
3.2.5 As imagens de cinema: ruptura com a modernidade conservadora	195
<b>4 A MULHER NO <i>CORREIO DA MANHÃ</i></b>	208
4.1 A MULHER MODERNA IDEAL	211
4.1.1 Beleza e estética, a mulher moldada pela publicidade	220
4.1.2 Juventude e saúde	227
4.2 A MULHER “REAL” NO <i>CORREIO DA MANHÃ</i>	235
4.2.1 As leitoras do <i>Correio da Manhã</i>	247
<b>PARTE III: TEMPO</b>	268
<b>5 INTERRELAÇÕES ENTRE MODA, TEMPO, JORNALISMO</b>	273
5.1 A MODA, MODERNA MEDIDA DO TEMPO	275
5.1.1 O tempo no jornalismo	279
5.1.2 O tempo da moda	289
5.1.3 O tempo da moda nas narrativas do <i>Correio da Manhã</i>	291
5.1.3.1 A moda como referência temporal	297
5.1.3.2 Passado e nostalgia	302
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	310
<b>REFERÊNCIAS</b>	319

## INTRODUÇÃO

Rio de Janeiro, anos 1920. Depois da Belle Époque e das mudanças na cidade feitas por Pereira Passos, o “Rio civilizara-se”<sup>1</sup> e a modernidade era praticamente palpável – ou pelo menos era assim que parecia pensar alguns (sobretudo as elites) dos que viviam àquela época. O carro era um dos seus símbolos maiores. Milhares eram importados dos Estados Unidos, mas grandes empresas como a Ford já montavam seus carros aqui no Brasil, em São Paulo. Ainda que o preço de um automóvel novo fosse proibitivo para ampla maioria da população, no final da década já havia um comércio de carros usados.

O carro não era o único símbolo desta modernidade que, cada vez mais, era representada por produtos (muitos importados e principalmente americanos) que instigavam o desejo de consumo. Máquinas fotográficas Kodak, máquinas de escrever, hidroaviões, máquinas e mais máquinas faziam parte do conceito fluido de modernidade do período – fluido porque a modernidade, segundo teóricos, se estendeu por diversos séculos, de forma que épocas e lugares diferentes tinham ideias diversas sobre o que a representava.

Mas há um consenso: o tempo que parecia cada vez mais acelerado. Essas máquinas – incluindo o carro – tinham como objetivo encurtar o tempo empregado na ação. O tempo devia ser preservado, devia-se “ganhar tempo”. Para quê? De repente para ser empregado em atividades de entretenimento, que proliferaram no período. Para as mulheres, visitas às lojas de departamento eram uma forma de entretenimento. A inserção da mulher no espaço público era caracterizada pelo consumo, mas havia também chás e *dancings* ao som de jazz, maxixe ou Charleston.

O cinema era outro tipo de entretenimento que também expressava modernidade. Depois da Primeira Guerra Mundial o cinema norte americano passou a ganhar espaço nos teatros cariocas e começou a difundir o *american way of life*. Era um dever para o cidadão moderno ir ao cinema pelo menos uma vez por semana. Os filmes influenciaram o hábito de fumar e, principalmente, o conceito de beleza e moda feminina. Retratos das atrizes eram estampados em jornais e revistas tanto em anúncios e cartazes dos filmes como na reprodução de fotos enviadas pelos estúdios. Os lábios e unhas pintados, o cabelo impecável e as roupas – para as quais os anúncios chamavam atenção explicitamente –, tudo era copiado como num manual de instruções.

---

<sup>1</sup> “O Rio civiliza-se” era o slogan usado pelo jornalista Figueiredo Pimentel, na coluna Binóculo do jornal

Os jornais tinham o duplo papel de noticiar a modernidade e, ao mesmo tempo, criar um ideal e influenciar a sua instauração. Através do trabalho de agências de notícias e dos correspondentes internacionais, os jornais imprimiam diariamente o mundo em suas páginas. Essa possibilidade de saber o que corria no mundo, possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico, era sem dúvida muito moderno. Através de cabos submarinos, as notícias eram enviadas e recebidas de lugares distantes em tempo *record*.

Para acompanhar o ritmo dos novos tempos, a imprensa carioca também se modernizava. Cada vez mais se caminhava para a constituição do jornal como empresa o que tem, como seu exemplo máximo, a criação do primeiro grupo de mídia brasileiro nesta década. Novas práticas de publicidade são instauradas e os jornais tentam ampliar o público leitor, já que dependem cada vez mais da venda avulsa, não para financiar diretamente os periódicos, mas sobretudo porque maior venda significava a existência de um público leitor, o que acionava mais publicidade. Com esse intuito, lançam novas seções que indicam a especialização de temas para públicos específicos – feminino e infantil, por exemplo – e desenvolvem campanhas para engajar os leitores. As notícias policiais extremamente populares também proliferam, o que culmina no aparecimento de jornais inteiramente sensacionalistas dedicados à acontecimentos extraordinários e que instigam o imaginário popular já no final da década. Entretanto, a modernização ficava apenas na superfície (que se refletia na estética do jornal e na forma de fazer jornalismo com uma melhor caracterização do trabalho do repórter) pois as empresas jornalísticas ainda eram geridas de forma muitas vezes arcaicas em que prevaleciam os jogos de interesse e poder.

A modernidade também se fazia palpável na moda dos anos 1920, que representou grandes rupturas com o que era aceitável até então. As novas silhuetas propostas pelos costureiros de Paris (que se disseminavam pelo Ocidente) proporcionavam maior exposição do corpo, principalmente dos ombros, braços e pernas, que podiam ser vistas por causa das saias curtas; os espartilhos foram abolidos e as roupas eram soltas no corpo; e os cabelos curtos, *à la garçonne*, eram comparados com os masculinos. O vestuário refletia a maior liberdade que as mulheres tentavam conquistar, não apenas ocupando o espaço público, como também lutando por mais direitos, frequentando *dancings* e praticando esportes.

Entretanto nenhuma figura feminina ficou mais marcada na história como representação da modernidade dos anos 1920 do que a melindrosa (em inglês, *flapper*). Ela era a menina moderna e sedutora, emancipada (de acordo com as liberdades conquistadas pelas mulheres nas décadas de 1910 e 1920, impactadas pelos efeitos perversos da I Grande Guerra), de cabelos e saia curtos, lábios pintados, que gostava de passear na rua, flertar e sair



para dançar. Numa época em que o tempo parecia andar mais rápido, a imagem dessa mulher emancipada e sedutora atravessou as décadas e chegou até o presente como a própria representação dos “anos loucos” – alcunha recebida pelos anos 1920.

A mídia ajudou a sedimentar essa imagem, explorada em ilustrações em revistas, no cinema e em anúncios de produtos diversos que iam de cigarros à aspirador de pó. A revista *Cruzeiro*, lançada com estardalhaço publicitário em novembro de 1928, tinha estampado na capa de seu primeiro número justamente o rosto de uma melindrosa. Mas será que havia realmente tantas melindrosas no Rio de Janeiro nos anos 1920? Ou a melindrosa habitou mais as páginas dos jornais e revistas do que as ruas da cidade? Quem era a mulher real que lia os jornais?

O *Correio da Manhã*, matutino de maior circulação no Rio de Janeiro nos anos 1920, obviamente acompanhava as inovações ocorridas na imprensa e noticiava novos hábitos, comportamentos e modas. Em agosto de 1925, inovou ao lançar um suplemento que circulava aos domingos. Dedicado a variedades e entretenimento, este trouxe pela primeira vez a coluna “Assumptos Femininos”, dedicada a “modas, modelos e curiosidades” – o que indica um lugar de importância que a moda passava a ter naquele momento.

A moda expressava a modernidade esteticamente. Ao criar essa seção o *Correio da Manhã* se apropriava desse valor. Pode-se fazer a leitura de que ele queria se apresentar como um jornal moderno, dinâmico, “da moda”. Há, então, uma relação dialética: o jornal se apropria da moda enquanto signo de modernidade e, ao mesmo tempo, a ajuda a se tornar signo de modernidade quando a divulga.

Não podemos esquecer que a modernidade é uma relação com o tempo. O que a caracteriza é o novo, e o “novo” é justamente a essência do jornalismo e da moda. A modernidade, enquanto produto do capitalismo moderno, produz uma obsolescência programada e a novidade passa a ter um valor intrínseco. A notícia “quente” é a notícia nova, mais recente. A última moda é a mais cobiçada, a mais atual.

Segundo Daniela Calanca, o “termo ‘moderno’ (de origem latina, cunhado no século VI d.C.) não significa somente ‘recente’, mas também, e sobretudo, ‘novo’ e ‘diferente’” (2008, p. 50). A expressão “estar na moda” tem a nuance temporal de algo efêmero, passageiro – como a própria modernidade.

Nos anos 1920, a modernidade estava relacionada a um regime de historicidade (HARTOG, 2013) em que o futurismo era um aspecto “presente”, ou seja, o tempo era visto como uma linha evolutiva onde o futuro só poderia ser melhor. Assim, aquele “presente do futuro” denotava uma expectativa positiva em relação ao que estava por vir, pautada na ideia

de progresso, de promessa, do domínio do homem sobre a natureza, onde a tecnologia era vista de forma positiva, até mesmo libertadora. O passado era, dessa forma, percebido como uma etapa evolutiva para se chegar a um momento melhor. Por isso o “novo” tinha papel central na ideia de modernidade, pois era visto sempre como algo melhor do que o que já existia.

Tendo todo esse contexto como referência, esta tese prioriza a moda em jornal, especificamente no *Correio da Manhã* nos anos 1920, e sua relação com a modernidade e o tempo a partir das páginas do próprio periódico. Ou seja, as interrelações entre moda e imprensa, ambas regidas pelo tempo e a modernidade dos anos 1920 no Rio de Janeiro.

Parte-se do pressuposto que jornalismo e moda são dois campos de produção que se iluminam mutuamente quando observados juntos na construção do tempo. Busca-se entender como essas duas indústrias estão submetidas a uma temporalidade moderna e ao mesmo tempo constroem uma temporalidade moderna. Qual é esse senso de modernidade que essas indústrias constroem? Que ideia de modernidade estava sendo construída pelo *Correio da Manhã* nos anos 1920? E como a moda era usada para construir essa ideia? Como a moda, que tem uma temporalidade específica, se insere e se relaciona com as temporalidades do jornalismo e da modernidade? Como as temporalidades da moda ficam evidentes nas narrativas do *Correio da Manhã*? Essas são algumas perguntas que nortearam a tese.

Essa temática apresenta algumas inovações no universo da pesquisa acadêmica. Em primeiro lugar, são escassas as pesquisas sobre moda em jornal e também sobre o *Correio da Manhã* na década proposta, apesar de ele ter sido o principal matutino do Rio de Janeiro naquele período, chegando a imprimir mais de 40 mil exemplares diariamente (BARBOSA, 2007, p. 84). Em segundo lugar, há trabalhos que tratam do tempo no jornalismo e do tempo na moda, mas não temos conhecimento de nenhum que confronte essas duas instâncias.

A vontade de trabalhar essa temática surgiu da minha própria experiência com jornalismo de moda; da constatação da escassez de trabalhos acadêmicos que tratam da moda em jornal (principalmente) sob um enfoque histórico; e da relevância do tempo para a construção da problemática de pesquisa.

A fonte mais referenciada sobre imprensa feminina é o pequeno livro de Dulcília Buitoni, intitulado “Imprensa Feminina”, editado em 1990 como parte da Série Princípios da Editora Ática. Apesar de ter sido lançado há quase trinta anos, ele parece ser ainda a principal referência bibliográfica para trabalhos sobre imprensa feminina. Entretanto, não dá conta do jornalismo em jornal. Buitoni menciona os jornais apenas nos primórdios da imprensa feminina, entre o século XVIII e início do século XX, antes do aparecimento das revistas no

formato em que as conhecemos hoje. A partir do século XX, seu estudo é dedicado aos periódicos em revista.

Em outro livro de mais fôlego, “Mulher de Papel” (2009), Buitoni escreve sobre a imprensa feminina separada didaticamente por décadas. Cada capítulo faz um panorama sobre a imprensa do período, entretanto não sobre a imprensa de moda ou feminina, mas a imprensa em geral, saindo um pouco do contexto proposto. Em seguida a autora entra em estudos de casos específicos, de forma que novamente são escassas as informações amplas sobre a moda e o feminino em jornal.

Nos trabalhos acadêmicos sobre imprensa feminina, prepondera igualmente o estudo sobre revistas, sem mencionar o enfoque presentista característico da produção dos cursos de pós-graduação em Comunicação – característica essa analisada por Marialva Barbosa (2012; 2013). No Banco de Teses da Capes há 203 trabalhos de Comunicação de mestrado ou doutorado com a palavra “moda”<sup>2</sup>, de 31 instituições. Destes, apenas oito são claramente referentes à épocas anteriores a 1970, o que confirma o caráter presentista mencionado.

Dentre as poucas pesquisas sobre imprensa feminina em jornal, encontra-se a dissertação de Renata Pitombo Cidreira, do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM/UFBA), que deu origem ao livro “A Sagração da Aparência – o jornalismo de moda na Bahia” (2011). O livro busca, primeiramente, recuperar a discussão teórica sobre o fenômeno moda. Assim, na primeira parte, revisita autores clássicos que discorrem, por um lado, sobre o embate entre a moda como produto da separação de classes e, de outro, a noção universalizante que entende a moda como algo trans-histórico. Em seguida, a autora parte para a análise do jornalismo de moda na Bahia, pesquisando especificamente os jornais *A Tarde* e *Tribuna da Bahia*, a fim de perceber os enfoques dados à moda no discurso jornalístico, criando classificações para as temáticas abordadas e estilos jornalísticos. Entretanto, apesar de citar que a primeira matéria de moda foi publicada no Jornal *A Tarde* em 1913, escolhe analisar as décadas de 1970, 1980 e 1990 pois, segundo ela e alguns autores que usa como referência, é a partir dos anos 1960 que a “moda passa a florescer na imprensa” (2011, p.214). Assim, se distancia do recorte temporal aqui proposto.

Ainda no universo dos programas de Pós-Graduação em Comunicação, na PUC-Rio há duas dissertações que tratam da moda a partir da análise de revistas femininas, ambas com enfoque histórico. A primeira, “Em dia com a moda. Da emancipação feminina ao culto à

---

<sup>2</sup> Levantamento feito em julho de 2016 e atualizado em maio de 2019.

juventude nos anos 60: a representação da feminilidade nas páginas de a Cigarra”, defendida em 2011 por Luciane Garcia Moreira, analisa a coluna “Em dia com a Moda”, veiculada na revista “Cigarra” (assinada pela jornalista Walda Menezes) a fim de entender as mudanças marcantes da década, e como essas transformações contribuíram para a disseminação (através dessa mídia especializada) do que hoje chamamos de “culto ao corpo”. Ao analisar a imprensa feminina brasileira nos anos 1960, a autora se posiciona fora do período a que está sendo dado enfoque nesta tese. Entretanto, para chegar às questões concernentes a essa década, faz um percurso que começa no século XIX, o que é interessante para esta pesquisa.

A dissertação de Rosane Feijão de Toledo Camargo, “Reflexos da cidade na moda: relações entre transformações urbanas e aparência pessoal no início do século XX no Rio de Janeiro” (2009), do mesmo curso, foi publicada em livro com o título “Moda e modernidade na Belle Époque” (FEIJÃO, 2011). Nela, a autora usa as revistas “Fon-Fon” e “Caretta” como fonte de pesquisa para discorrer sobre a modernidade na *Belle Époque*, o que a aproxima tanto do período quanto de um dos conceitos que será estudado aqui, a modernidade.

Em 2016, Feijão terminou o doutorado no curso de pós-graduação em Comunicação da UERJ, onde pesquisou sobre “moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro nos anos 1920”, usando como documento as revistas brasileiras *Caretta*, *Fon-Fon* e *Para Todos*, entre outros periódicos da mesma década. Trabalhos como os de Rosane Feijão dão conta de colocar a moda como um meio comunicacional, e de discutir como a moda, o corpo e a cidade interagem no início do século XX no Rio de Janeiro, usando como fonte algumas das principais revistas do período. O intuito da autora foi construir análises a partir das mudanças pelas quais a cidade e os corpos passavam (analisando mais especificamente a praia), e avaliar a participação da moda no cenário comunicacional nos anos 1920.

Já a questão do tempo no jornalismo foi analisada por Franciscato (2003; 2005), que argumenta que o tempo que rege o jornalismo é o tempo presente e aponta cinco tipos de fenômenos temporais desse presentismo. Já Leticia Cantarela Matheus dialoga com Franciscato e complexifica sua análise ao pesquisar as edições comemorativas dos jornais *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio* e *O Fluminense* na tese defendida na UFF, que deu origem ao livro “Comunicação, Tempo, História: Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos” (2011). Nele, Matheus reflete como o presente, passado e futuro encontram-se articulados nas narrativas jornalísticas destes jornais.

O tempo em relação à moda é abordado por Angélica Adverse no livro “Moda: Moderna Medida do Tempo” (2012), em que busca compreender a influência da moda na arte

relacionada ao futurismo italiano. Na obra, a autora mostra como a moda tornou-se uma linguagem privilegiada da arte para apresentar a absorção da experiência do tempo. Como o livro é resultado de uma dissertação de mestrado na Escola de Belas Artes da UFMG, o cerne da discussão é a ruptura com a tradição artística e o trabalho pretende introduzir discussões plásticas. Apesar de o foco da autora estar fora do escopo desta tese, sua análise sobre o tempo na moda servirá como base para a nossa discussão.

Assim, não temos conhecimento de nenhum trabalho que dialoga sobre o tempo do jornalismo em confronto com o tempo da moda, ou que emprega essa dimensão temporal às análises sobre a imprensa feminina e moda.

A escolha do *Correio da Manhã* como objeto de pesquisa se deu, primeiramente, por já existir uma maior familiaridade com o periódico. Em segundo lugar, por ele ter sido um dos jornais diários de maior circulação no Rio de Janeiro nos anos 1920, o que torna seu discurso ainda mais relevante. Um dos principais representantes da imprensa carioca no período, inseria-se com vigor no processo de modernização da imprensa, e na sua articulação com a construção de uma ideia de modernidade na cidade e ampliação desta ideia para um público mais vasto. Assim, ele se transforma num articulador discursivo da problemática da construção da modernidade, e o interesse aqui será ver como a moda se inseria neste cenário através de suas páginas.

Apesar da importância do *Correio da Manhã* como jornal diário, a bibliografia sobre o jornal também é escassa. Com exceção dos livros que tratam da história da imprensa e obviamente o mencionam, há poucos títulos especificamente sobre o periódico e estes dão enfoque à última fase do jornal, pós-1964, e seu embate com o governo ditatorial no Brasil – período que não será abordado nesta tese. Este é o caso em “Calandra – o sufoco da imprensa nos anos de chumbo”, de Pery Cotta (1997), e em “Um jornal assassinado - a última batalha do Correio da Manhã”, de Jeferson de Andrade com colaboração de Joel Silveira (1991). O segundo foi escrito, primeiramente, a partir de entrevistas com Niomar Moniz Sodré Bittencourt, viúva de Paulo Bittencourt, filho do fundador do jornal, e o autor revela ter lido os quase 73 anos de edições do jornal na Biblioteca Nacional. Assim, ele trata também de períodos anteriores a 1964, principalmente no que concerne a história de Niomar, e da “ortografia da casa”, um conjunto de normas que regiam a atuação do jornal e sua conduta.

O livro “Correio da Manhã, compromisso com a verdade” (s./d.), pertencente à série “Cadernos de Comunicação – Série Memória”, encomendado e editado pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, tem a pretensão de abordar a história completa do jornal, mas peca por não ter informações aprofundadas. Na primeira parte, percorre-se sua historiografia de

forma breve, relatando os “momentos de destaque” e, em seguida, traz relatos de profissionais que trabalharam no periódico principalmente a partir dos anos 1950.

Há ainda a dissertação de mestrado “De coadjuvantes a protagonistas: a trajetória de três mulheres que trocaram os salões de sociedade pelo controle de grandes jornais brasileiros nas décadas de 50 e 60”, de Flávia Rocha Bressone Corrêa, defendida no Departamento de História da PUC-Rio em 2001. Ela se insere na História dos Gêneros ao estudar três jornais, comandados por mulheres (Ondina Portella Ribeiro Dantas, viúva de Orlando Dantas, dono do *Diário de Notícias*; Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro, segunda esposa de Ernesto Pereira Carneiro, proprietário do *Jornal do Brasil*; e Niomar Moniz Sodré, companheira de Paulo Bittencourt por 20 anos, proprietário do *Correio da Manhã*), numa época em que as mulheres ainda tinham papel secundário na sociedade. A parte que concerne ao *Correio da Manhã* tenta dar conta de porque o periódico foi um dos mais bem sucedidos e respeitados jornais nos anos 1940 e 1950. Apesar de ter algumas informações, agrega pouco à pesquisa sobre a década de 1920 no *Correio da Manhã*.

Já Dourado (2005) escreve sobre “as formas modernas da mulher brasileira – décadas de 20 e 30 do século XX”, na dissertação defendida no Departamento de Design da PUC-Rio, a qual foi de grande valia como suporte para a parte sobre a mulher no *Correio da Manhã*.

Dessa forma, esta tese apresenta um recorte temporal pouco explorado em relação ao objeto de pesquisa – o *Correio da Manhã* -, com enfoque também pouco explorado – a moda em jornal -, e utiliza um eixo inédito para trabalhar a relação do jornalismo com o tempo, que é a moda.

A hipótese principal é que o jornal, enquanto discurso e estética, é uma espécie de lugar de síntese da dimensão temporal presente na moda e na modernidade, através da articulação de três temporalidades: do tempo na modernidade, do tempo na moda e do tempo relacionado às suas próprias rotinas produtivas e narrativas do jornalismo.

O percurso de pesquisa adotado investiga, a partir do próprio *Correio da Manhã*, primeiramente a modernidade, depois a moda, e em seguida o tempo, relacionando moda, imprensa e modernidade. Essas temáticas dão nome às três partes da tese: Modernidade, Moda, Tempo, conforme será especificado adiante. Cada uma dessas partes teve como direcionador questões e hipóteses específicas.

Como o *Correio da Manhã* articulava a construção de uma ideia de modernidade na cidade? Os jornais – e no caso especificamente o *Correio da Manhã* – querem se construir como guardiães de uma nova modernidade, adotando que estratégias? Parte-se do pressuposto que, ao multiplicar suas estratégias editoriais e redacionais, o *Correio da Manhã* procurava se

inserir na vanguarda da imprensa carioca e fazer de suas páginas uma espécie de baluarte da inserção do país num cenário moderno. A partir das narrativas do jornal busca-se, na primeira parte, produzir novas interpretações sobre como ele representava a sua modernidade e contribuía na construção de um ideal de jornalismo que iria persistir e se desenvolver ao longo das décadas seguintes.

Na segunda parte, sobre moda, parte-se do pressuposto que a moda representa uma dada ideia de modernidade que existia nos anos 1920 e que, ao lançar um suplemento com uma seção dedicada a “assuntos femininos” (que incluía moda) em 1925, o jornal agregava para si esse valor, o que também poderia ser percebido nas narrativas dessa seção. O lançamento da seção indica que a mulher era um público buscado pela publicação e este era possivelmente um lugar de síntese dos assuntos que o jornal identificou como sendo de interesse das mulheres. Mas que mulher era essa com a qual o *Correio da Manhã* dialogava? Que moda era essa divulgada pelo jornal? Como as estratégias de visibilidade da moda eram engendradas pelo jornal? E como o *Correio da Manhã* cria esse conceito de moda – e de modernidade através da moda – para as suas leitoras?

A parte III é sobre o tempo do jornalismo e o tempo da moda. A questão principal gira em torno da construção da moda, que tem uma temporalidade própria, em relação à temporalidade da imprensa, e como essa correlação era instituída nas narrativas e imagens de moda do *Correio da Manhã*. A hipótese é que as diferentes espessuras temporais do jornalismo e da moda se sobrepõem e se interrelacionam e que os ritmos de produção dessas duas indústrias podem revelar alguns mecanismos discursivos da modernidade.

A principal fonte utilizada será o próprio *Correio da Manhã* que, através da pesquisa empírica, fornecerá grande quantidade de material para interpretação sobre a modernidade, a imprensa dos anos 1920, a representação da moda no jornal e como as temporalidades eram articuladas em suas páginas. Tais interpretações, entretanto, precisarão evidentemente ser apoiadas num referencial teórico mais amplo.

Sobre a modernidade, foram consultados desde trabalhos clássicos sobre o tema (BAUDELAIRE, 1996; BAUMAN, 2001; BERMAN, 1992; GRUMBRECHT, 1998; HARVEY, 1993; WILLIAMS, 1989; KOSELLECK, 2006), até autores que tratam da mesma questão inseridos no contexto da América Latina (SARLO, 1997, 2004; BARBERO, 2013; CANCLINI, 2008), que serviram para mostrar o quão complexo e fluido é o conceito. Por outro lado, ao confrontar os autores, foi possível delinear o que eles apontam em comum como características dessa chamada “modernidade”: a ideia de tempo acelerado, transitoriedade e efemeridade.

Segundo Williams (1989), o “moderno” começa a aparecer como sinônimo de “agora” no final do século XVI, no caso, para marcar uma diferença com o período medieval e antigo. Mas muito rapidamente o “moderno” passou a significar o “agora há pouco” e até mesmo algo que já passou – como ainda hoje chamamos de “moderno” movimentos que aconteceram há mais de 50 anos – ao passo que o “contemporâneo” passou a ter o caráter presentista.

Jacome (2017) ao estudar o “moderno” em relação ao jornalismo no Brasil, assinala que desde o século XIX se encontravam nos periódicos diferentes proposições de “moderno”.

Na virada do século XIX e na primeira metade do século XX, a expressão “moderno” e seus correlatos dizem, em geral, de um julgamento positivo que busca afirmar que certas mídias e suas práticas seriam atuais e que, por isso, estariam adequadas ao tempo presente. (JACOME, 2017, p. 9)

Para ele, o “moderno” seria “uma maneira específica de percepção da experiência temporal” (JACOME, 2017, p.11-12). No caso do jornalismo brasileiro, ela apontaria tanto para a linearidade – na medida em que cada modernização se impõe em relação à anterior, que é vista como arcaica -, quanto para uma circularidade, tendo em vista a repetição sistemática.

Diante da profusão de visões sobre o que seria a modernidade, que não são pautadas no contexto do Rio de Janeiro nos anos 1920, priorizou-se a pesquisa empírica como forma de construção do ideal de modernidade específico para o período e local pesquisados. O *Correio da Manhã* será usado, mais especificamente, como local de visibilidade de construção dessa noção. Dessa forma, a modernidade do período será apreendida como um conceito tecido a partir das construções midiáticas do jornal, lidas nas entrelinhas, a partir de signos de modernidade impressos em suas páginas.

Jornais podem ser tomados como vestígios do passado e, assim, como fontes documentais – como os documentos dos arquivos oficiais ou pessoais, as fotografias, textos ficcionais, filmes, ou seja, tudo o que poderá gerar perguntas para se pensar e ressignificar o passado. É como se o jornal se constituísse numa abertura memorável em relação ao passado. Nas suas impressões ficou registrado um espírito do tempo que pode ser reinterpretado se for lido nas entrelinhas, percebido pelas artimanhas da escrita, pelos traços que revelaram no passado a identificação dos leitores com as ideias partilhadas pelo periódico e que, no futuro, permite ter a sensação de reingressar no passado.

Ao usar o jornal como vestígio, entretanto, é preciso levar em conta que o jornalismo é um território de práticas humanas e, como tal, deve ser visto dentro de um contexto histórico e particular de produção desse universo, tendo em conta sua narrativa de materialidades, mediações e plataformas (BARBOSA, 2013, p. 6-7). Ou seja, além do que vemos nas páginas



dos jornais, devemos considerar também os sujeitos envolvidos nessa história, o tempo e contexto cultural em que a produção jornalística está inserida, a dimensão interna das empresas, e também como o jornalismo era percebido (BARBOSA, 2013). É preciso entender a linha editorial do jornal, sua própria história, suas bandeiras e valores, o contexto social, econômico e cultural que estão inseridos para compreender alguns porquês do que se vê impresso, para perceber que o jornal não é prova: ele é, sobretudo, o produto de uma época, dos processos e das intencionalidades contidas nas suas produções.

Também Matheus (2011, p. 26) assinala a importância de se ter em mente, quando se trabalha com jornais como fontes, o fato de eles incorporarem não somente a visão de mundo de seus donos, mas também outras visões conflitantes em circulação nas sociedades em que estão inseridos. Em uma palavra a pluralidade de vozes que existe nas suas textualidades.

Trabalhar com jornais do passado demanda, portanto, um complexo movimento interpretativo por parte do leitor do presente – neste caso, o pesquisador. Em primeiro lugar, precisa-se entender o que aquelas narrativas e a estética do jornal significavam naquele presente para os seus leitores “primários” ou, como coloca Barbosa, “a partir dos sinais que chegam até o presente, cabe tentar compreender a mensagem produzida no passado dentro de suas próprias teias de significação” (2007, p. 13). Em segundo lugar, é impossível, para o pesquisador, deixar de lado sua vivência e conhecimento acumulados, principalmente o conhecimento sobre a história dos jornais e interpretações de outros autores que influenciam neste olhar. Dessa forma, a partir desses elementos, faz-se outras interpretações, e são elas que proporcionam novos conhecimentos e leituras. “Qualquer análise é antes de tudo uma leitura e uma interpretação” (BARBOSA, 2002, p. 4). Mesmo trabalhando com jornais antigos, o texto é aberto a múltiplas construções, sendo portanto dinâmico, vivo, inacabado.

Acima de tudo, precisamos ponderar sobre a intencionalidade do jornal, um objeto a princípio perene, que no dia seguinte era visto como “antigo”, “de ontem”, mas que sobreviveu ao tempo, foi guardado, e hoje é lido com outros propósitos, no caso, como uma janela interpretativa sobre o passado. Apesar da sua perecibilidade, Barbosa acredita que o jornal constrói uma narrativa para o futuro, para ficar para a história. Embora não estivéssemos procurando por vestígios que identificassem essa intencionalidade, isso pode ser observado no discurso do *Correio da Manhã* sobre ele mesmo (capítulo 2), em que fica claro que o jornal constrói narrativas com dimensão de futuro que indicam como querem passar para a história.

Também não existe uma história, mas histórias, que mudam de características a partir de cada olhar, de cada enfoque, a partir das perguntas que fazemos e que norteiam a pesquisa.

Assim, não pretendemos fazer uma análise fechada e finalizada da imprensa de moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920. O que será apresentado é o nosso olhar sobre este objeto de pesquisa, influenciado por nossa vivência e referencial teórico. A proposta é vislumbrar como a moda era representada no *Correio da Manhã*, como as temporalidades específicas da moda apareciam nas páginas do jornal e como se relacionam com as próprias temporalidades do jornalismo, e como estas duas indústrias dialogavam com a modernidade da cidade dos anos 1920.

A leitura de trabalhos sobre tempo (POMIAN, 1984; HARTOG, 2013; KOSELLECK, 2014) serão fundamentais para pensar a modernidade enquanto relação da sociedade (no caso a carioca nos anos 1920) com a experiência de passado, presente e futuro. Neste percurso, será fundamental o conceito de Hartog sobre os “regimes de historicidade”, ou seja, a maneira própria de se viver no tempo e atribuir sentido às noções de passado, presente e futuro, o que mudaria em diferentes sociedades e épocas. Segundo o autor, na época moderna vivia-se, de modo geral, um futurismo, ou seja, um presente voltado para o futuro, quando este era idealizado sempre como melhor.

Na bibliografia sobre moda, serão referenciados autores que atribuem com relevo uma dimensão temporal à moda. Em “Filosofia da Moda”, escrito em 1905, Georg Simmel (2008) discorre sobre o “caráter frenético da moda” e a “moda acelerada”. Já Gilles Lipovetsky (1989) conceitua a “moda dos cem anos”, que faz referência ao sistema de produção e difusão da moda que se instalou na segunda metade do século XIX e perdurou até a década de 1960. Segundo ele, essa seria a primeira fase da história da moda moderna, um “momento heroico e sublime” (p. 69) e relativamente estável, que podemos caracterizar como uma estrutura de longa duração. Baudelaire (1996) também menciona a moda como fenômeno efêmero e por isso moderno.

Sob outra perspectiva, serão usados como suporte livros de história da moda, com o propósito de pontuar a relação entre o que se via no jornal com essa referência história, já que nem tudo o que estava nos jornais era usado pois a moda trabalha com idealização e sonho. A principal referência nesse sentido foi o livro “História da moda no Brasil: das influências às autorreferências” (2011), do historiador João Braga e Luís André do Prado, uma obra de fôlego de mais de 500 páginas, e a mais completa existente, que insere a moda no contexto cultural, político e econômico do Brasil. Mas serão consultadas também outras obras, estrangeiras, que serão fundamentais para se entender que moda, lançada no exterior, era considerada moderna e possivelmente importada para o Brasil. São elas: “Fashion: the century of the designer, 1900-1999” (SEELING, 1999), que é interessante por trazer um

inventário dos costureiros, celebridades e silhuetas de cada década; e “The Mechanical Smile: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929” (EVANS, 2013), que faz a conexão da moda com o modernismo.

Em relação ao estudo do tempo no jornalismo e na moda, a tese dialogará principalmente com Matheus (2011) e Adverse (2012), realizando, de certa forma, uma ampliação das discussões engendradas pelas duas autoras.

Em “Comunicação, Tempo, História: Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos”, Matheus se debruçou sobre o tempo passado, presente e futuro nas narrativas jornalísticas a partir da análise dos jornais *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio* e *O Fluminense*, como já assinalamos. A partir das suas reflexões e conclusões, buscaremos perceber como as temporalidades se configuram narrativamente no *Correio da Manhã* na década de 1920, englobando a percepção de que uma temporalidade própria da moda também perpassava as narrativas do jornal.

No jornalismo, o tempo é crucial: o tempo de apuração da notícia, o horário de enviar o material para a edição, além do tempo marcado pela periodicidade do jornal, pela impressão em suas páginas, pela programação de “hoje” nos cinemas, entre outros (MATHEUS, 2011). Na moda, há o tempo cíclico da moda sazonal, dividida por estações, por datas comemorativas, por eventos que se repetem de ano a ano. Há também o tempo mais acelerado, regido pela busca constante do “novo”, e o tempo que demora para os lançamentos europeus chegarem ao Brasil.

Em “Moda: Moderna Medida do Tempo – O Futurismo Italiano e a Estética do Efêmero”, Adverse compreende que a moda é “como um dos aspectos simbólicos da corruptibilidade do tempo e das coisas, cuja ação gradual é possível observar nos hábitos, nos costumes e na arte” (2012, p. 18). Assim, ela aplica a moda como medida do tempo na análise das criações futuristas. A experiência temporal da moda na modernidade representaria o “sonho de transformação do mundo, o desejo de domínio sobre o passado e a urgência de felicidade pela promessa de futuro” (2012, p. 19). Sua pesquisa tem como base conceitual as concepções benjaminianas sobre tempo, história, tradição, esquecimento e transgressão, que fornece elementos para o entendimento da modernidade futurista. “A moda, moderna medida do tempo”, que deu título ao livro, teria sido, inclusive, retirada da obra “Passagens” de Walter Benjamin (2009). Apesar de Adverse empregar um olhar sobre a moda como um conceito amplo e subjetivo – ela cita claramente que gostaria de se estender “para além da indústria da moda, das revistas femininas e dos seus modismos” (2012, p. 33), ou seja, do

foco desta tese, e ter como objetivo relacionar a moda com a arte, ela indica caminhos a serem seguidos na compreensão da relação da moda com o tempo.

A pesquisa desta tese se pauta, sobretudo, na análise documental, a partir da qual o jornal *Correio da Manhã* é usado como documento de uma particular visão de história dos anos 1920. Serão usados dois métodos de amostragem: a escalonada e a busca por palavra (possível através da tecnologia disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional). A análise escalonada tem como objetivo, num primeiro momento, promover uma compreensão ampla do jornal na década de 1920 que permitisse observar as continuidades e rupturas ao longo deste período, como criação de novas seções, repetição de temáticas, etc. Foram analisados três meses por ano: em 1920 foram acessadas as edições de janeiro, fevereiro e março; em 1921, de abril, maio e junho; e assim sucessivamente. Em 1924, entretanto, foram pesquisadas as edições de junho, julho e agosto, pois o jornal foi fechado em 31 de agosto de 1924, por ordem do presidente Artur Bernardes, e permaneceu fechado por 8 meses e vinte dias. Devido à isso, no ano de 1925 foram acessadas as edições de 20 de maio, data em que o jornal foi reaberto, a 20 de julho. Em 1926, retomamos a análise de 3 meses a partir de janeiro.

Entretanto, diante da grande quantidade de material, foram feitos outros recortes, já que o nosso interesse repousava nos indícios de modernidade, da relação do jornal com o tempo e também com a moda, que são as três temáticas que norteiam o trabalho. Assim, ao folhear as páginas do jornal, procurava-se mais atentamente por vestígios que indicassem esses indícios e temáticas.

A busca por palavra foi um recurso utilizado tanto em separado como em conjunto com a análise escalonada. Por exemplo, uma das palavras buscadas foi “moderno”, que apareceu 14.971 vezes ao longo da década de 1920 no *Correio da Manhã*. Seria impossível checar todas esses usos da palavra mas, ao folhear as edições na análise escalonada, ela aparecia destacada, o que nos permitia estar mais atento aos locais e formas em que era usada. A busca por palavra também foi usada em separado para encontrar fatos específicos, como a primeira exibição de um filme falado no cinema, ou para encontrar rapidamente todas as colunas de Majoy (pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, primeira esposa de Paulo Bittencourt, que assinou a coluna por pouco mais de um ano), por exemplo, que não eram publicadas com regularidade<sup>3</sup>. Em muitos casos, a partir do resultado da busca por palavra, fomos além dos meses compreendidos na análise escalonada.

---

<sup>3</sup> As palavras pesquisadas foram: moderno, moderna, exposição de 1922, centenário da independência, Morro do Castello, cinema falado, moda, Majoy, Paul Poiret, Chanel, Patou, Paulo Bittencourt.

Dessa forma, as representações da cidade, da moda, do jornalismo, os mecanismos temporais dessas indústrias e a modernidade serão caracterizados pelo o que era impresso nas páginas do *Correio da Manhã*. Essa caracterização será feita através das narrativas do jornal enquanto textualidades escritas e também imagéticas. Principalmente em relação à moda será importante analisar as imagens, já que a moda é melhor representada visualmente.

Os cinco capítulos da tese são divididos em três partes, cada uma dedicada a um conceito chave do trabalho: modernidade, moda e tempo.

A parte I, sobre modernidade, é dividida em dois capítulos: “Rio de Janeiro: espelho de uma modernidade nos anos 1920”, e “Modernidades na imprensa dos anos 1920”. Ambos serão redigidos com base, primeiramente, na leitura do *Correio da Manhã* buscando apreender, a partir de suas páginas, o ideal de modernidade na cidade do Rio de Janeiro (capítulo 1) e na imprensa e especificamente no jornal *Correio da Manhã* (capítulo 2); mas usando também bibliografia complementar sobre a história do Rio de Janeiro, da indústria têxtil e do jornalismo.

Essa primeira parte tem o intuito de contextualizar, a partir do próprio objeto de pesquisa – o *Correio da Manhã* -, os fundamentos para as questões centrais da pesquisa: as estratégias de visibilidade da moda no jornal e as correlações entre moda e tempo na imprensa dos anos 1920. A razão de ter na tese dois capítulos de contextualização, um da indústria da moda e outro da imprensa, é uma posição metodológica pautada na importância da contextualização quando se quer traçar uma imagem do passado e realizar uma interpretação das ações dos homens do passado. Acredita-se que quanto mais consistente a contextualização, maior a possibilidade de se despir do presente e embarcar no passado para entender a forma de pensar da sociedade de dada época.

O primeiro capítulo, assim, busca oferecer uma contextualização da cidade na década, mas também menciona a inserção da mulher no espaço público, e apresenta o desenvolvimento das indústrias têxtil e de vestuário no período, sempre tendo como foco a modernidade.

No segundo capítulo o tema privilegiado é o jornalismo. Na primeira parte, apresenta-se a indústria do jornalismo na própria cidade – uma indústria que passava por transformações, que via o jornal cada vez mais como uma empresa que necessitava de novos métodos de gerenciamento, que investia no desenvolvimento da publicidade, que tentava se expandir para além da cidade, que investia no jornalismo popular e na especialização para atrair novos públicos, e como o jornalista passava a ser visto e se ver neste contexto. Qual é o moderno que faz parte da imprensa da época? Que padrões de modernidade buscavam para as

empresas? Como isso transformou as relações empresariais desses jornais e a forma de fazer jornalismo? Essas foram algumas perguntas que nortearam essa parte.

A segunda parte do segundo capítulo é dedicada ao *Correio da Manhã* e como as transformações na imprensa citadas acima se refletiram na configuração do jornal. Dessa forma, o intuito é particularizar a história do *Correio da Manhã* nos anos 1920, tendo como centro reflexivo, mais uma vez, as inovações da imprensa e o ideal de modernidade almejado. Nesta parte, principalmente, o próprio jornal é usado como fonte, de onde são retirados textos que revelam o que o *Correio da Manhã* falava de si mesmo, como ele era visto pelos outros jornais e como colaborou para construir o ideal de imprensa e do jornalista como corajosos, destemidos, que se sacrificam e não mediam esforços para ir atrás da notícia e da “verdade”.

A parte II da tese é sobre moda, mas a moda enquanto representação na imprensa e o público ao qual é destinada especificamente no *Correio da Manhã*. Esta parte é composta por dois capítulos. O capítulo 3 é sobre “a moda no *Correio da Manhã*”, e o seguinte sobre “a mulher no *Correio da Manhã*”. A caracterização da mulher e da moda no *Correio da Manhã* será feita, sobretudo, a partir do próprio jornal, através da análise de textos e imagens coletados na pesquisa empírica. É considerado o fato do *Correio da Manhã* ser um jornal de ampla circulação, então o que esse jornalismo popular representou sobre a mulher e a moda?

No capítulo três é analisada a moda no *Correio da Manhã*. Além da seção “Assumptos Femininos”, serão contempladas outras colunas e seções, duradouras ou não, que mencionavam o assunto e a antecederam, como por exemplo “Modas e Interiores – o que se faz com gosto e... bom gosto”, coluna assinada por Majoy; “Vida Social”, assinada por “Rob”, que também escrevia sobre moda eventualmente; e artigos do correspondente Julio Dantas que traziam notícias sobre a moda na Europa (principalmente Paris). Interessa perceber como “Assumptos Femininos” se inseria numa articulação da moda no matutino tendo como período de análise toda a década de 1920. Acredita-se que a seção seja um lugar de síntese dos assuntos identificados pelo jornal como de interesse das mulheres e que, dessa forma, deve atender a essa importante indústria nascente.

O principal questionamento do capítulo é como a moda se inseria na dimensão discursiva da modernidade articulada pelo *Correio*. Mas nos interessa também entender que moda é essa veiculada por esse jornal popular. Ela seria direcionada a públicos diversos?

Também será considerado o que não está nas colunas – as ausências. Apesar das lutas femininas dos anos 1910 e 1920 por mais direitos, e da figura emancipada da melindrosa, a mulher ainda vivia numa esfera extremamente controlada. Embora o jornal desejasse chamar atenção desse público, acredita-se que a seção poderia ser mais uma forma de enquadrar as

mulheres, refletindo o que era permitido a elas ler. Então, dessa forma, que ausências podem ser percebidas na seção “Assumptos Femininos” e na moda veiculada pelo *Correio*?

No quarto capítulo procuramos descortinar que mulher era essa com a qual o jornal dialogava. Interessa-nos compreender como esse público foi sendo configurado em crônicas, flagrantes, cenas do cotidiano, etc. Será feito também um contraponto dessa mulher real, para a qual o jornal se direcionava, com a figura idealizada presente em propagandas diversas. Anúncios e propagandas de filmes de Hollywood e outros – tomados como signos da modernidade –, serão explorados no intuito de descortinar outras brechas discursivas destinadas às mulheres – as quais são de extrema importância, já que a publicidade não era restrita às páginas deste matutino. Parte-se do pressuposto que a melindrosa foi uma construção engendrada principalmente pela mídia e pela publicidade, que representava uma idealização, sendo assim possível usa-la na articulação entre o ideal feminino imposto por Hollywood e pela publicidade e a mulher real para a qual o periódico se direcionava.

Com qual mulher o *Correio da Manhã* não está dialogando? A mulher que ele exclui; a mulher que é o público-alvo; e que feminino se inscreve nessas páginas para essa mulher a qual ele se direciona? Essas são também questões que fazem parte do quadro reflexivo proposto para esta parte do trabalho.

Questiona-se também a influência das imagens dos filmes de Hollywood em geral, veiculadas no jornal. Sabendo-se que o *Correio da Manhã* era um jornal de grande alcance, como essas imagens poderiam informar e influenciar o ideal de moda e comportamento feminino?

A terceira parte da tese compreende um único capítulo, “Interrelações entre moda, tempo, jornalismo”, que tem como conceito central a questão da temporalidade. O objetivo é produzir um capítulo de síntese que entrelace os três eixos fundamentais da tese: a moda, a imprensa e a modernidade no Rio de Janeiro nos anos 1920. A questão principal gira em torno da construção da moda, que possui uma temporalidade própria, em relação à temporalidade da imprensa (que também é regida pelo ideal temporal), e como essa correlação era instituída nas narrativas e imagens de moda do *Correio da Manhã*. Pressupõe-se que os ritmos de produção das indústrias do jornalismo e da moda podem deixar a mostra diversos mecanismos de instauração de um ideal de modernidade expressos na forma de viver e dizer o tempo.

Antes de correlacionar o tempo do jornalismo com o tempo da moda, será feita uma exposição sobre o tempo em cada uma dessas indústrias. A moda não é somente estética, ela é uma indústria moderna que, pelo seu modo de produção e modelo de consumo, traz uma dada temporalidade que se articula com a do jornalismo. Em que medida? Como? A moda é a

mercadoria que mais se parece com a notícia porque ela é periódica, perecível, linear e ao mesmo tempo cíclica. A notícia “estraga” de um dia para o outro, a moda “estraga” de uma estação para outra<sup>4</sup>. O que caracteriza a notícia e a moda é a urgência do consumo. O tempo linear supõe a inclusão do desejo de algo sempre novo, como se a nova coleção fosse também um progresso em relação à anterior. Mas há a também periodicidade diária do jornal em contraponto à semanal do suplemento e conseqüentemente da seção “Assumptos Femininos”.

Como o jornalismo articula a questão do tempo na modernidade e o tempo na questão da moda? E como essas temporalidades se relacionam com o tempo do próprio jornalismo diário? Como as sazonalidades (o verão, o inverno, os corpos desnudos na praia, os corpos vestidos, etc.) servem tanto como demarcação do ano a partir dos movimentos da moda, mas também de marcação do tempo da própria moda na imprensa? Essas são algumas questões envolvidas no desenvolvimento do capítulo.

Dessa forma, em síntese, esta tese é sobre de que forma a moda dialoga com os trânsitos do tempo e modernidade, através da perspectiva da imprensa dos anos 1920 no Rio de Janeiro, mais precisamente no jornal *Correio da Manhã*. Assim, sobrepõe-se em camadas a temporalidade própria do jornalismo, a sazonal da moda e a construção de uma dada temporalidade para a imposição de uma ideia de modernidade.

Ao confrontar o tempo do jornalismo com o da moda, usamos um eixo inédito de trabalho que, certamente, possibilitará novas interpretações sobre ambas indústrias e seus ritmos de produção e que, espera-se, contribuir para a construção de outras pesquisas sobre a relação moda e jornalismo.

Além de todas as questões apresentadas anteriormente e que, certamente, foram uma espécie de combustível para nos mover durante todo o percurso da pesquisa, a certeza de que estaríamos lidando com uma temática que faz parte dos temas relevantes que frequentam não só a minha reflexão, como a minha vida (e a minha história) foram determinantes para a construção da tese. Assim, movida pelo afeto e pela minha paixão pelo tema, convido os leitores a percorrerem os páginas seguintes, esperando que nelas encontrem não só traços de um mundo desaparecido na poeira do tempo, mas questões que continuam ecoando no mundo da vida.

---

<sup>4</sup> Estamos usando o verbo estragar entre aspas, pois evidentemente trata-se de uma metáfora, já que passa a não ter mais serventia quando consumido (a notícia e a moda) nos tempos que lhes são próprios. Nesse sentido, não tem mais valor comercial, sendo um produto que por sofrer os efeitos de ser perecível, “estragou”.



## PARTE I: MODERNIDADE

Conceito difícil de ser definido, a modernidade como categoria mais se assemelha a um líquido que escorre por entre amarras de possibilidades teóricas, parodiando a adjetivação que lhe imputou Zygmunt Bauman (2001).

Apesar da dificuldade de adotar a conceituação, optamos nesta parte por discutir a questão da modernidade em duas frentes analíticas: a percepção do que era moderno e, portanto, decorrente de uma inserção numa modernidade definida de maneira apriorística, na década de 1920, sobretudo na cidade do Rio de Janeiro, capital e signo do reconhecimento da ideia nacional do Brasil, ainda em construção; e como a imprensa, no caso dessa pesquisa representada pelo jornal *Correio da Manhã* (1901-1974) adotava o discurso da modernização e fazia de suas páginas uma espécie de libelo da inserção do país num novo cenário prefigurado pela ideia do moderno.

Assim, dividimos essa parte em dois capítulos: no primeiro, a partir da caracterização do que era veiculado pelo próprio jornal *Correio da Manhã* vamos procurar inferir quais os significados de moderno que emergiam de suas páginas na década de 20; no segundo, o foco se voltará especificamente para a caracterização do jornal, procurando resgatar sua historicidade na década.

Essa parte da tese funciona como uma espécie de prólogo com o intuito de contextualizar, a partir do próprio objeto de pesquisa – o *Correio da Manhã* –, as relações que se instituem como fundamentais para a pesquisa: o entrecruzamento entre a questão da moda, suas estratégias de visibilidade, especificamente, no *Correio da Manhã* e as correlações que moda e tempo instituem no cenário midiático – isto é, a imprensa – na década de 1920. Antes, entretanto, convém, no nosso entender, particularizar o que estamos entendendo por modernidade, a partir da conceituação de diversos autores que se debruçaram sobre a temática.

Segundo o autor Marshall Berman (1992, p. 15), a modernidade se estende por cinco séculos, e ele a separa em três fases: a primeira do início do século XVI até o fim do século XVIII, a segunda começando com a onda revolucionária de 1790; e a terceira e última englobando o século XX (na qual estaria contida a “modernidade” que buscamos retratar nesta tese). Entretanto, causa estranhamento “compartimentar” a chamada “modernidade” de forma tão precisa. Isto porque a “modernidade” é um conceito mutável, com características diferentes ao longo do tempo. Para tentar apreender o seu sentido é preciso delimitar tanto o tempo quanto o espaço, o “onde” e o “quando”.

Grumbrecht (1998) também considera quatro configurações de modernidades, mas estas causam menos estranhamento porque não são tão precisas – ele afirma que elas se confundem porque na verdade se sobrepõem, como em cascatas. Ele explica que há uma

sobreposição “desordenada” entre uma série de conceitos diferentes de modernidade e modernização. Como cascatas, esses conceitos diferentes de modernidade parecem seguir um ao outro numa sequência extremamente veloz, mas, retrospectivamente, observa-se também como se cruzam, como os seus efeitos se acumulam e como eles interferem mutuamente numa dimensão (difícil de descrever) de simultaneidade. (1998, p. 9)

Para ele, não há como fazer definições claras ou consensuais. Sua meta no livro “Modernização dos sentidos” (1998) é usar a dinâmica da sequência em cascata para entender o nosso próprio momento. Neste livro, os anos 1920 estão englobados no que ele chama de “Alta Modernidade”, ou “Alto Modernismo”, época das vanguardas artísticas (surrealistas, dadaístas, futuristas), quando os artistas achavam estar desempenhando a missão de ser subversivos ou revolucionários. Mas o autor também chama a atenção para o fato de que essa é uma visão europeia da modernidade – que até então se costumava tomar pelo “todo” (o que é facilmente identificado na teoria de Berman) – e propõe um olhar para o que ele chama de “periferia”, onde inclui as Américas<sup>5</sup>.

O que parece comum a estes autores, tanto europeus quanto latinos, é apontar a aceleração do tempo como fator determinante da ideia de modernidade num período que engloba, principalmente, o século XIX e início do século XX. Grumbrecht se afirma seguro em dizer que somente a partir do início do século XIX “atribuiu-se ao tempo a função de ser um agente absoluto de mudança” (1998, p. 15). A inovação era compulsória e nenhum indivíduo, grupo ou momento podia ser visto como uma repetição de algo anterior. Para ele, este período da modernidade faz parte do cronótopo do “tempo histórico” – linear, evolutivo, onde era possível determinar qual tipo de literatura ou arte pertencia a ele – com seus imperativos de mudança e inovação. Neste cronótopo, o presente era sentido como “imperceptivelmente curto”, e havia três dimensões de tempo concomitantes: “o presente como futuro do passado e como passado do futuro; o futuro como passado de um futuro remoto e como presente do futuro; o passado como futuro de um passado remoto e como presente do passado” (1998, p. 15-16).

Para o historiador Reinhart Koselleck (2006), a história moderna tem início no século XVIII, sendo a Revolução Francesa um marco para essa transição. Sua análise é pautada na “temporalização das perspectivas” (KOSELLECK, 2006, p. 171-184), ou seja, nas

---

<sup>5</sup> Em relação às Américas, no livro em questão Grumbrecht analisa aspectos principalmente da Argentina, não mencionando o Brasil.

modificações da relação do tempo histórico com as noções de passado, presente e futuro. Segundo ele, anteriormente havia a crença de que era necessário olhar para a história como fonte de informação para o futuro – os fatos passados serviam de “guias” para a tomada de decisões no “presente” que impactariam o futuro. A Revolução Francesa causou rupturas de continuidade tão intensas que era necessário livrar-se do passado, e o princípio da repetição de eventos foi abandonado. Assim, a “filosofia do progresso pré-revolucionária [...] descobriu uma certa qualidade temporal na história que se esforçava por ver o ontem como fundamentalmente diferente do hoje, o qual, por sua vez, seria fundamentalmente diferente do amanhã” (KOSELLECK, 2006, p. 174-175). Esse seria o embrião da interpretação progressista da história.

Outro ponto que Koselleck destaca sobre a influência da Revolução Francesa, é a rapidez das transformações das experiências, causando a sensação de um presente provisório. Isso é importante porque, como mencionado acima, a aceleração do tempo presente é uma das principais características da chamada modernidade – inclusive da dimensão do moderno que pretendemos apreender sobre o Rio de Janeiro dos anos 1920. O encurtamento dos prazos e aceleração das mudanças provocou a “experiência de surpresa permanente” (2006, p. 289), e o futuro transformou-se num enigma.

A “surpresa permanente” se dava porque as experiências do passado não podiam mais servir de referência para o presente porque este não era mais igual ao passado. Havia uma assimetria entre a expectativa e a experiência e por isso a modernidade foi vista como um tempo de ruptura e transição. A aceleração dos ritmos e mudanças se tornou a principal característica da modernidade.

Baudelaire, que escrevia em pleno século XIX na Europa, deixava claro que o transitório é justamente a característica principal da Modernidade: “a Modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (1996, p. 26). Ele afirmava que há uma modernidade para cada pintor antigo, o que poderia ser entendido também como uma modernidade para cada época e local, para cada olhar.

Harvey (1993) atenta para o fato de que, apesar de diversos autores destacarem os aspectos de fragmentação, efemeridade e transitoriedade da modernidade, há evidências de que “a maioria dos escritores ‘modernos’ reconheceu que a única coisa segura na modernidade é a sua insegurança, e até sua inclinação para o ‘caos totalizante’” (p. 22). Ele aponta também a “destruição criativa” como um fato importante para a compreensão da modernidade. Para exemplificar essa “destruição criativa”, cita Haussman e suas

modificações na cidade de Paris durante o Segundo Império – o que pode remeter igualmente às obras de Pereira Passos no Rio de Janeiro, que muito são comparadas às de Haussman em Paris.

Koselleck e outros autores, como Raymond Williams (1989), recorrem também à análise semântica dos termos “modernidade”, “moderno” e “tempo moderno” para entender os seus significados em outros tempos. Segundo Williams (1989, p. 31), os contemporâneos do século XVIII usavam os termos “modernizar”, “modernismo” e “modernista” para indicar atualização e aperfeiçoamento, avanço. Já o termo “moderno” foi gradualmente sofrendo pequenas alterações em relação à sua relação temporal.

“moderno” começa a aparecer como um termo mais ou menos sinônimo de “agora” no final do século XVI, e era usado para marcar a ruptura com o medieval e os tempos antigos. [...] Muito rapidamente, entretanto, “moderno” muda de referência de “agora” para “agora mesmo” ou mesmo “até então”, e por algum tempo tem sido uma designação que se alonga para o passado e com a qual pode-se contrastar “contemporâneo” pelo presentismo.” (1989, p. 31-32, tradução nossa)<sup>6</sup>

Grumbrecht também recorre brevemente ao significado das palavras. Segundo ele, o adjetivo “moderno” tem sido usado desde a Antiguidade para “estabelecer distinções entre o estágio presente e o anterior da história das instituições” (1998, p. 9) devido à etimologia de palavras em línguas europeias que derivam do latim *hodiernus* (“de hoje”).

Koselleck (2006), que analisa as palavras a partir do alemão, explica que

com o conceito de modernidade existe ainda uma circunstância especial. Pois não existe evidência linguística para que a expressão “época moderna” [*neue Zeit*], ou mesmo “tempo moderno” [*Neuzeit*], deva designar um período de tempo fixo, a não ser que seja lido à luz do que se chamou o fim da modernidade. A **expressão apenas qualifica o tempo como novo**, sem informar sobre o conteúdo histórico desse tempo ou desse período. O aspecto formal da expressão só ganha sentido a partir do contraste com o tempo anterior, o tempo “velho” [*alte Zeit*], ou, quando empregado como conceito de época, em oposição às definições do período de tempo anterior. (KOSELLECK, 2006, p. 269-270, grifo nosso)

Dessa forma, semanticamente, a expressão “tempo moderno” pode significar que o tempo atual se opõe ao tempo passado, na perspectiva de que o “agora” é o novo. Segundo Koselleck, “neste sentido se forjou a expressão ‘*modernus*’, que desde então não perdeu o significado de ‘atual’” (2006, p. 274). Mas “tempo moderno” também pode indicar que o novo tempo é inteiramente diferente, com “novas experiências que jamais haviam sido experimentadas dessa maneira, ganhando uma dimensão que confere ao novo um caráter de

---

<sup>6</sup> “‘Modern’ begins to appear as a term more or less synonymous with ‘now’ in the late sixteenth century, and in any case used to mark the period off from medieval *and* ancient times. [...] Very quickly, however, ‘modern’ shifts its reference from ‘now’ to ‘just now’ or even ‘then’, and for some time has been a designation always going into the past with which ‘contemporary’ may be contrasted for its presentness.”

época” (KOSELLECK, 2006, p. 274). O autor explica que o conceito de “modernidade” só se implantou lexicalmente no final do século XIX, cerca de quatro séculos depois do período a que se referia.

Vê-se que a dificuldade em trabalhar com o termo “moderno” se dá justamente por ele ter sido usado em diferentes épocas (e ser ainda usado) sem, entretanto, poder se fixar a nenhuma. O que era considerado “moderno” nos anos 1920 é diferente do “moderno” de hoje. A “modernidade” é configurada dependendo do espaço histórico que estamos considerando.

Nesta tese, adotamos o “moderno” com o sentido de “novo” ou “atual”. A “modernidade” está sendo percebida como uma relação com o tempo, apoiada no ineditismo, entendido como novo, em oposição à tradição (MATHEUS, 2011, p. 54-55). O termo estaria relacionado com a ideia de presente que acabou de acontecer e que aponta para o futuro, para algo que ainda está sendo difundido mas não foi completamente adotado mas que se intui será melhor do que o “hoje”. Assim, palavras como progresso, desenvolvimento, crescimento, evolução e mudança, estariam associadas no *Correio da Manhã* à esta modernidade por apontarem para a ideia de linha evolutiva em que o futuro é melhor e oferece uma ruptura com o presente. Mas o que de fato era considerado “moderno” e/ou “novo” nos anos 1920 no Rio de Janeiro? Como tal modernidade se fazia palpável?

Autores latino-americanos concordam que na América Latina houve uma “modernidade contraditória” (CANCLINI, 2008; BARBERO 2013; SARLO, 1997): um “tempo de desenvolvimento atravessado pelo descompasso da diferença e da descontinuidade cultural” (BARBERO, 2013, p. 216) decorrente da mestiçagem de raças, dos tempos e das culturas. Para Canclini havia imbricada na modernidade cultural latino americana uma *heterogeneidade multitemporal*, que seria a “consequência de uma história na qual a modernização operou poucas vezes mediante a substituição do tradicional e do antigo” (2008, p. 74). Essa heterogeneidade se fazia presente através de um repertório de objetos e mensagens modernos trazido pelos grupos “cultos” e de vanguarda que coexistia com o enraizamento nas tradições preservado por certas elites e o encarceramento do indígena em setores populares. Isto resultava em o que Sarlo chama de “cultura de mescla”, “na qual coexistem elementos defensivos e residuais ao lado de programas renovadores; traços culturais da formação crioula a par de um processo descomunal de importação de bens, discursos e práticas simbólicas” (1997, p. 217). Assim, a modernidade latino-americana era periférica... como “papéis de parede europeus [...] em paredes de barro” (CANCLINI, 2008, p. 77).

Segundo Barbero, a partir dos anos 1920 os países latino-americanos iniciaram um processo de reorganização da economia e reajuste de suas estruturas políticas. Acreditava-se ser necessário fazer tal “ajuste” de acordo com as exigências do mercado internacional, o que criava um “modo dependente de acesso à modernidade” (2013, p. 217) pautado numa realidade outra, estrangeira, que acabava por evidenciar as desigualdades<sup>7</sup>.

Sevcenko (2003), compartilha da ideia de que o Brasil vivia uma modernidade quase “compulsória”, em que as elites política e social sentiam a necessidade de mostrar um país moderno para ganhar credibilidade internacional. Para ele, o Brasil entrou na modernidade após a Abolição e a República. “Ordem e progresso” foram gravados na bandeira nacional, mas o “progresso” era a “versão prática do conceito homólogo de civilização” (2003, p. 41)<sup>8</sup> e se alinhar ao progresso significava acompanhar o ritmo da economia europeia. O progresso “adquiria o sentido de evolução e permanente ruptura, o que caracterizaria uma típica experimentação do tempo na modernidade” (MATHEUS, 2011, p. 63).

A modernização do Brasil foi um processo desenvolvido ao longo de várias décadas. Ortiz destaca que nos anos 1940 o Brasil ainda estava em um estágio de “industrialização restringida”, em que o “movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade” (2001, p. 45). Essa afirmação nos faz vislumbrar o quão incipiente foi a modernização do Brasil vinte anos antes...

De acordo com Canclini, houve “ondas de modernização” na América Latina, que entretanto não cumpriram as operações da modernidade europeia. Apesar do “modernismo exuberante” presente nos movimentos culturais, a modernização social e econômica foi deficiente (2008, p. 67).

Há que se destacar que o modernismo no Brasil, enquanto movimento associado à vanguarda estética, é constantemente associado à Semana de 1922 em São Paulo, feita por artistas que haviam regressado de temporadas na Europa, mas incorporaram em seus trabalhos um nativismo que se evidenciava na busca das raízes brasileiras. Assim, nas artes plásticas da década de 1920, “o moderno se conjuga com o interesse por conhecer e definir o brasileiro” (CANCLINI, 2008, p. 79). No Rio de Janeiro, entretanto, não houve esta mobilização artística

<sup>7</sup> Através dos trabalhos de Beatriz Sarlo (1997) percebemos que a modernização da Argentina teve um processo parecido com o brasileiro: a urbanização do centro da cidade; desenvolvimento dos meios de transporte, principalmente do bonde; eletricidade; aumento da população; entrada no mercado de produtos “modernizadores”, como máquina fotográfica, produtos de beleza feminina e equipamentos domésticos; a percepção de velocidade e iluminação moldando a vida cotidiana.

<sup>8</sup> A ideia de progresso estava vinculada a um presente melhor que o passado que, por sua vez, seria inferior ao futuro; mas também favorecia a presunção da superioridade racial, como se os homens pudessem ser classificados em raças em diferentes estágios de evolução (MATHEUS, 2011, p. 60).

organizada em torno da ideia de moderno mas, conforme defende Velloso (1996), se construiu na rede informal do cotidiano através da irreverência. O modernismo foi um processo que se iniciou na virada do século XIX para o XX e a especificidade do modernismo carioca, para a autora, é o uso da “linguagem visual e do humor enquanto formas de expressão social dos intelectuais em sintonia com a modernidade e a nacionalidade” (1996, p. 33). Ou seja, no Rio de Janeiro são os intelectuais das correntes literárias que traduzem a modernidade em suas charges e crônicas a partir de suas vivências do cotidiano e da observação da cidade através de suas ruas. Assim, os meios de comunicação assumem fundamental importância já que estes intelectuais eram colaboradores dos principais jornais, onde davam vazão às suas percepções ácidas sobre as mudanças comportamentais e inovações tecnológicas. No decorrer dos capítulos veremos alguns exemplos de Bastos Tigre, um dos intelectuais citados por Velloso (1996), que escrevia para o *Correio da Manhã*.

É importante ressaltar que os anos 1920 foram, para o Brasil, um período para se repensar os 100 anos como nação independente (VIEIRA, 2010; BRANDÃO, 2003) – e por isso a Exposição Internacional do Centenário da Independência, em 1922, foi imbuída de significados e idealizações, como veremos adiante. O momento foi também usado para se pensar o que se almejava para o Brasil-nação e houve, na ocasião, um sopro de patriotismo – um dos argumentos usados pelos empresários da indústria têxtil para pressionar o Governo a interferir nas tarifas alfandegárias, como também veremos a seguir.

Segundo Araújo, que estuda o comportamento da família, dos homens e mulheres na primeira República, a proclamação foi

o grande divisor de águas no processo de transformação urbana que definiu a identidade cultural do Rio. Sua função de capital tornou-o um dos principais alvos de aplicação do projeto político do novo regime, convergindo interesses do governo federal com objetivos da administração municipal. [...] A República pôs em prática um projeto político disposto a redefinir a ordem social com base nas ideias-chaves do progresso e disciplina. (1995, p. 30)

A autora percebe o período entre os anos 1890 e 1920 como “de transição entre padrões de comportamento tradicional e moderno, sendo os últimos somente solidificados a partir dos anos vinte.” (ARAÚJO, 1995, p. 35). Para ela, a ideologia do programa republicano favoreceu formas modernas de convivência, marcadas pelo culto do prazer e da alegria. Uma “novidade” do período foi que o hábito da diversão foi generalizado pela família, que usufruía mais do espaço público.

Assim, a modernização no Brasil foi um processo que fez uma inflexão na década de 1920. A ordem antiga ainda se fazia presente... “Os costumes tradicionais não foram completamente descartados, de modo que, muitas vezes, foram articulados com as ideologias

modernas, conservando limitações, conflitos e gerando outros” (DOURADO, 2005, p. 23). Dessa forma, nesse período existia uma modernidade excludente que estava presente mais nas aparências do que nas estruturas e colocava em xeque o tempo que se pretendia novo e moderno.

Uma pesquisa pela palavra “moderno” na hemeroteca digital da Biblioteca Nacional mostrou que, somente no jornal *Correio da Manhã*, entre 1920 e 1929, o termo apareceu 14.971 vezes; e a variação “moderna”, 12.650.

A palavra dá nome ao “Cinema Moderno”, no Rio de Janeiro, e também nos títulos dos filmes “Sansão Moderno”, “Moderno Mosqueteiro”, “Um moderno Monte Cristo”, “Romance Moderno”, todos da década de 1920. Em peças publicitárias de filmes estrangeiros, anuncia-se as protagonistas do “moderno e perfeito ‘film’” (publicidade do filme “A agulha do Diabo”, *CORREIO DA MANHÃ*, 8 jan. 1920, p. 4).

Muitos anúncios de aluguel usam a palavra em relação à arquitetura das construções e decoração, nas variações “estilo moderno”, “conforto moderno”, “prédio de feitiço moderno”, “mobiliário moderno”, entre outros, associando-a à questão estética.

A palavra também é muito usada para definir tratamentos para diversos tipos de doenças. A matéria “Associação Brasileira de Farmacêuticos – Uma comunicação do farmacêutico Orlando Rangel”, publicada no dia 7 de janeiro de 1920 (p. 6), diz que ele emitiu na ocasião “conceitos muito originais sobre que o há de mais moderno no assumpto [sobre sífilis]”.

Assim, a partir de uma primeira análise, o que parece correto afirmar é seu caráter presentista, de atualidade, como relatado por Williams e Koselleck acima, que traz a ideia de “última novidade”, podendo ter também em si a conotação de aperfeiçoamento.

A primeira parte desta tese procura traçar o que se entendia por “modernidade” nos anos 1920 no Rio de Janeiro, tanto em relação à cidade (capítulo 1), como à imprensa e ao jornal *Correio da Manhã* (capítulo 2).

A redação dos capítulos foi pautada, principalmente, na leitura do referido periódico. Assim, o capítulo 1 é de contextualização a partir dos cenários construídos pelo jornal em torno da ideia de modernidade. A noção é apreendida através de diversas matérias, seções e até propagandas encontradas nas páginas do jornal entre 1920 e 1929, que trazem *insights* sobre como a “modernidade” era vista nas transformações que aconteciam na cidade – tanto físicas como de comportamento, novos hábitos e modos de pensar da sociedade daquele tempo. No capítulo 1 também daremos destaque ao desenvolvimento da indústria têxtil, usando, para isso, fontes secundárias de pesquisa.



O capítulo 2 se volta para a imprensa, fazendo uma contextualização do que se configurava como moderno nos meios de comunicação nos anos 1920 e no próprio *Correio da Manhã*. A partir, novamente, da leitura do periódico, este é contextualizado historicamente e tenta-se apreender como essa dada modernidade era sentida na sua redação, nas modificações ocorridas nas suas páginas nesta década e na postura de seus diretores, dando destaque, neste caso, a Paulo Bittencourt, filho do fundador Edmundo Bittencourt, que assumiu a direção do *Correio da Manhã* em 1923.

## 1 RIO DE JANEIRO: ESPELHO DE UMA MODERNIDADE NOS ANOS 1920

1º de janeiro de 1920. No primeiro ano da década, as notícias do *Correio da Manhã* percorriam cenas de uma atualidade em que se destaca a configuração de uma paisagem urbana da cidade, que fazia do centro lugar de atrações. Nas notícias sobre a virada do ano (p. 3), descreviam a batalha de confete na Avenida Central (atual Rio Branco), “a grande artéria da nossa cidade”, e o curso de automóveis – que só não foi maior devido à greve de *chauffers*, de forma que só havia “autos particulares” e não os de praça e de aluguel. Multidões, cordões e blocos circulavam pelas ruas e houve jogo de lança-perfumes e serpentinas, entoando uma prévia dos dias de Momo.

O Rio “civilizara-se” na década anterior – como proferira o jornalista Figueiredo Pimentel<sup>9</sup> e como a elite gostava de pensar. Capital do país, centro das decisões políticas e administrativas, e também capital cultural, o Rio de Janeiro era o cartão de visita do Brasil e, como tal, ditava o modelo de progresso, as novas modas e comportamentos, os novos modos de vida e uma certa imagem de modernidade para o resto do país.

A modernidade, aliada à ideia de progresso, dava enfoque à dimensão de futuro. Os novos meios de transporte e comunicação que encurtavam distâncias, o desenvolvimento de novos maquinários e tecnologias apontavam para o tempo de evolução onde o ontem era mais atrasado e arcaico e o futuro promissor chegava cada vez mais rapidamente<sup>10</sup>.

A reforma urbana realizada nos anos anteriores procurava concretizar a imagem de uma “cidade ideal”, com o intuito de transformar o Rio de Janeiro em modelo de civilidade e progresso principalmente através da aparência urbana. A Avenida Central era um dos marcos dessa civilidade.

A Avenida introduzira na capital a atmosfera cosmopolita ansiada pela nova sociedade republicana. Não só os produtos à venda nas vitrines de cristal eram via de regra franceses, assim também eram as roupas e os modos dos consumidores, tanto quanto os bandos de pardais encomendados pelo prefeito Pereira Passos, por serem típicos de Paris. O caráter suntuoso da Avenida era acentuado pelas fachadas em arquitetura eclética, oferecendo um cenário para o desfile ostensivo da nova sociedade e instigando a animação do consumo conspícuo. (SEVCENKO, 1998, p. 545)


A Avenida se tornou símbolo do progresso e do saneamento. Inaugurada em 1904, foi um marco da transfiguração urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX. Essa nova via era coroada pela iluminação elétrica e pelos faróis dos carros.

<sup>9</sup> Figueiredo Pimentel foi um jornalista da *Gazeta de Notícias*, onde assinava a coluna “Binóculo” (1907-1914). Escrevendo para o jornal durante as reformas de Pereira Passos que provocavam mudanças na vida carioca durante a *Belle Époque*, ficou conhecido pelo jargão “o Rio civiliza-se”.

<sup>10</sup> A questão da temporalidade e das relações que se estabelecem entre presente, passado e futuro serão melhor abordadas no capítulo 5 desta tese.

O carro era visto como um dos símbolos da modernidade, quase uma metáfora para a ideia da vida que andava em ritmo mais acelerado. Os anúncios de automóveis eram presença constante nas páginas do *Correio da Manhã* nos anos 1920. Vale notar que no anúncio do Studebaker (figura 1), são usadas as palavras “possante” e também “veloz”. Os carros, entretanto, ainda eram reservados à elite, devido ao valor elevado, como também indica o mesmo anúncio.

Uma nota na edição do dia 2 de janeiro de 1920, na primeira página, informa que os Estados Unidos (principal exportador de automóveis para o Brasil) produziram, em 1919, 1.819.929 veículos, estabelecendo um recorde e colocando a indústria de automóveis no mesmo patamar de importância que a do aço. Cinco dias depois, uma matéria assinada por Gil Vidal<sup>11</sup> destaca as vantagens do petróleo como combustível em relação ao carvão, que estava em crise (7 jan. 1920, p. 2).



*Studebaker*

**Possante • Economico • Veloz**


ESTES tres qualidades são as signaturas das muitas que distinguem o STUDEBAKER, tornando-o o carro preferido pelos automobilistas de "alto".

O serviço rápido, eficiente e amigável que prestamos sempre aos donos de carros STUDEBAKER, deu-nos incontestável superioridade no commercio de automóveis. Para conhecer este lugar de destaque, não preparemos estapas. V. N. deve aproveitar, como tantas outras, as multiples vantagens que o STUDEBAKER oferece.

THE STUDEBAKER CORPORATION  
OF AMERICA

A. MOSQUERA, Representante  
Avenida Rio Branco, 150

Teleph.  
C. 549\*



**Ford**

**O automovel Universal**

Temos os seguintes modelos para a entrega imediata :

Coupelet, partida electrica, rodas desmontaveis, etc., etc. . . . .	4:820\$000
Double Phaeton, 5 pessoas. . . . .	3:690\$000
Voiturette, 2 pessoas. . . . .	3:480\$000
Chassis commum para entrega de mercadorias. . . . .	2:080\$000

T. J. WRIGHT & C. LTDA.  
Avenida Rio Branco 170 — Central 5.469 — Caixa 58

<sup>11</sup> Gil Vidal era o pseudônimo de Leão Veloso Filho, redator-chefe do *Correio* desde 1901 (BARBOSA, 2007).



Figura 1: publicidades de automóveis, publicadas no *Correio da Manhã* em 4 de janeiro de 1920.

Em 1919 a montagem de automóveis havia começado a ser feita em várias fábricas em São Paulo, possibilitada pela capacidade elétrica que o país já alcançava naquele momento, resultante da produção de energia hidrelétrica e sua transmissão (DEAN, 1977, p. 264-265). Outros bens de capital que estavam sendo produzidos no Brasil eram o cimento, aço maleável e várias máquinas – elevadores, motores elétricos, dispositivos de pesagem, maquinário têxtil, equipamentos de usinas de açúcar e peças de aço de locomotivas. Durante a década de 1920 a lista de manufaturas continuou a crescer. Dentre os bens de consumo nacionais encontravam-se o *rayon*<sup>12</sup>, artigos de alumínio, de esmalte, porcelana e vidro, pastas de dente, lâmpadas, tinta para escrever, baterias, lâminas de barbear, discos (de vitrola), pentes, papel fotográfico, fogões, pianos, baterias de automóveis, dentre outros.

Em relação à industrialização do país, entretanto, Dean chama atenção para o fato de que a maior parte dos empresários tinham “iniciado as suas carreiras como fazendeiros ou importadores, ou ambos, e geralmente continuam a administrar fazendas ou a importar mercadorias depois de haverem fundado fábricas” (1977, p. 268). Por conhecer bem o setor com o qual trabalhavam, acabavam usando esse *know-how* e/ou informações privilegiadas sobre o mercado. Mas “de vez em quando, os plantadores se metiam a fabricar bens de consumo que não tinham ligação alguma com os suprimentos de matérias-primas que

<sup>12</sup> “Fibra artificial obtida a partir da pasta de celulose de madeira ou do línder da semente do algodão - tratada com soda cáustica.” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 119). Foi desenvolvida pela primeira vez na França em 1905 com o objetivo de obter uma malha com textura de seda para a confecção de roupas íntimas. Nos anos 1920, a fabricação dessa fibra artificial envolvia apenas matéria natural, como a viscose, mas posteriormente ela seria feita também com fios sintéticos, obtidos por processos químicos.

possuíam” (DEAN, 1977, p. 269), então surgiam fábricas de produtos farmacêuticos, pólvora, aparelhos sanitários, etc. Assim, as manufaturas foram se diversificando.

A partir de 1926, os anúncios de carros no *Correio da Manhã* deixam evidente o sucesso dos automóveis e crescimento do consumo desta máquina. Em 4 de abril daquele ano (p. 8), uma propaganda da Fiat expressa que foram esgotadas a primeira e segunda remessa do modelo Fiat 501. No ano seguinte, um anúncio da General Motors of Brazil S. A. – São Paulo divulgava que a Chevrolet havia batido os recordes de produção por dois anos consecutivos (1925 e 1926), “assinalando um notável progresso na indústria do automóvel”<sup>13</sup> (CORREIO DA MANHÃ, 1 abr. 1927, p. 13). Neste mesmo ano, o *Correio da Manhã* já tem, nas páginas de anúncios, uma “secção automobilística”, dedicada a classificados sobre venda de automóveis e pequenas notas sobre temas relacionados – como a que informa sobre o novo número da revista oficial do Automóvel Club, e sobre o acidente de carro de Henry Ford (CORREIO DA MANHÃ, 01 abr. 1927, p. 14).

Em 1920, o Rio de Janeiro era o maior centro populacional do país, com 1.157.873 habitantes, sendo a densidade populacional de 1.030 habitantes por km<sup>2</sup> (ARAÚJO, 1995, p. 31), e era principal centro do capital financeiro e de serviços do Brasil, com o maior porto da América Latina. Na mesma época, São Paulo tinha metade deste número de habitantes e só passaria o Rio nos anos 1960. A expectativa de vida era de 33,84 anos para os homens e 35,21 para as mulheres. O percentual de analfabetos era de 64,9% de uma população de aproximadamente 30 milhões (ALGUNS..., s./d.). Em 1922, o Rio de Janeiro tinha 7 mil carros nas ruas. Sete anos depois, em 1929, são importados 54 mil veículos dos Estados Unidos (BARBOSA, 2007, p. 57).

A remodelação dos espaços públicos no Rio de Janeiro no início do século XX fez com que a sociedade burguesa descobrisse novas formas de sociabilidade, saindo dos espaços privados e ocupando o urbano – avenidas, praças, jardins -, “provocando uma frenética agitação de carros, charretes e pedestres, como se todos quisessem estar em todos os lugares e desfrutar de todas as atrações urbanas ao mesmo tempo” (SEVCENKO, 2003, p. 53), tanto de dia quanto de noite. Singer (2001, p. 116) chama atenção para a quantidade de estímulos encontrados nas ruas durante essa chamada “modernidade”: tráfego, barulho, painéis, vitrines, anúncios, entre outros, que proporcionavam “uma nova intensidade de estimulação sensorial”.

Os milhares de carros são indícios da metropolização do Rio de Janeiro, que em 1922 conta com outros números espantosos: 417 linhas de bonde, 50 cinemas, 24 jornais diários e

---

<sup>13</sup> Optamos por fazer a atualização ortográfica nas citações retiradas dos jornais na década de 1920.

44 bancos (O'DONNELL, 2012, p. 129). O trânsito e o aumento vertiginoso do número de carros, bondes elétricos e outros meios de transporte eram uma característica crucial desse aspecto frenético e desorientador da modernidade.

A greve dos motoristas na virada da década deixa entrever outras questões problemáticas desta metropolização. Um aspecto que o *Correio da Manhã* evidencia é o perigo a que o transeunte moderno estava exposto devido tanto à sua inabilidade em lidar com a complexidade do trânsito, quanto ao descuido dos motoristas, alheios a uma postura de cautela. As notas sobre acidentes publicadas no jornal (com títulos sensacionalistas que não deixam dúvida sobre o aspecto trágico do ocorrido) são claras: “Caiu do bonde e quebrou a cabeça”, “Horroroso! Esfacelado por um trem”, “Morreu na rua”, “Uma cena de pugilato entre condutores de trem”, “Porque vinha dormindo, caiu do bonde e feriu-se”, “O choque de dois autos, na Avenida Beira Mar”. Todos os títulos citados são de uma mesma edição, 5 de janeiro de 1920, que deixam antever a quantidade de acidentes que ocorriam por dia envolvendo todos os tipos de transporte.

### 1.1 MODERNIDADE ALMEJADA

Esse mundo mais rápido e desorientador já era a norma. A vida urbana, seus deslumbramentos e vicissitudes eram o combustível para as matérias dos jornais. “A novidade era a matéria-prima da imprensa; coube aos jornais e às revistas a síntese dessas sensações, por meio de suas crônicas, do noticiário e dos comentários editoriais [...] destacou-se como temática de prestígio o viver urbano” (COHEN, 2013, p. 111-112).

O jornal tinha que se adaptar a essa nova realidade urbana e aos novos hábitos dos seus leitores. A coluna “Para ler no bonde” (a partir de 1923) é sugestiva por mostrar que o *Correio da Manhã* entendia a relação cotidiana da população com os meios de transporte públicos e se adequava aos hábitos decorrentes desta relação, no caso, o de ler em trânsito. O bonde, em 1920, era o principal meio de locomoção de 84% da população urbana (BRANDÃO, 2003, p. 23). Fica claro também que os exemplares do jornal circulavam pela cidade, podendo serem lidos por mais de uma pessoa no bonde, e/ou deixados em outros pontos, passando de uma pessoa para outra. A coluna do dia 2 de setembro de 1923, assinada por “Fiscal”, começa com uma descrição da viagem de bonde no horário de pico, acentuando os contatos fortuitos decorrentes do amontoado de gente e o papel que os jornais tinham nesse ambiente.

Se o *Correio da Manhã* fosse um vespertino, e esta seção não existiria. Realmente, quem pode “ler no bonde”, de tarde?

O bonde, das 5 às 7 horas, é uma delícia e um tormento. Repleto, seus bancos muito apertados, presta-se a mil pequenas cumplicidades, a muitos ligeiros contatos, que ajudam a abrir o apetite para um bom jantar... Não há malícia nessa vizinhança um pouco excessiva, nesse leve esfregar de cotovelos, nesse pequeno roçar de um joelho importuno contra a seda de um vestidinho elegante... Malícia, nisso, só veem os “pingentes” ou os marmanjos que, menos espertos, têm de suportar outros marmanjos a seu lado... Sempre admirei a habilidade dos nossos jornalistas da tarde. Fazem jornais de pequeno formato – mas não tão pequeno que não obriguem a algumas manobras com os braços. Jornais de grandes títulos – que por vezes podem interessar á vizinha da esquerda... Jornais, enfim, que podem ser lidos quase distraidamente, entre dois olhares... (CORREIO DA MANHÃ, 2 set. 1923, Para ler no bonde, p. 2)

Na citação observa-se muitos indícios da ordem comunicacional existente na cidade e das práticas de leitura decorrentes das possibilidades criadas pelas materialidades dos próprios jornais. A diminuição do formato dos periódicos – observada desde o início do século XX – atendia a uma expectativa do público e a imposição das práticas de leitura em ambientes públicos e tomados de gente. Da mesma forma, a imposição de novos critérios gráficos – como as manchetes em tipologia gritante, alcançando muitas vezes corpo 64 – era a criação da possibilidade de uma leitura coletiva com outras características, instaurando a leitura fortuita e de soslaio – a leitura roubada – que desenvolvia novas práticas comunicacionais e novas relações de contingência do público com aqueles veículos. No texto, há ainda a referência explícita à tipologia de leitura – distraída, entre dois olhares – decorrentes da partilha involuntária do periódico, possível nesse novo cenário em que os deslocamentos permitiam uma espécie de suspensão do tempo momentâneo na ida de casa para o trabalho e do trabalho para casa.

Na descrição do jornalista pode-se quase ver o gesto do leitor no bonde. Alguém abrindo o jornal e, como consequência, realizando “manobras com os braços”, que, certamente, tocavam o corpo do vizinho. O aperto decorrente da quantidade de pessoas no final do dia era, ao mesmo tempo, um facilitador para a partilha do periódico. A partilha do periódico, portanto, se dava tanto de maneira voluntária, como involuntária. E era também com este sentido que deveria ser produzido.

Intitulado “O caradura”<sup>14</sup>, no resto do texto o jornalista descrevia ainda diversas espécies de conquistadores amorosos e como usavam favoravelmente para o flerte este transporte popular dos anos 1920.

### 1.1.1 Transportando-se para o futuro

---

<sup>14</sup> “Caradura” era o apelido dos bondes mais populares, que tinham, inclusive, na sua parte traseira um compartimento para levar cargas.

Outros meios de transporte – rápidos e modernos – presentes no imaginário do início do século XX, são os aeroplanos, hidroaviões, zepelins<sup>15</sup>. Na mesma edição de 2 de janeiro de 1920 (p. 1), há uma nota no *Correio da Manhã* sobre um concurso internacional de voo em aeroplano, ao redor da terra, promovido pelos Estados Unidos. Dois anos depois, o jornal noticia com júbilo a façanha dos portugueses Sacadura Cabral e Gago Coutinho (que viraram nome de ruas no Rio de Janeiro), que voaram o trajeto Lisboa-Rio em menos de 60 horas num hidroavião (DANTAS, 6 jul. 1922, p. 2). A notícia aparece pela primeira vez no *Correio da Manhã* na coluna do correspondente português Julio Dantas, que enaltece o caráter técnico e científico da façanha e compara a audácia dos conterrâneos às navegações portuguesas do descobrimento.

E hoje, como ontem – é preciso acentua-lo bem – a travessia do Atlântico realiza-se com o máximo de audácia e o mínimo de elementos, num pequeno hidroavião cujo raio de ação não excede 18 horas a 70 milhas, sem navios escalonados no trajeto, e apenas dispondo de um cruzador-apoio para o abastecimento de combustível a cada “étape” do voo. [...] Pela primeira vez, num voo sobre as ondas, o perfeito conhecimento da rota, orientado por um instrumental da invenção ou modificação dos próprios aviadores (corretor, sextante Gago Coutinho), o que imprime á viagem do “Lusitania” o mesmo caráter científico que outrora tiveram as navegações portuguesas dos ciclos henriquino e manuelino. (6 jul. 1922, p. 2)

A matéria sobre a chegada ganha destaque na primeira página em meio aos assuntos internacionais (CORREIO DA MANHÃ, 10 jul. 1922). Os aviadores foram recebidos com festa, o que é acompanhado em notícias que se estendem por vários dias.

Ao pesquisar as edições comemorativas do *Jornal do Commercio*, *Jornal do Brasil* e *O Fluminense*, Leticia Matheus (2011) analisa que ao narrar uma nova tecnologia, os jornais sempre acionavam referências anteriores – como no exemplo acima, que cita o período das grandes navegações. Segundo a autora, “além de pretextos para imaginar futuros”, esses acontecimentos eram também “articulados como materializações do futuro em homens do passado, como se os jornais dissessem: ‘o futuro chegou’” (p. 173), e revelam uma consciência histórica das pessoas que narravam o fato. Era como se construíssem uma linha evolutiva imaginária, em que o “hoje” significava “futuro”, mas esse “futuro” somente poderia ganhar sentido e ser significado como tal em comparação a algo anterior. Estabelece-se, portanto, um nexos narrativo do jornalismo com as múltiplas possibilidades temporais, fazendo usos do passado, como memória e como relíquia, ao mesmo tempo em que estabelece um ponto inflexivo para o presente, relacionando-o a um acontecimento repleto da dimensão

---

<sup>15</sup> Sobre como os jornais trataram a passagem do Zeppelin pelo Rio de Janeiro em 25 de maio de 1930, Cf. MATHEUS, 2011.



do inimaginável. É precisamente essa dimensão – do improvável e do indescritível – que produz a sensação de um futuro já pressuposto no fato narrado.

Matheus também chama atenção para a mobilização de um imaginário técnico apropriado pelos jornais, que lhes imbuía de significado ao fazer a conversão midiática.

Ao converterem esses acontecimentos tecnológicos em acontecimentos midiáticos, os jornais conseguiram fazer com que, no circuito comunicacional entre eles e seu público, as coberturas dos grandes feitos tecnológicos agregassem valor simbólico a eles e ao jornalismo em geral, principalmente porque acionavam ideias de futuro. (MATHEUS, 2011, p. 171)

Assim, novos aparatos tecnológicos e experiências científicas, que sugerem progresso, ganhavam destaque nas páginas do jornal. No dia 2 de julho de 1922, um domingo, um retrato de Einstein estampa a primeira página, com a seguinte legenda: “grande sábio alemão que está revolucionando o mundo científico com suas concepções maravilhosas”.

Imersos na ideologia do progresso (NISBET, 1980) era quase obrigatório à imprensa lançar setas na direção de um futuro imerso numa espécie de modernidade completa, já que antecipava uma civilização desejada. Assim, os aparatos tecnológicos descritos e, dessa forma, presentificados se configuram como a possibilidade de construção de um novo tempo que apontava sempre para o futuro, aonde estava a redenção. Uma redenção possibilitada pela inclusão de tecnologias futuristas.

Com este mesmo ideal de progresso, o jornal cria no meio da década a seção “Sem fio”, a qual noticia os desenvolvimentos dos meios de comunicação. Na nota do dia 21 de maio de 1925 (p. 5), intitulada “Uma comunicação excelente”, somos informados que “o sr. Alvaro Freire, sócio fundador da Radio Sociedade e encarregado da experimentação em ondas curtas”, conseguiu se comunicar com uma estação na Suécia, numa chamada que durou mais de duas horas e consumiu somente 40 watts. A nota afirmava que “a sua realização vem demonstrar mais um passo de grande alcance nos progressos que tem feito a radiotelegrafia entre nós” e encerra registrando que “esse fato, pelo qual muito se tem trabalhado, folgamos em acrescentar aos leitores, estar aquele amador entregue a acurados estudos a desenvolver seus trabalhos de tanto proveito para o rádio”.

É importante esclarecer que a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira emissora de rádio da cidade, foi fundada por Edgard Roquette-Pinto em 20 de abril de 1923, tendo a primeira transmissão dez dias depois, em 1º de maio daquele ano (VIEIRA, 2010, p. 23). Entretanto, a primeira demonstração pública de rádio havia ocorrido antes, em 1922, durante a Exposição Internacional do Centenário da Independência. Como parte do intuito de mostrar novas tecnologias, o governo havia autorizado as empresas norte-americanas *Westinghouse* e

*International Western Electric Company* a montar estações no Morro do Corcovado e na Praia Vermelha, respectivamente. Durante a Exposição, foram transmitidos o discurso de abertura do Presidente Epitácio Pessoa, e a ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, que estava sendo apresentada no Teatro Municipal (VIEIRA, 2010, p. 42). Na época, entretanto, o rádio não gerou interesse na população, que o recebeu com incredulidade.

A radiotelegrafia foi regulamentada no Brasil em 1924. No mesmo ano, foi criada a Rádio Clube do Brasil e, em 1927, a Rádio Mayrink Veiga. Dessa forma, o rádio representava um hábito cultural em formação e o *Correio da Manhã* não era o único jornal da cidade a dar espaço para a nova tecnologia. Em 1923, às vésperas da criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a *Gazeta de Notícias* criou a coluna “Radiophonia”, no ano seguinte, o *Jornal do Brasil* introduziu uma seção sobre rádio e, em 1925, ano de inauguração do *O Globo*, este circulava com a coluna “O Globo na T.S.F.”<sup>16</sup> (VIEIRA, 2010, p. 28-29; ELEUTÉRIO, 2013, p. 88).

Vieira (2010, p. 24-25) descreve a trajetória da comunicação elétrica – começando com o telégrafo, em 1840, que, por sua vez, possibilitou o surgimento do telefone, radiografia e radiotelegrafia – para explicar parte do fascínio e importância do rádio. Os pontos mais importantes sobre esses meios de comunicação parecem ser o encurtamento das distâncias e a sensação de instantaneidade, ou seja, a modificação que promoveram na percepção de tempo e espaço. O telégrafo possibilitou a primeira separação entre comunicação e transporte (a comunicação não se fazia mais apenas fisicamente pelas trilhas, ferrovias, rios, etc.)<sup>17</sup>.

Essa passagem do paradigma do transporte para o paradigma da comunicação foi abordada por Patrice Flichy (1993) que elegeu a invenção do telégrafo como o primeiro capítulo dessa história. Até a invenção do telégrafo, para transportar uma informação era necessário, segundo o autor, também transportar o meio de comunicação. A partir do novo artefato tecnológico, as mensagens podiam viajar sem mensageiros e a comunicação se desatrelava dos meios tradicionais de transporte.

Assim, pode-se dizer que a invenção tecnológica do século XIX iniciou uma lógica não territorial da comunicação mediatizada que a acompanhou ao longo dos séculos, sempre na perspectiva do aperfeiçoamento dessa possibilidade (BARBOSA, 2013, p. 13). É essa mesma lógica que está presente também nas possibilidades iniciadas com os aparelhos telefônicos.

---

<sup>16</sup> A primeira nomenclatura para o rádio foi Telegrafia sem fio (T.S.F.) (VIEIRA, 2010, p. 23). O rádio também era chamado de radiotelegrafia e radiotelegrafia.

<sup>17</sup> Esses mesmos artefatos promoveram mudanças no rumo da imprensa (BARBOSA, 2007).

Sobre a primeira ligação telefônica entre Rio de Janeiro e Niterói, Matheus menciona que “o telefone fez alterar a experiência do espaço e os critérios de julgamento das distâncias” (2011, p. 204). O mesmo pode ser aplicado à viagem do hidroavião citada acima, já que traz como fator de perplexidade e destaque o encurtamento do tempo do trajeto Lisboa-Rio de Janeiro.

Matheus ainda destaca que novas tecnologias eram reportadas com um certo grau de perplexidade (2011, p. 192). Elas ganhavam um aspecto de sonho, ilusão. Havia um fascínio pelo novo e, no final do século XIX e início do XX, houve um “surto criador”, de forma que todos queriam inventar algum aparelho, o que é comprovado pelos inúmeros registros de patente desse período (VIEIRA, 2010, p. 11).

Havia também uma crença quase cega na ciência, como se ela revelasse verdades e previsões incontestáveis. A ciência, transformada em tecnologia, dava o tom da modernidade. Através dela, os países eram julgados como “atrasados” ou “desenvolvidos” (VIEIRA, 2010, p. 21).

Mais perto do fim da década, em 1927, o *Correio da Manhã* veicula uma matéria que sugere que a televisão seria uma realidade próxima. O título é “MERCÊ DAS ONDAS DE HERTZ”, mas são os subtítulos que prenunciam o futuro: “O Capitão Silva Lima prevê grande desenvolvimento econômico no país, pela facilidade das comunicações radioelétricas – A televisão é, apenas, uma simples questão de tempo para ser resolvida” (3 abr. 1927, p. 3). A matéria é resultado de uma entrevista com o capitão de engenharia Silva Lima, responsável pelo serviço de rádio do Ministério da Guerra, que já se conecta com todas as corporações do país, desde Rio Grande do Sul ao Amazonas. As ondas Hertz são vistas na matéria como algo quase místico, além de extremamente maravilhoso. Durante a entrevista, o capitão vai “sintonizando o receptor e recebendo, já conosco, as estações de Nauen, Torre Eiffel, Nova York, Buenos Aires” (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, p. 3), parando depois na irradiação da casa Philips Eldoven, holandesa – evidenciando o encantamento com o encurtamento de distâncias -; e fala dos benefícios das descobertas relativas ao rádio: os tubos eletrônicos, a utilização de ondas curtas, e a lâmina de cristal de quartzo que estabiliza a onda – entoando um aspecto de sonho que se torna palpável ao destacar a maravilha que acontecia com apenas uma pequena lâmina de quartzo. Sobre a televisão especificamente, cita a importância das experimentações dos amadores que, como visto, faziam parte do “surto criador” do período:

Hoje, as atenções de todos os amadores estão voltadas para o grande problema da televisão. Ele há de vencer, como tudo tem vencido no rádio, mercê da vontade admirável desse numero de amadores que se atiram às pesquisas mais delicadas.

Tenho a impressão perfeita que em um futuro não muito afastado, far-se-á a transmissão da energia a grandes distancias por processos radioelétricos. Assim, permitem supor os grandes avanços que temos feito. (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, p. 3)

Ilustrando a matéria há um retrato do capitão Silva Lima e um mapa do Brasil com setas que saem do Rio de Janeiro para vários pontos do país, que ajuda o leitor a visualizar as diversas “ligações do Rio de Janeiro com outras estações” e a superação do espaço geográfico.

É preciso chamar atenção que nem sempre essas novas “modernidades” foram bem recebidas e/ou assimiladas. Ao mesmo tempo que encantavam, também causavam medo e desconfiança. A partir da produção literária da época, Sússekind (1987) analisa como essas novas tecnologias eram percebidas pelos intelectuais. A máquina de escrever, por exemplo, não foi abraçada por todos no início do século XX e, mesmo os que a utilizavam, ainda a viam como uma forma de passar a limpo a produção e de contornar a ilegibilidade da letra cursiva, já que não existia a concepção da criação ser realizada senão a mão.

Como consequência da industrialização e urbanização, novos produtos eram constantemente lançados no mercado. Estes simbolizavam modernidade e eram consumidos, principalmente, pela classe média emergente e pelas elites. Mas, mais do que isso, o cosmopolitismo era sugerido pelo consumo de produtos importados. A grande quantidade de publicidade no jornal, que ocupava diariamente diversas páginas, indicava uma vida moderna voltada à ordem material e uma sociedade ávida por consumo (BARBOSA, 2007, p. 57).

Ainda sobre novas tecnologias e aparatos tecnológicos, o *Correio da Manhã* publica anúncios da máquina fotográfica Kodak (4 jul. 1922, p. 11); da máquina de escrever (figura 2) e da caixa registradora (figura 3). Nestas duas últimas, a questão do tempo acelerado, do tempo “que não pode ser perdido”, são destacadas. A modernidade, então, exige do homem moderno um ritmo mais acelerado mas, ao mesmo tempo, fornece os aparelhos (mediante um certo valor) que facilitarão a “economia” deste tempo. A máquina fotográfica, invenção do início do século XX, permitia congelar o tempo e “guardar a memória do tempo, das pessoas e dos espaços” (MATTOS, 2011, p. 168).

O tempo é peça-chave para entender a modernidade, ao mesmo tempo que por ela é ressignificado<sup>18</sup>. Entretanto, sobre os anúncios citados, é preciso chamar atenção para o uso da palavra “economia”. Evocando o provérbio popular “tempo é dinheiro”<sup>19</sup>, são pautados na

<sup>18</sup> Como já enfatizamos anteriormente as questões relativas à temporalidade serão aprofundadas no capítulo 5.

<sup>19</sup> Creditado ao jornalista, físico, político e filósofo norte-americano Benjamin Franklin (1706-1790).

lógica do capitalismo<sup>20</sup>. Essas espécies de aparelhos tecnológicos do tempo criavam uma nova economia da apropriação temporal. A publicidade reforçava a ideia de que não se adquiria apenas o produto, mas também tempo – um bem valioso que precisava ser preservado. Vemos, então, que aqui o tempo era dinheiro, não apenas por que não podia “perder tempo”, mas também por ser possível acelerar o tempo, ou seja, “ganhar tempo”, usando-se esses aparatos tecnológicos.



Figura 2: anúncio da máquina de escrever Remington, edição de 8 de janeiro de 1920 (p.7), *Correio da Manhã*.



Figura 3: anúncio de Caixa Registradora “National”, 18 de janeiro de 1920 (p.7), *Correio da Manhã*.

<sup>20</sup> Cf. Max Weber, “Ética protestante e o espírito do capitalismo” (2004).

A propaganda mais explícita em relação à questão do tempo é a do carro Studebaker, da empresa Studebaker do Brasil, S.A., publicada no *Correio da Manhã* em 4 de abril de 1926 (figura 4). O título “Tempo é dinheiro”, deixa claro a ótica capitalista do tempo mencionada acima. A propaganda traz o seguinte texto: “Encurte as distancias, ganhando por conseguinte tempo, arranjando e resolvendo maior numero de negócios, podendo auferir lucros maiores e, portanto, vencer na vida.” (p. 14); ou seja, a narrativa elenca ações que deixam claro causas e consequências num crescente que acaba por vincular o tempo à vencer na vida. O texto prossegue: “O STUDEBAKER é o automóvel que lhe serve: - barato, prático, elegante e confortável”, usando assim as duas palavras-chave da modernidade almejada: conforto e elegância. Para finalizar, a propaganda traz no rodapé a frase “O Studebaker de hoje é o ideal de amanhã!!” (com dois pontos de exclamação no final), evocando ainda mais explicitamente a ideia de modernidade, de algo que está a frente de um presente absoluto, já que o consumidor pode comprar hoje, antecipadamente, o produto que será a norma apenas amanhã, e associando também, dessa forma, a modernidade ao tempo. Assim, esta propaganda em particular não apenas mostra o automóvel como símbolo da modernidade, mas o coloca também como um item essencial para o homem moderno que deseja vencer na vida.

**Tempo é Dinheiro!**

Encurte as distancias, ganhando por conseguinte tempo, arranjando e resolvendo maior numero de negocios, podendo auferir lucros maiores e, portanto, vencer na vida.

O STUDEBAKER é o automovel que lhe serve: - barato, pratico, elegante e confortavel.

Para uma visita no nosso salão de exposição e escolha em dos melhores modelos STUDEBAKER de- ta si.

**STUDEBAKER DO BRASIL, S. A.**

Av. Rio Branco, 100  
RIO DE JANEIRO

Acceptan-se agen-  
tes em todas partes

D Standard Six  
Duplex  
Platinum  
14-0008900

**STUDEBAKER**

O Studebaker de hoje é o ideal de amanhã!!

Figura 4: anúncio do carro Studebaker (CORREIO DA MANHÃ, 4 abr. 1926, p. 14)

Assim, vemos que os anúncios direcionam para uma ideia de futuro. Os textos presentes nos anúncios cumprem a função de criar uma narrativa que contextualize o uso e necessidade do produto e, em decorrência disso, assumem um tom pedagógico. O carro, a máquina de escrever, a máquina fotográfica acabaram por serem inseridos no cotidiano e instauraram um hábito. Entretanto, a obsolescência programada, também típica do sistema industrial moderno, faz com que novas versões dos mesmos produtos sejam constantemente produzidas e propagadas, o que contribui para a percepção de constante novidade e surpresa proporcionada pelos inúmeros lançamentos de bens de consumo. Como que fechando um ciclo, essas atualizações reforçam a ideia de futuro promissor ao divulgar essas atualizações sempre como melhores, novas e modernas.

Se no que diz respeito às máquinas modernas, a relação tempo e vida cotidiana se sobressai na narrativa, construindo-se todo um ideal de modernidade que deveria ser seguido (e almejado) para se sentir incluído num presente a ser ultrapassado em direção de um futuro aonde estaria a redenção, fica evidente a ideia preponderante de modernidade que circulava na época, em relação a outras temáticas, há a construção de outras lógicas significativas. Entretanto, mesmo em lugares improváveis, como o corpo, a mesma dimensão futurista da modernidade aparece encenada. O corpo é também metaforizado como máquina. Uma máquina que também deve ser moderna.

### 1.1.2 **Corpo, uma máquina moderna**

No rastro do movimento higienista, os anúncios de tratamentos modernos e produtos que visavam tanto precaver como sanar os males do corpo indicam uma maior preocupação com a saúde física e o bem estar. Pautados pela influência das novas tecnologias, como o carro, o corpo é visto como uma máquina, capaz de muita energia, mas que precisa ser sempre vistoriado, como no anúncio do Globeol, qualificado como “o combustível ideal do motor humano”. No anúncio, a ilustração que deixa ver o interior do corpo humano, desvela vários elementos mecânicos, transfigurando, de fato, o humano em máquina (figura 5).

O Globeol prometia cuidar da fadiga decorrente de males díspares como anemia, tuberculose, insônia, paralisia, entre outros. Outros remédios anunciados no período também prometem sanar males diversos, como o “Creosgenol”, “o moderno e único tratamento das tosse, bronquite, rouquidão, asma e todas as afeções do aparelho respiratório” (CORREIO DA MANHÃ, 2 jan. 1920, p. 10).

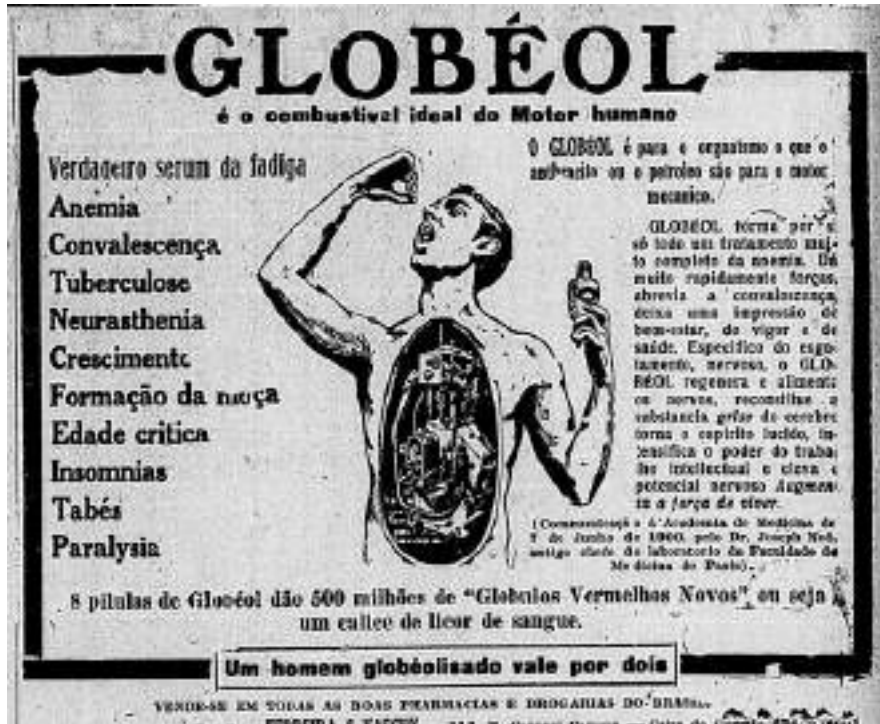


Figura 5: anúncio do produto Globeol (CORREIO DA MANHÃ, 9 jan. 1920, p. 7).

Aqui cabe mencionar que a metáfora da máquina era usada em outros âmbitos da vida cotidiana. É desta época o ditado do arquiteto suíço Le Corbusier que a casa é uma “máquina para a vida moderna” (HARVEY, 1993, p. 32). Outro exemplo é o futurismo, movimento artístico e literário, que havia surgido na Europa em 1909 e que privilegiava a velocidade e os desenvolvimentos tecnológicos, representados principalmente pelas máquinas. No Brasil, o futurismo foi uma das influências da Semana de Arte Moderna de 1922.

Ainda sobre saúde e afins, cabe fazer referência aos anúncios da aspirina Bayer, que são visualmente os mais belos publicados no *Correio da Manhã* nesta primeira metade dos anos 1920, sempre finamente ilustrados. Em dia com a mentalidade moderna da publicidade, a Bayer investia em anúncios diferentes – com ilustração e textos únicos – para cada inserção no jornal. Dessa forma, em um se rotulava como “oráculo moderno” isento de ambiguidade (figura 8); ou como uma bússola, que “marca o caminho seguro a quem navega” (CORREIO DA MANHÃ, 8 abr. 1921, p. 7); em outro, destaca a energia (4 jan. 1920, p. 10), entoando um discurso que remete ao do Globeol visto acima. No anúncio publicado em 18 de janeiro de 1920 (figura 6), fala sobre ameaças da natureza, como se o comprimido fosse a resposta moderna a “consequências funestas” às quais, até então, não havia resposta. Outro explica que a palavra “influenza” foi usada para designar febre alta, dores e mal estar, por uma associação à interpretação cabalística da influência sobrenatural por astrólogos do século XVII (figura 7), e faz uma atualização: “porém o intelectual moderno sabe bem que é devido a um bacilo



específico, e que, em vez de se perder tempo tratando a investigar a influência misteriosa das estrelas sobre a humanidade, deve-se combater-la” (1 fev. 1920, p. 8) – assim privilegiando a ciência ao invés do desconhecido e místico e mencionando talvez o grande mal da modernidade: a perda de tempo!



Figura 6 e 7: anúncios da aspirina Bayer, publicados no *Correio da Manhã* em 18 jan. 1920, p. 14; e 1 fev. 1920, p. 8, respectivamente.



Figura 8: anúncio da aspirina Bayer, publicado no *Correio da Manhã* em 9 jan. 1920, p. 10.

A Bayer foi uma das muitas empresas de capital estrangeiro presentes no Brasil na década de 1920 – como a Ford, General Motors, General Electric, Pirelli, Swift, British American Tobacco, entre outras. Algumas delas foram compradas por brasileiros durante a década (DEAN, 1977, p. 273). No ramo têxtil, ao qual dedicaremos um tópico adiante, destacou-se a Companhia Brasileira Rhodiaseta (nome depois alterado para Rodiaceta),

subsidiária do grupo francês Société Chimique des Usines de Rhône, que se instalou em 1919 no município que viria a ser conhecido como Santo André, no ABC paulista (BRAGA; PRADO, 2011, p. 119-120). No início dos anos 1930, a “Rhodia”, como ficaria conhecida, passou a produzir tecidos de *rayon* e, décadas mais tarde, teria muito destaque na mídia com campanhas bem articuladas e grandes eventos populares para promoção do tecido nacional (BONADIO, 2014).



Figuras 9 e 10: anúncios publicados no *Correio da Manhã* em 4 abr. 1926, p. 11; e 1 abr. 1927, p. 9, respectivamente.

Com o transcorrer da década, os anúncios no *Correio da Manhã* tomam novas proporções, ocupando meia página, ou até página inteira. Acima, vemos dois exemplos (figuras 9 e 10): no primeiro, uma página do jornal dividida entre dois anúncios, da Loção Brilhante, e do fortificante Vigonal (4 abr. 1926, p. 11); e no segundo, a propaganda de um filme americano – Robin Hood, vivido pelo famoso ator Douglas Fairbanks – que estrearia naquela noite no Rio de Janeiro (1 abr. 1927, p. 9). A qualidade visual dessas propagandas e o tamanho indicam que o mercado já estava ciente do poder da publicidade e mais atento às formas de impactar o consumidor.

A beleza feminina entrava em cena relacionada à saúde e ao bem estar em alguns anúncios de produtos medicinais<sup>21</sup>. A “Emulsão Scott” afirmava que “Saúde, Vivacidade, Boas Cores formam o atrativo que encerra a felicidade da mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 9 abr. 1921, p. 4). Seguindo o mesmo padrão, a propaganda do ferro medicinal “Ferro Nuxado” era feita apenas com texto e apresentava como título “Mulheres esbeltas” (CORREIO DA MANHÃ 8 abr. 1921, p. 7), e como subtítulo “Uma Mulher Robusta possui o verdadeiro atrativo que somente Abundante Saúde pode dar”. Nele, defendia que a felicidade da mulher dependia de robustez, e esta dependia da pureza e riqueza do sangue. Em seguida, dizia ser feito de uma “preparação moderna”, e que “se tornou famoso entre os mais recentes descobrimentos”, relacionando novamente modernidade com o “novo” e a ideia de aperfeiçoamento. Para concluir, deixava claro que ter um corpo com aspecto saudável era quase uma obrigação para a época (moderna): “Tome-se e contribua-se a criar uma geração de homens e mulheres robustas e dignas da época atual”.

Também em várias edições do *Correio da Manhã* no início dos anos 1920 é possível ver a propaganda de uma “pasta russa” que aumenta os seios - “seios desenvolvidos – fortificados – aformoseados” – clamando ser o “único produto que em menos de dois meses assegura o desenvolvimento e a firmeza dos seios, sem causar dano algum à saúde da mulher.” (CORREIO DA MANHÃ, 8 abr. 1921, p. 9). E o Creme de Perolas de Barry, que “melhorará notavelmente qualquer pessoa seja qual for a sua idade, e também a fará parecer muitos anos mais nova.” (CORREIO DA MANHÃ, 9 abr. 1921, p. 7) – apenas um dos anúncios que deixava entrever uma preocupação com parecer mais jovem, sinalizando novamente uma forma de subverter a passagem do tempo e alongar um determinado período, no caso a juventude. Vale mencionar que o concurso de Miss Brasil foi criado neste período, em 1928, pelo jornal *A Noite* (TABORDA, 2014).

Essa obsessão com a saúde e a aparência saudável, vista através dos anúncios dos jornais, também trazia consigo novos comportamentos sociais, como preferências de destinos de viagens, banhos de mar, entre outros. Na época, Poços de Caldas era uma estação de cura e “foco mais eufórico da agitação mundana” (SEVCENKO, 1998, p. 565). Um anúncio publicado no *Correio da Manhã* de 11 de abril de 1926, destaca seu clima ameno, explicitando que no verão a temperatura máxima era de 28°C, e a média de 17°C; e afirmando que Poços de Caldas era “a mais importante estância balnearia do Brasil” (p. 13). O ar puro e o clima mais ameno de Petrópolis também eram prezados, e a elite continuava fazendo da

---

<sup>21</sup> As propagandas direcionadas ao público feminino serão melhor analisadas no capítulo 4.

cidade seu ponto fixo durante o verão. O acesso a ambos os locais era facilitado por ferrovias e novas rodovias – o anúncio de Poços de Caldas cita a Estrada Ferro Magyana; e, na mesma página do jornal, um anúncio da Ford (figura 11) destaca a inauguração da “bela estrada de rodagem do Rio a Petrópolis” (CORREIO DA MANHÃ, 11 abr. 1926, p. 13). No Rio de Janeiro, desde 1910, os banhos de mar em Copacabana eram vistos como medicinais, sendo o bairro o lugar mais “chique” da Capital Federal nos anos 1920 para a prática.

Figura 11: reprodução da metade superior da página do *Correio da Manhã* em 11 de abril de 1926, p. 13.

Nas matérias do *Correio da Manhã*, fica claro também o papel privilegiado que os sanatórios tiveram no período – no caso, lugares de descanso do corpo e da mente, geralmente em locais altos e arejados, e não como lugar de exclusão social<sup>22</sup>. A matéria “Os empregados em escritório e as suas reivindicações – Numa reunião, ontem, foram apresentadas as bases de um memorial que será entregue aos patrões”, publicada em 10 de janeiro de 1920, é interessante não somente por oferecer essa imagem positiva de sanatório e da importância do bem estar, mas também como exemplo de como certas práticas empregatícias eram laureadas

<sup>22</sup> Nesse momento o sanatório era lugar para os tuberculosos. Os loucos ficavam nos asilos de loucos (Hospital dos Alienados). Portanto, o sanatório era o lugar para cura improvável da tuberculose.

numa época em que as leis trabalhistas ficavam muito atrás do que era considerado “moderno”.

Fazendo uso da palavra o sr. Adolpho Credilla fez notar como é angustiosa a situação dos empregados em escritórios, sujeitos a trabalhar, de mais das vezes, em gabinetes sujos, sem ar, sem luz e sem higiene, têm, ainda por cima, um serviço bárbaro, que quase sempre vai a 12 horas diárias. [...] Ditas estas palavras passa a fazer o relato de uma sua visita feita secretamente à casa Parc Royal. Tudo ali, diz, é iniciativa, progresso e inteligência. A firma Ortigão & C., tem um modo culto e único, bastante louvado, de tratar seus empregados. Para trata-los, em casos de moléstias, estabeleceu uma farmácia com medico próprio. Não contente com isto, adquiriu no Estado de Minas, um esplendido terreno, onde fez construir um sanatório moderno, respondendo a todas as exigências da higiene e da limpeza. Para este sanatório são recolhidos os convalescentes, que recebem o [incompreensível] de um clima salutar. E pelas férias os empregados vão em turma, receber a doçura que refaz do ar dos campos e esquecer as angustias e os sofrimentos do trabalho intenso. (CORREIO DA MANHÃ, 10 jan. 1920, p. 3)

A título de contextualização, vale lembrar que o romance “A Montanha Mágica”, escrito pelo alemão Thomas Mann, ganhador do Premio Nobel de Literatura em 1929, foi terminado e lançado em 1924. Nele, um jovem vai visitar o primo em um sanatório destinado ao tratamento de doenças respiratórias nos Alpes suíços e acaba ficando por lá vários anos.

### 1.1.3 Excluir os pobres e criar redutos para os ricos

A reforma urbana de Pereira Passos, que visou o saneamento, o urbanismo e o embelezamento da cidade do Rio de Janeiro ocorrida no início do século XX, entre 1902 e 1906, criou redutos para os abastados e a completa exclusão dos pobres (SEVCENKO, 2003; VELLOSO, 2014). A expressão “regeneração” era usada na época (SEVCENKO, 2003, p. 43). Ela significava justamente colocar por terra a velha cidade, representativa da sociedade imperial, vista como moribunda, e construir uma nova, que seria o cenário perfeito para a modernidade da qual se pretendia fazer parte.

Nos anos 1920, a cidade continuava em constante mudança, perseguindo um ideal de civilidade que via as classes mais baixas como exemplo de atraso – e que, por isso, deviam ser literalmente removidas e ocultadas do cenário urbano ocupado pelas elites<sup>23</sup>. Aqui, a palavra “ocultar” merece destaque, já que a preocupação da elite era literalmente remover qualquer mácula representativa de “atraso” do seu campo de visão dentro dos espaços da cidade criados para transmitir a ideia de ordem segundo a noção de modernidade e progresso vigentes. Nas freguesias suburbanas se concentrava quase metade da população do Rio de Janeiro: Inhaúma, Irajá, Andaraí, e nos mais bairros próximos ao Centro, como Gamboa, Sant’Anna, São José, Santo Antonio e Santa Rita, segundo o Censo de 1920 (BARBOSA,

<sup>23</sup> Por exemplo, aqueles que eram considerados “vagabundos” eram retirados de circulação e removidos do centro da cidade; a população não podia andar descalça ou sem manga pelo centro (SEVCENKO, 2003).

2007, p. 57). Os subúrbios cresceram 92% em relação a 1906, enquanto nas áreas urbanas a população aumentou em somente 28% e a função residencial do centro foi desaparecendo gradualmente (ARAÚJO, 1995, p. 33).

O Rio de Janeiro, como capital, se tornou uma “cidade modelo” do processo civilizatório, tanto no aspecto físico e funcional da cidade, que procurava embelezar os espaços centrais e “ocultar” o que não era considerado “civilizado”; tanto no aspecto ideológico, de restringir as manifestações populares e controlar a permissividade. A República colocava em prática “um projeto político disposto a redefinir a ordem social com base nas ideias-chaves de progresso e disciplina” (ARAÚJO, 1995, p. 30).

Assim, no início da década é derrubado o Morro do Castelo, dividindo opiniões. Por um lado, ele é visto como reduto de cortiços e símbolo do passado colonial, o que não condizia com a imagem de modernidade almejada. Por outro lado, era um local que fez parte da constituição da cidade, pertencendo à sua história. A população era contra a derrubada, como indica a coluna de Antonio Leão Velloso, então diretor do *Correio da Manhã*, em 9 de agosto de 1920 (p. 2). O jornal, entretanto, junto à imprensa em geral, se colocou a favor do fim do morro (BRANDÃO, 2003). O trecho da coluna de Leão Velloso, reproduzido abaixo, deixa claro não somente a sua posição a favor da derrubada do “desgracioso montão”, mas também vários outros pontos tratados aqui: a busca da modernidade às custas do “apagamento” dos traços do passado, a comparação com a “Paris moderna” de Haussman e a valorização da beleza, conforto e higiene.

[...] o arrasamento do morro do Castello. Dizem que o prefeito está disposto a o pôr abaixo. Mas contra esta brilhante ideia, de acabar-se com aquela excrescência, vai já se levantando a grita popular. O morro faz parte dos antecedentes históricos da cidade; derruba-lo seria um desrespeito às nossas tradições e uma prova de que somos um povo inculto, que não venera o seu passado. Confesso que do fundo da minha ignorância não atino com esse respeito àquele **desgracioso montão, capaz de ser convertido, pela engenharia moderna, em uma acessível planície civilizada.** Acho que a memória de Mem de Sá está suficientemente gravada no cérebro dos que estudam história pátria e na avenida ampla e arejada que tem o seu respeitável nome. Quanto ao tão estimado morro, podemos conservar, como lembrança sua, o quadro do pintor De Martino, reproduzido na pequena história do Brasil de Rocha Pombo. E é o bastante, porque, como orientação, a esses problemas urbanos de construções de ruas, praças e de demolições de velharias, só conheço um preceito, que é o da **beleza associada ao conforto dos habitantes. Onde esses dois fatores se conjugarem está realizado o ideal da engenharia urbana.** Nada de amores pelos casarões apodrecidos, ou por bairros nauseabundos, a pretexto de que neles alguns antepassados veneráveis passaram dolorosos quartos de hora, por falta de higiene, de beleza e de conforto. Que fez a gloria de Haussman, o criador da Paris moderna? Foi a sua reação contra o preconceito da rotina, convertendo a Paris da idade média, cheia de tradições tão respeitáveis quanto o avelhantado morro de Mem de Sá, em uma cidade moderna, onde reinam, solitárias, a harmonia e higiene. Não se deixem os nossos administradores seduzir por esse amor à tradição, e, se virem que não nos custa os olhos da cara, arrasem aquele morro, que não nos deixará saudades. (VELLOSO, 9 ago. 1920, p. 2, grifo nosso)

A terra do morro do Castelo foi usada para aterrar parte da Urca, da Lagoa Rodrigo de Freitas e do Jardim Botânico. A área do Morro do Castelo serviu para dar espaço às construções grandiosas da Exposição de 1922, que comemorou o Centenário da Independência e foi inaugurada em 7 de setembro daquele ano. Em decorrência da Exposição foram construídos diversos pavilhões, ocupados por representantes dos países visitantes – a maioria demolido posteriormente. Dela restou o prédio que atualmente é o Museu Nacional de Belas Artes, na avenida Rio Branco, e o Petit Trianon, réplica do Petit Trianon de Versailles, construído para abrigar o Pavilhão da França e posteriormente doado pelo governo francês à Academia Brasileira de Letras (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, s./d.).

A Exposição Internacional de 1922 foi uma tentativa do Brasil em se mostrar moderno aos olhos dos outros países<sup>24</sup>, e também uma oportunidade para trazer novidades tecnológicas para o país (VIEIRA, 2010) – máquinas, aparelhos domésticos, confecções, perfumaria, o rádio, como vimos anteriormente, entre outros.

Em 1926 Antônio Prado Júnior assumiu do Governo do Rio de Janeiro e contratou o urbanista francês Alfred Agache para criar um plano-diretor para o Distrito Federal, que ficaria conhecido como “Plano Agache”. O intuito era organizar o crescimento do Rio instalando uma infraestrutura urbana. Apesar de o seu governo ter sido marcado pela abertura de ruas, calçamento e obras de saneamento, o Plano de Remodelação, Extensão e Embelezamento criado por Agache nunca foi completamente posto em prática, servindo apenas de base para alguns planos diretores.

Um dos bairros contemplados no Plano Agache foi Copacabana, que começou a se expandir na década de 1920, impulsionado principalmente pela abertura do Copacabana Palace em 1923. O “Copa” contribuiu para associar o bairro à imagem de luxo e requinte, em muito devido à sua monumentalidade e arquitetura. Projetado pelo francês Joseph Gire e inspirado em dois famosos hotéis da Riviera Francesa – o Negresco, em Nice, e o Carlton, em Cannes – o hotel, com seus 250 quartos, traduzia o luxo em meio a cimento alemão, mármore de Carrara, vidros e lustres da Tchecoslováquia, móveis franceses e cristais da Boêmia (O’DONNELL, 2013, p. 111). Ele era ponto de convergência da alta sociedade e seus salões foram palco de diversos bailes. Apesar disso, o *Correio da Manhã* ficou alheio à sua

---

<sup>24</sup> O nome “Exposição Internacional do Centenário” fazia referência à Exposição ocorrida em Paris em 1889, de mesmo nome (BRANDÃO, 2003, p. 17). Assim, era mais uma tentativa do Brasil se inserir entre as grandes potências.

inauguração, noticiando apenas uma polêmica que antecedeu a ocasião e, posteriormente, os bailes e festas lá ocorridos.

**Eôa luz é indispensavel**

Salões bem mobiliados, móveis de estilo, decorações artísticas, salões enfeitados, quadros, cristais, vitrais, tudo em conjunto de bom gosto não terá boa aparência se não for bem iluminado.

Uma iluminação bem distribuída, aumentará admiravelmente o conforto e elegância de qualquer hotel.

Uma casa de electricidade bem instalada terá a praxe em fornecer todos os detalhes e informações sobre as instalações e tipos de lâmpadas EDISON-MAZDA para todos.

**GENERAL ELECTRIC**

SOCIEDADE RIO DE JANEIRO S. PAULO  
Av. Rio Branco, 119 - Av. Rio Branco, 186-1 - R. Pinheiro de Azevedo, 52

As lâmpadas EDISON-MAZDA são fabricadas pela GENERAL ELECTRIC e, fabricadas em casa de electricidade que distribua estas as mesmas lâmpadas, que se recomendam em toda a applicação.  
Para maiores informações EDISON-MAZDA.

Figura 12: anúncio das lâmpadas Edison-Mazda da General Electric, *Correio da Manhã*, 4 abr. 1926, p. 13.

A popularidade do Copacabana Palace fez com que os primeiros “arranha-céus” do bairro – entre quatro e dez andares – fossem construídos em seu entorno, por volta de 1929. A esse respeito, é interessante o anúncio de lâmpada da General Electric, de 1926 (figura 12), que cita um hotel e traz na ilustração um edifício de oito andares, o que pode remeter à essa expansão imobiliária e desenvolvimento urbano da cidade. A frase que menciona um hotel lança mão das duas palavras importantes na chamada modernidade: “elegância” e “conforto” – “Uma iluminação bem distribuída, aumentará admiravelmente o conforto e elegância de qualquer hotel” (CORREIO DA MANHÃ, 4 abr. 1926, p. 13). Além disso, posiciona a iluminação elétrica como algo a ser celebrado – mesmo mais de 20 anos depois do início da sua utilização nas ruas da cidade -, mas a associa à visualidade das coisas materiais que conferiam uma qualidade estética à modernidade – assim como o embelezamento das ruas do Rio de Janeiro também foi relacionado à essa ideia, e a suntuosidade do Copacabana Palace, mencionada acima. No anúncio, lê-se: “Salões bem mobiliados, móveis de estilo, decorações



artísticas, soalhos encerados, quadros, cristais, vitraux, todo um conjunto de bom gosto não terá boa aparência se não for bem iluminado”<sup>25</sup> (CORREIO DA MANHÃ, 4 abr. 1926, p. 13).

É num palacete em Copacabana onde morava Rosalina, personagem principal do romance “Mademoiselle Cinema”, de Benjamim Costallat, lançado em 1924. Nele, Rosalina é filha de um ex-ministro da República, *habitué* do Municipal, amante de *jazz*, e seu visual era o da melindrosa com cabelos curtos raspados a navalha. Ela gostava de um *flirt* e estava de malas prontas para a Europa. Encarnando o espírito da modernidade, o livro foi apresentado como uma “novela de costumes do momento que passa” (O’DONNELL, 2012, p. 119), explicitamente inspirado no “La Garçonne”, de Victor Margueritte. Na época, Costallat era um dos jornalistas e autores mais populares do Rio de Janeiro. O livro vendeu impressionantes 75 mil exemplares em 5 anos, sendo o maior sucesso editorial da Primeira República (O’DONNELL, 2012, p. 118). Assim, contribuiu para disseminar a imagem de modernidade dos anos 1920, tendo como modelo hábitos e costumes europeus, que eram, por sua vez, sedimentados pelo discurso jornalístico. Copacabana era o bairro que melhor se adequava, naquele momento, à imagem do “novo”, mas também de sofisticação e liberdade que Rosalina personificava.

Em 1927, notas na seção “A Vida Social” do *Correio da Manhã* indicam que o jazz – e a dança, de forma geral – já estavam normatizados na sociedade. Elas informam sobre uma *soirée* no Grajaú Tênis Club, na qual uma “magnífica jazz-band abrilhantará a festa com um moderno repertório de músicas dançantes”; sobre uma “matiné dançante” no Guanabarenses Club, na Ilha do Governador, “que por certo atrairá aos seus salões às distintas famílias daquela localidade da Guanabara”; e também uma “soirée dançante” na sede do Club Haddock Lobo, na Tijuca, “ambiente de cordialidade e fidalguia” (CORREIO DA MANHÃ, 23 abr. 1927, p. 5). O fato relevante dessas notas é que todos esses locais – Grajaú, Tijuca, Ilha do Governador – eram bairros tradicionais de residência de famílias “distintas”, evidenciando que a dança – e o jazz em particular – eram cultuados nas camadas mais tradicionais da sociedade e não mais visto somente como sinônimo de rebeldia juvenil. Paralelamente, começam a aparecer anúncios de vitrolas (Victrolas Victor) com mais assiduidade no *Correio da Manhã*.

Apesar de todas as remodelações urbanísticas e do clima de progresso que envolveu a década, a cidade do Rio de Janeiro ainda contava com diversos problemas estruturais que a deixavam muito longe do ideal de modernidade buscado. Nos primeiros dias de 1920, o

---

<sup>25</sup> No capítulo 4 veremos como a imagem da mulher “melindrosa” também era usada como símbolo dessa visualidade moderna.

*Correio da Manhã* reclamava da falta de fumo, pão (devido ao aumento dos impostos, muitos estabelecimentos preferiram fechar) e caldo de cana. O título desta última matéria é “Crise de tudo...”, e diz que “brevemente será um título de grande heroísmo alguém dizer que vive neste século XX na cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil” (6 jan. 1920, p. 3). A falta de água é outra constante reclamação, que o *Correio* cobra das autoridades, e havia o problema das enchentes e desmoronamentos. A civilidade do Rio de Janeiro também é contestada na coluna “A Vida Social”, assinada por “Rob”, em 24 de maio de 1925 (p. 5). Numa nota irônica, escreve como se fosse uma carta assinada por uma brasileira em Paris, chamada Xandóca Xandeiras, que conta o que acontece na Cidade Luz e reclama que há muitos brasileiros. No fim, ela decreta “O ‘Rio civilizou-se’. Se Figueiredo Pimentel fosse vivo, revia a sua obra”.

Do outro lado do espectro da civilidade carioca eram posicionadas as camadas populares vistas, como mencionado anteriormente, como um retrocesso em relação à imagem de modernidade que se pretendia difundir. O interesse aqui é destacar de que forma elas vivenciavam a “modernidade” do Rio de Janeiro dos anos 1920, que Sevcenko (2003) chama de “excludente”. Entretanto, havia brechas para a participação popular na cidade e apesar do encobrimento de suas ações, algumas vezes observamos atos e vozes desses atores no cotidiano da cidade e que permanecem ecoando nas páginas da imprensa.

A pesquisa de Vieira (2010) sobre o rádio é interessante por relatar que os setores médios e populares se inseriram no “surto criador” através do hábito de construir “rádios de galena” – aparelhos caseiros, feitos para uso individual a partir de caixas de charuto, varas de bambu e bobinas de papelão. Assim, mesmo oficialmente sendo colocados à margem, vemos que essas camadas arranjavam meios para compartilhar os mesmos hábitos e códigos ditos modernos.

Nas vilas operárias, que serão mencionadas no tópico a seguir sobre o desenvolvimento da indústria têxtil, havia sessões de cinema e teatro, organizadas pela Associação de Operários. Essas formas de entretenimento, entretanto, eram levadas até as vilas – que ficavam em subúrbios como Andaraí e Caju, no caso da empresa têxtil Companhia América Fabril – não havendo o acolhimento dessas camadas operárias nos cinemas e teatros frequentados pela elite nos bairros nobres.

Velloso (2014) investiga as “brechas de liberdade” vivenciadas pela população que era privada dos espaços “modernos” da cidade. Especificamente sobre a cultura negra, ela afirma que o grupo empenhava esforços em ampliar seus espaços de atuação e que uma grande forma de expressão (e de energia participativa e identitária) era através do corpo que tinha uma

coreografia específica de gestos e movimentos destinados a marcar espaço – através das danças do candomblé, do gingado da capoeira, por exemplo.

Nas festas populares, principalmente o Carnaval e a Festa da Penha, esses setores mais pobres desfrutavam dos mesmos espaços que as camadas médias e altas. Durante o Carnaval, a demarcação dos espaços era quebrada e os cordões suburbanos ocupavam a Travessa do Ouvidor e Avenida Central, espaços geralmente restritos às elites (VELLOSO, 2014). Na Festa da Penha, que ocupava todos os domingos do mês de outubro, quem não podia comprar as delícias nas barracas das baianas, fazia piqueniques (BRANDÃO, 2003, p. 30).

#### 1.1.4 O primeiro filme falado

Outra seção do *Correio da Manhã* que merece destaque, por cristalizar um dos principais hábitos do período – o de ir ao cinema – é “No mundo da tela”. Ela traz os resumos (enormes, que contam boa parte do filme – talvez porque até 1929 todos os filmes eram mudos) dos “films do dia” em cartaz nos cinemas da cidade. Esta seção é de certa forma complementada pelos anúncios dos filmes que ocupavam a última página do jornal – a página com mais fotos em todo o periódico. Os retratos de atores e principalmente atrizes, como Theda Bara, Gloria Swanson, Norma Talmadge, Enid Bennet, Charles Chaplin, e Mary Pickford, faziam um duplo jogo de entretenimento e admiração.

Em 20 de junho de 1929, uma quinta-feira, foi exibido o primeiro filme falado no Rio de Janeiro, “Broadway Melody”, do estúdio Metro-Goldwyn-Mayer, no Palacio Theatro. Compareceram à esta primeira sessão o presidente da República, Washington Luís, e ministros de várias pastas – assim, “uma assistência muito fina e elegante, formada pelos elementos de mais destaque na sociedade, no mundo político, consular, diplomático” (CORREIO DA MANHÃ, 21 jun. 1929, p. 9) – o que indica o prestígio que a “sétima arte” desfrutava. O filme havia sido lançado na primeira semana de fevereiro em New York e Los Angeles, e ainda se encontrava em cartaz naquelas cidades, tendo batido diversos “records”, conforme informava a propaganda (CORREIO DA MANHÃ, 7 jun. 1929, p. 7).

Obviamente, a notícia sobre o filme falado já havia chegado ao Rio de Janeiro na época de seu lançamento nos Estados Unidos. A exibição do filme foi precedida por algumas notas e matérias no *Correio da Manhã*. Uma delas afirma que o Rio de Janeiro “anseia pelos espetáculos do ‘talkie’” – indicando familiaridade com a terminologia usada sobre os filmes falados -, e explicava que “‘Broadway Melody’ é uma produção toda falada (com curtíssimos diálogos, que serão facilmente, pelos detalhes simbólicos do film, entendidos por qualquer pessoa), cantado, dançado e musicado” (7 jun. 1929, p. 6), o que deixa entrever um problema

com o qual o filme falado se depararia em terras estrangeiras: a língua. Menos de uma semana antes da estreia, outra matéria apaziguava os leitores que pudessem estar preocupados com a barreira do idioma:

Na continuidade desse romance, há trechos dialogados em inglês, o que não quer dizer, entretanto, que o nosso público tenha dificuldade em entender o film porque não só as expressões faciais e dos detalhes cinemáticos do film em muito esclarecerão o leitor, como a Metro-Goldwyn-Mayer distribuirá profusamente um folheto esclarecendo perfeitamente o enredo. (CORREIO DA MANHÃ, 16 jun. 1929, suplemento, p. 12)

Nos dias precedentes, mais de uma matéria da sessão “No Mundo da Tela” dava enfoque aos aparelhos que foram necessários instalar para que o Palacio Theatro pudesse receber a grande novidade do cinema, o que remete ao citado anteriormente sobre o imaginário técnico apropriado pelos jornais e o estupefatoamento que as novas tecnologias causavam na população. A nota abaixo não deixa de destacar – implícita ou explicitamente – o quão moderno isso era.

Francisco Serrador, o pioneiro de todos os movimentos em prol da cinematografia no Rio, mandou instalar os necessários aparelhos naquele cinema. Ha vários sistemas de aparelhos, para esse fim, mas na verdade dois são os principais, adotados em quase toda a América do Norte – o “Movitone”, e o “Vitaphone”. No primeiro, o som é gravado diretamente na película. No Vitaphone, a gravação é feita em disco separado. Pois, como na América do Norte os films são gravados por um e outro sistema, o sr. Francisco Serrador teve de se munir dos dois sistemas de aparelhos, afim de estar apto o Palacio Theatro a exhibir qualquer film sincronizado e falado que venha. Por isso, aquele cinema possui agora um Movitone e um Vitaphone, e ainda os aparelhos Krupps, os mais modernos para exibição dos films silenciosos. E, portanto, a cabine do cinema mais completa que há no Rio. É uma novidade para nós. A esperamos, portanto, com verdadeira ansiedade. (CORREIO DA MANHÃ, 7 jun. 1929, No Mundo da Tela, p. 6)

Na página seguinte na mesma edição do jornal, um anúncio do filme chama atenção pois possui uma moldura negra e espessa, com desenhos de claves musicais. No final da propaganda, lê-se que “as mais belas musicas deste Film Sonóro estão gravadas em discos VICTOR” (CORREIO DA MANHÃ, 7 jun. 1929, p. 7), sinalizando uma indústria de consumo paralela à exibição do filme.

Dois dias depois, na edição de domingo, uma nova matéria foi publicada sobre os aparelhos especiais do cinema falado, com praticamente as mesmas informações da anterior. Dessa vez, entretanto, a matéria vinha acompanhada de fotografia de Francisco Serrador, presidente da Companhia Brasil Cinematographica, dona do Palacio Theatro, ao lado do gerente do estabelecimento e dois engenheiros da Western Electric Comp., encarregados de instalar os aparelhos e ativar “a colocação de todo o cabedal elétrico para a distribuição de trompas acústicas para os alto-falantes” (CORREIO DA MANHÃ, 9 jun. 1929, p. 11). Na

mesma página havia ainda uma fotografia de Anita Page, estrela do filme, cuja legenda ressalta que ela será vista e “OUVIDA” (o jornal usa caixa alta para destacar a palavra). Nesta página, só com notícias sobre cinema, chama atenção a profusão de fotografias que agora, no final da década, eram publicadas com maior frequência e quantidade em comparação com o início dos anos 1920. No topo da página, centralizada, encontra-se, inclusive, uma composição com seis fotografias que se sobrepõem, indicando uma certa experimentação com a composição das fotos (figura 13).



Figura 13: página do *Correio da Manhã* só com notícias sobre a indústria cinematográfica (9 jun. 1929, p. 11).

Segundo relatos do *Correio da Manhã*, o público vibrou com a primeira apresentação, coroando-a com salva de palmas, e o cinema permaneceu lotado nos dias subsequentes. Uma semana depois da estreia do “talkie” no Palacio Theatro, o jornal informava aos leitores que os aparelhos especiais para sincronização dos filmes falados seriam instalados no cinema Odeon (também de propriedade da Companhia Brasil Cinematographica) (27 jun. 1929, p.8). Este reinaugurou em 22 de julho com o filme “Fox Follies”, o qual teve *première* para imprensa alguns dias antes (CORREIO DA MANHÃ, 21 jul. 1929, suplemento, p. 10). Nos meses subsequentes, outros cinemas receberam a aparelhagem necessária, e as notas e matérias sobre novos filmes falados incitavam a curiosidade da plateia em poder ouvir – finalmente – a voz dos seus astros favoritos, como Douglas Fairbanks, Raquel Torres, entre outros.

Estes diversos registros da primeira seção de cinema falado no Brasil proporcionam o resgate preciso da temporalidade entre o lançamento da inovação no exterior e a chegada ao país. De acordo com as reportagens citadas acima, o filme havia sido lançado em Nova York e Los Angeles na primeira semana de fevereiro e chegou ao Rio de Janeiro em 20 de junho. Esses quatro meses de diferença se deram possivelmente devido à necessidade de instalação de novos aparelhos no Theatro, mas ajudam a dimensionar a velocidade de chegada das inovações ao país. É interessante, entretanto, que após a primeira exibição o tempo de instalação em outros cinemas foi mais rápido, já que o segundo local lançou o filme falado em 22 de julho, apenas um mês depois. Imagina-se, então, o impacto disso no público e a profusão de sentimentos envolvidos: a ansiedade e expectativa no decorrer do tempo de espera para chegada da inovação que direcionava para o futuro; a surpresa e arrebatamento da experiência, que coroava o momento como “novo” e “moderno”; e a sensação de rapidez e tempo corrido com a multiplicação da tecnologia em outros lugares, o que acabava por tornar rotineira a inovação e deixava o público a espera do próximo grande acontecimento. Todas essas sensações – ansiedade, arrebatamento, surpresa e sensação de rapidez – eram próprios da modernidade.

Os aparelhos eram caros, o que tornava difícil a aquisição e modernização dos cinemas menores, de bairros. Mas o “surto criador” do período agiu também neste sentido, e menos de dois meses depois da exibição do primeiro filme sonoro, o *Correio da Manhã* divulgava que cinegrafistas brasileiros já haviam construído, eles próprios, aparelhos que solucionavam o problema, e que os mesmos já haviam sido testados, com êxito, nos cinemas Guarany e Polytheama (18 ago. 1929, p. 7).

Ir ao cinema pelo menos uma vez por semana era quase uma obrigação “para garantir a condição de moderno e manter o reconhecimento social” (SEVCENKO, 1998, p. 599). O cinema difundia para as plateias brasileiras, ávidas por “modernidade”, o repertório cultural americano, coroado pelo *american way of life*, marcado pela velocidade, praticidade e consumo. Os filmes americanos – que dominavam os cinemas do período – difundiam novos rostos e padrões de beleza, modas, hábitos e comportamentos.

Cigarros ou charutos industrializados passaram a fazer parte da vida urbana, hábito difundido principalmente pelo cinema americano no pós-Primeira Guerra. Ele vinha acompanhado de tomar café, que também se popularizava (SEVCENKO, 1998, p. 528-530).

### 1.1.5 A mulher nos espaços públicos

O vestuário feminino da época acompanhava a ideia de fragmentação e ritmo acelerado da modernidade. Isto era manifestado nos comprimentos mais curtos das saias (que causaram escândalo quando chegaram à altura dos joelhos), nos cabelos *a la garçonne* (também bem curtos), pela troca do espartilho por cintas elásticas, e nas roupas soltas e retas que caíam no corpo dando mais liberdade. Essas modas vinham da Europa e também dos Estados Unidos, em ilustrações de modelos parisienses, ou eram eternizadas em filmes de Hollywood como “Melindrosas”. Segundo dicionários ingleses e franceses da época, o termo *flapper* (melindrosa, em português) era usado para a “jovem mulher supermoderna”, “adepta dos *dancings* e das saias curtas”, “que demonstra liberdade em relação às convenções e condutas” (BONADIO, 2007, p. 131-132). Essa imagem da mulher emancipada era algo tão novo para a época que esse foi um dos motivos para a década de 1920 ter sido chamada de “anos loucos”.

Segundo Bonadio, essas roupas que propiciavam mais conforto e liberdade de movimento funcionavam como aliadas à participação da mulher no espaço público (2007, p. 23). Apesar de ainda passarem a maior parte do tempo no lar, saíam mais para comprar e passear pela cidade. Entretanto, apesar da maior liberdade no vestuário, a mulher era apresentada sobretudo como submissa ao homem, o que fica claro no título do filme dos estúdios Warner Bros. “Como educar uma esposa” (1925). Outro filme hollywoodiano, “Emancipação da Mulher” (1923), com Constance Talmadge, parece fazer referência às lutas femininas por mais direitos, entretanto o anúncio publicado no *Correio da Manhã* (1 set. 1923, p. 14) destaca a beleza da atriz e as *toilettes* (roupas), reforçando a imagem de futilidade associada ao sexo feminino.

O cinema, assim como as revistas dedicadas ao público feminino, forjavam novos valores e incentivavam cuidados com a aparência. As mulheres ocupavam parte de seu tempo para se tornar atraentes, e o vestuário acompanhava a etiqueta da moda, suscitando fantasias e a euforia das compras (MALERONKA, 2007, p. 170). O consumo vinha se caracterizando como atividade tipicamente feminina e, a partir dele, se desenvolviam novas formas de sociabilidade. O consumo de artigos de vestuário, especificamente, se tornava um entretenimento rotineiro para as mulheres da elite.

As lojas de departamento vendiam toda a sorte de produtos femininos, desde roupas e acessórios a itens para casa – artigos de casa, mesa e banho faziam parte do consumo da mulher no papel de “senhora do lar”. Nos anos 1920, as lojas de departamento não só ampliaram a variedade de roupas prontas disponíveis para o consumidor<sup>26</sup>, como as deram novo *status* (BONADIO, 2007, p. 39). No Rio de Janeiro, as principais lojas de departamento eram a Notre Dame de Paris, a Parc Royal, e Mappin. Em São Paulo, nos anos 1920 e 1930 as “senhoras elegantes” frequentavam o Mappin para o *five o'clock tea*, quando podiam observar as tendências em voga nos grandes centros internacionais (MALERONKA, 2007).

Essas lojas de departamento eram um espelho da modernidade dos anos 1920 descrita até aqui. Em 1921 a Mappin lançou uma seção de música; em 1924, foi aberta a seção de rádio; e, em 1926, foi inaugurado o salão de beleza (“salão de beauté”) no terceiro andar da filial paulista, a seção de artigos para viagens, e deu-se o início dos desfiles de moda com “modelos vivos” (BONADIO, 2007). O Mappin confeccionava ainda artigos de vestuário, “buscando lançar novidades da última moda vigente” (MALERONKA, 2007, p. 103). Apesar de o público-alvo da loja ser as mulheres, os homens também eram contemplados com modernidades, como “*Kriss Kross*, a última palavra em aparelho de barbear” (BONADIO, 2007, p. 108), e com artigos para montaria e tênis, os dois esportes da elite da época.

Através das roupas as mulheres se adequavam à modernidade. Essa ampliação da participação da mulher no espaço público instigava o desejo por atualização do vestuário. Para as mulheres de baixa renda, as vitrines das lojas exibiam sonhos a princípio inalcançáveis (a Mappin, em São Paulo, possuía dezoito vitrines). Segundo Maleronka, esses “sonhos” foram fundamentais para impulsionar o hábito e técnica da costura – já que não podiam comprar o que viam, costuravam os “sonhos” elas mesmas, da melhor forma que

---

<sup>26</sup> No Rio de Janeiro e em São Paulo já existia, no final do século XIX, um comércio de roupas prontas, mas muito restrito. Segundo Bonadio, este comércio “restringia-se, a princípio, a peças pouco influenciadas pelas variações da moda, como *manteaux*, *robes de chambre* e acessórios para as mulheres; para os homens, camisas e gravatas” (2007, p. 57). Até meados dos anos 1910, o comércio de roupas prontas para homens e crianças era mínimo e, com exceção de algumas peças do vestuário feminino, encomendava-se de costureiras.



podiam. Para se integrar ao cenário urbano, muitas moças que trabalhavam no centro da cidade, filhas de imigrantes operários, passavam horas a fio costurando roupas “adequadas” àquele ambiente. Também segundo a autora, o “espetáculo da cidade em construção” encorajava novas oportunidades de trabalho, e as profissões autônomas de costureira, modista e alfaiate<sup>27</sup> visavam suprir as demandas crescentes de vestuário (2007, p. 37-38).

Apesar de as máquinas de costura serem uma invenção do século anterior, Maleronka destaca que nos anos 1920 havia diversos anúncios que configuravam tanto um comércio de novas máquinas, importadas do exterior (principalmente as americanas Singer), como também o comércio de segunda mão, que atendia às classes mais baixas. Os anúncios não eram direcionados apenas para costureiras, mas apontavam para a possibilidade de toda e qualquer mulher poder “confeccionar roupas modernas e atraentes” (MALERONKA, 2007, p. 181).

As modistas ofereciam toda a sorte de produtos de luxo procurados pelas consumidoras de elevada condição social: vestidos, luvas, echarpes, lenços, leques, golas de renda, “e toda a toalete em fina profusão, produzida na própria casa ou importada diretamente de Paris, Londres e Nova York”, ou ainda “luxuosos tecidos em belíssimas combinações de cores” (MALERONKA, 2007, p. 102), tentando mostrar-se em dia com o que havia de mais moderno – aqui no sentido de “novo”, ou “atual”. Como os itens estrangeiros eram considerados os mais “modernos” e, por isso, cobiçados, para conseguir projeção esses espaços de consumo estimulavam “o uso de engenhosos subterfúgios que buscassem dissimular a origem das mercadorias, enfatizando-se com presteza que se tratava de itens estrangeiros” (MALERONKA, 2007, p. 104). Dentro da loja, as revistas de moda podiam ser folheadas em um local especial, e a partir delas as clientes escolhiam os modelos inspirados nas coleções de Paris.

Não podemos esquecer que o alvorecer da nova década deixava para trás um decênio de muitos desenvolvimentos – conhecido hoje como *Belle Époque* tropical (NEEDELL, 1993) – mas também as amarguras do front da Primeira Guerra Mundial – a qual o *Correio da Manhã* acompanhara diariamente através de mensagens telegráficas, que ocupavam a primeira página. As primeiras páginas do início dos anos 1920 ainda traziam notícias sobre as consequências do combate, principalmente sobre a Alemanha e os “soviets” russos. À estas se

---

<sup>27</sup> Segundo dicionários do século XIX, o alfaiate era o indivíduo “que se ocupava em fazer roupas de homem e de mulher”; a costureira “referia-se à mulher que cosia vestidos, fazia toucas e sabia cortar e coser roupa branca” – roupa usada por baixo dos trajes principais, e dentro de casa -; e modista era a “pessoa que tinha por ofício fazer, adornar ou vender trajes segundo a última moda” (MALERONKA, 2007, p. 27-28).

juntavam outras notícias internacionais, sempre na primeira página, sobre conflitos em diferentes países, relações diplomáticas, a questão operária na Inglaterra, entre outros.

A “questão social”, como se convencionou chamar na época, ganhava tons anarquistas pelas organizações operárias do país e pela atividade dos imigrantes. Na década, poucas conquistas operárias foram incorporadas às demandas dos trabalhadores submetidos a condições desumanas de trabalho e longe de qualquer direito. Trabalho feminino, trabalho infantil, lugares insalubres, longas e extenuantes jornadas eram a tônica do mundo do trabalho e que levou à articulação dos trabalhadores em torno da luta operária, nomeada pelos jornais como questão social<sup>28</sup>. O *Correio da Manhã* dava voz aos operários através da sessão “Correio Operário”, como veremos no próximo capítulo. Antes, entretanto, mostraremos no tópico a seguir como a “questão social” nas indústrias têxtil e de vestuário representava uma contradição no cenário de progresso e modernidade que esses setores representavam.

## 1.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL NO CENÁRIO DOS ANOS 20

Ainda que o foco deste trabalho seja a relação moda, modernidade e imprensa no Rio de Janeiro dos anos 1920, para melhor caracterizar o lugar da moda nesse cenário faz-se necessário uma breve contextualização dessa indústria nesse momento. Esse item tem, portanto, como objetivo situar a indústria têxtil no cenário da cidade do Rio de Janeiro, pelo papel decisivo que ocupou frente à construção de uma inicial indústria de moda na cidade.

Em 1921, existiam no Brasil 242 tecelagens de algodão, que empregavam 108.960 funcionários e tinham 57.208 teares (STEIN, 1957, p. 101). Entre 1921 e 1927, o número aumentou de 242 para 354, concentradas principalmente nas regiões Sul e Sudeste (BRAGA;

---

<sup>28</sup> Como não se trata do foco deste trabalho, apenas indicamos as reflexões em torno da questão operária realizadas por diversos pesquisadores. Sobre o tema cf. SIMÃO, Aziz. *Sindicato e Estado*. São Paulo: Dominus, 1966. RODRIGUES, José Albertino. *Sindicato e desenvolvimento no Brasil*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1968. RODRIGUES, Edgar. *Socialismo e sindicalismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Laemmert, 1969. A essas pesquisas pioneiras podemos acrescentar diversos estudos produzidos nas décadas de 70 e 80. Citamos: CARVALHO, Maria Alice Resende de. *Cidade e fábrica. A construção do mundo do trabalho na sociedade brasileira*. Campinas, UNICAMP, 1983 (dissertação de mestrado). FAUSTO, Boris. *Trabalho urbano e conflito social (1890-1920)*. São Paulo, Difel, 1976; GOMES, Angela Maria Castro. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1988; HARDMAN, Francisco Foot. *Nem pátria, nem patrão! (vida operária e cultura anarquista no Brasil)*. São Paulo: Brasiliense, 1983. MARAM, Sheldon Leslie. *Anarquistas, imigrantes e movimento operário brasileiro (1890-1920)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979; LOPES, José Sérgio Leite (org.). *Cultura e identidade operária: aspectos da cultura da classe trabalhadora*. São Paulo: Marco Zero, 1987; PINHEIRO, Paulo Sérgio. *Política e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975; VIANNA, Luiz Werneck. *Liberalismo e sindicato no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978; ADDOR, Carlos Augusto. *A insurreição anarquista no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Dois Pontos Editora, 1986; PINHEIRO, Paulo Sérgio e HALL, Michael M. *A classe operária no Brasil*, vol. 1 e 2, São Paulo: Alfa-Omega, 1979, entre outros.

PRADO, 2011, p. 116). Das 354 tecelagens, 29 detinham 62% dos fusos, 53% dos teares, e produziam 50% dos tecidos. Destas, 22 ficavam no Rio e São Paulo (STEIN, 1957)<sup>29</sup>.

A indústria têxtil brasileira vinha se desenvolvendo desde meados do século XIX. Uma das vantagens é que o país é um grande produtor de algodão, o que fazia com o que Brasil não dependesse de matéria-prima importada. Similarmente, outros setores industriais que se desenvolveram devido à independência em relação aos insumos foram o de refrigerantes e cervejas; e de artigos de couro, sabão, velas, carnes enlatadas e laticínios, em vista dos rebanhos nacionais de suínos e bovinos (DEAN, 1978, p. 257).

### 1.2.1 O progresso das indústrias têxtil e de vestuário

Nos anos 1920, o setor têxtil já era o maior segmento industrial do Brasil, e o mais sólido. A título de ilustração, a listagem das 100 maiores firmas manufactureiras do Brasil em 1907 (DEAN, 1977, p. 260-262) aponta 29 como produtoras de tecidos<sup>30</sup> – quase um terço da lista – sendo que 12 estavam no Estado do Rio de Janeiro. Como a moda é tema central deste trabalho, é preciso mencionar que, na mesma lista, estão presentes quatro empresas de chapéus, e quatro de calçados, o que é importante para entender a escala e especialização da produção de itens de vestuário no Brasil. Treze anos depois, no Censo Industrial realizado em 1920 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a indústria têxtil ocupava o segundo lugar em valor de produção (27,6%), superada apenas pela indústria de alimentos (40,2%) (BRAGA; PRADO, 2011, p. 126). O segmento “indústria do vestuário”, formado por

---

<sup>29</sup> O algodão sempre foi o carro-chefe da indústria têxtil brasileira, que começou a se desenvolver após 1844, beneficiada pela tarifa protecionista (tarifa Alves Branco) que aumentava a taxa de produtos importados, estimulando a produção interna; e, dois anos depois, pela suspensão de taxas alfandegárias sobre máquinas e matéria-prima, o que ajudou na aquisição de maquinário importado. Em 1882 havia 48 fábricas que produziam 20 milhões de metros de tecido (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 47). Entretanto, segundo Dean (1978, p. 251) foi somente depois da abolição que o desenvolvimento da industrialização capitalista alavancou, pois o baixo custo da mão-de-obra escrava era um desestímulo ao investimento em outros setores que demandariam operários mais especializados. Após a abolição, os imigrantes formaram a principal força de trabalho para a indústria em geral. Seguindo o exemplo americano, as fábricas de tecido começaram a ser montadas próximas a rios para aproveitar a força hidráulica para mover as máquinas, ao invés de usar carvão (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 46). “A energia hidrelétrica foi um avanço tecnológico tão fortuito para o Brasil meridional quanto o carvão coque o tinha sido para os ingleses três séculos antes”, afirma Dean (1978, p. 255).

<sup>30</sup> São elas: F. Matarazzo & Cia. (SP, posição 4); Cia. Confianza Industrial (GB, 9); Cia. Carioca (GB, 12); Cia. Aliança (GB, 13); Cia. Brasil Industrial (GB, 17); Cia. União Fabril da Bahia (BA, 19); Lundgren-Tecidos Paulista (PE, 21); Progresso Industrial (GB, 22); Cia. Empório Industrial do Norte (BA, 23); Cia. Fiação e Tecelagem Corcovado (GB, 24); Cia. América Fabril (GB, 25); Fábrica São João (GB, 26); Sociedade Ítalo-Americana (SP, 27); Cia. Petropolitana (RJ, 34); Cia. Fiação e Tecelagem Pernambuco (PE, 35); Cia. Manufatura Fluminense (RJ, 38); Votorantim (Banco União) (SP, 48); Cia. União Fabril (RS, 56); Cia. Industrial Pernambucana (PE, 57); Otterer, Speers & Cia. (SP, 58); Cia. Industrial Penedense (AL, 64); Cia. Fiação e Tecelagem Cometa (RJ, 71); Cia. Industrial Mineira (MG, 77); Cia. Alagoana (AL, 78); Cia. Progresso Alagoana (AL, 80); Cia. Cedro & Cachoeira (MG, 84); Cia. Progresso Industrial da Bahia (SP, 96); Cia. Fabril Paulistana (RS, 97); Santo Becchi & Cia. (RS, GB, posição 98).

confeccões, fábricas de calçados e de artefatos em tecidos (a maioria empresas familiares pequenas, fundadas por imigrantes), ficava em terceiro (8,2%)<sup>31</sup>.

Conforme mencionado no item anterior, a produção de vestuário era feita, majoritariamente, por alfaiates, costureiras e modistas, que produziam sob medida, ou mesmo pelas próprias donas de casa, já munidas da máquina de costura. Assim, os tecidos eram muitas vezes consumidos diretamente pela mulher que fazia sua própria roupa. Os modelos eram tirados dos “figurinos” – revistas, estrangeiras ou nacionais, que traziam imagens e informações sobre a última moda de Paris. Segundo Maleronka, estes “mantinham seção dedicada a novos procedimentos e técnicas de costura, proporcionando orientações sobre novos modelos, cores da moda, tecidos e aviamentos utilizados para a confecção de roupas” (2007, p. 37).

Certamente o *Journal des Ouvrages de Dames*, revista mensal francesa, possuía muitas leitoras no Brasil na década de 1920. Mas na imprensa nacional também encontravam-se grande número de figurinos especializados. Em 1927, a Lilla Editora tinha títulos que procuravam atender a diversas necessidades e condições econômicas, entre eles: *Modearte*, *Meu figurino*, *Bordado Moderno*, *O mensageiro do lar*, *Álbum de riscos para todos*, *Elegância branca*, *Brasil carnaval*, *Brasil elegante*, *Álbum das famílias*, *Mundial Moda*, *Álbum da estação*, *Álbum do bordado moderno*, *Trajes infantis* e *Grande álbum de bordado para todos* (MALERONKA, 2007, p. 186-187). A editora O Malho também tinha diversos títulos que traziam riscos, modelos, etc., com explicações sobre detalhes e orientações mais rigorosas. Além disso, não podemos esquecer das revistas com sessões sobre moda, e os jornais diários, como o *Correio da Manhã*, que inseriam matérias sobre moda nas páginas femininas. Indício do aumento do interesse pela produção de vestuário é a criação pela empresa Lilla da sua própria “Escola de Corte”, em 1928, utilizando os “melhores métodos de corte das escolas europeias e norte-americanas” (MALERONKA, 2007, p. 78).

Nos anos 1920 já havia, entretanto, fábricas de roupas feitas, tanto de grande vulto quanto fabriquetas familiares, que produziam principalmente roupa branca e vestimentas mais acessíveis<sup>32</sup>. Algumas já possuíam maquinário que permitia aumentar a produção em vista do mercado em expansão. Havia, inclusive, uma máquina capaz de cortar mil peças de roupa por hora (MALERONKA, 2007, p. 39-40). O Boletim do Departamento Estadual do Trabalho

<sup>31</sup> Em 1920, existiam no Brasil 13.336 estabelecimentos empresariais, que empregavam 275.512 operários (SINGER, 2001, p. 89).

<sup>32</sup> O recenseamento de 1920 teve dificuldade em estabelecer uma linha demarcatória entre produção industrial e pequenas oficinas de corte e costura (de alfaiates, costureiras e modistas), acarretando discrepâncias e, assim, resultados imprecisos em relação a esse setor (MALERONKA, 2007, p. 145).

informava que, em 1924, havia em São Paulo 126 oficinas de costura para senhoras, 13 de bordados, 458 alfaiatarias, 39 de camisas e roupas branca, 15 de roupa feita, 33 fábricas de chapéus para homens, 11 de chapéus-de-sol, dentre outras de coletes para senhoras, gravatas, botões, consertos diversos, dentre outros (MALERONKA, 2007, p. 39). Apesar da progressiva industrialização marcar a passagem do sistema artesanal de produção para o industrial, até a década de 1950 os alfaiates e as modistas continuaram a representar um importante papel na confecção de roupas.

Stein (1957, p. 98) afirma que os anos dourados da indústria têxtil brasileira foram entre 1892 e 1926 – quando o país começou a mostrar sinais da grande depressão devido à superprodução. O autor chama atenção, entretanto, que esse período só foi visto pelos industrialistas como “dourado” posteriormente, depois que o setor entrou em crise nos anos 1930.

O Brasil entrou nos anos 1920 com uma indústria têxtil produzindo no auge da sua capacidade para suprir o mercado interno que havia ficado sem os importados durante a Primeira Guerra Mundial pois as indústrias dos países em conflito dedicaram a produção aos esforços de guerra. Sem a concorrência europeia e americana, criou-se um monopólio brasileiro – em 1918, a indústria têxtil nacional fornecia entre 75% e 85% dos tecidos de algodão consumidos no Brasil (STEIN, 1957, p. 100). Os tecidos eram facilmente escoados por todo o litoral brasileiro, de Belém ao Rio Grande do Sul, pois o setor já possuía *know-how* técnico e canais de distribuição apropriados<sup>33</sup>. Além disso, as empresas começaram a exportar tecidos para o Uruguai, Argentina e Paraguai (via Argentina). Apesar do conflito ter terminado em 1919, as indústrias europeias demoraram a se restabelecer, de forma que as tecelagens brasileiras continuaram mantendo o monopólio do mercado interno e as exportações para o Prata até cerca de 1924. Neste ano, os produtos ingleses e americanos, que voltaram a ser exportados e eram mais baratos, inviabilizaram as exportações.

---

<sup>33</sup> O desenvolvimento industrial do país, de forma geral, impulsionou a construção de uma infraestrutura de transportes, comunicações e energia, em boa parte financiada por empresas estrangeiras, conforme destaca Singer (2001, p. 87-88), citando a *Light and Power*, empresa canadense de energia elétrica que atuava principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, e a *Bond and Share*, no restante do país. Estas eram responsáveis pela construção de represas e hidrelétricas, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, linhas de bonde, redes telefônicas e companhias de gás. Novas rodovias e ferrovias também eram essenciais para escoar a produção. A Estrada União Indústria, que liga Petrópolis a Juiz de Fora, é um desses exemplos, aberta no início do século XX para escoar a produção de tecido das duas cidades para o mar, em vista da exportação dos produtos (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 109). O crescimento dessa infraestrutura também ampliou o mercado interno, pois possibilitou a chegada de produtos ao interior, assim como matérias-primas e combustível. Entretanto, Dean (1977) chama atenção que esse tráfego em vista da exportação (em direção ao mar) desestimulou a conexão entre os centros industriais, o que resultou em uma série de regiões de mercado isoladas, desligadas uma das outras.

Até o início do século XX, os tecidos de algodão produzidos no Brasil eram grossos, usados para ensacar produtos e destinados para a confecção de vestuário de escravos (até 1888), do trabalhador rural e outras camadas mais pobres da população urbana (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 40-45). Na década de 1910, esses tecidos grossos já concorriam com os similares importados da Inglaterra, de forma que apenas os tecidos de qualidade média e alta tinham mercado praticamente livre de concorrência no país.

Entre 1885 e 1911, a produção de tecidos de algodão aumentou de 20.595.375 metros para 378.619.000, alcançando 548.120.000 metros em 1927. Neste mesmo período, a produção também começou a se diversificar e desenvolver, com maior volume de panos de qualidade média e com algumas fábricas do Rio de Janeiro (principalmente a Companhia América Fabril) produzindo tecidos de qualidade superior (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 49; STEIN, 1957, p. 100). Nessas fábricas com artigos mais refinados, encontravam-se, inclusive, teares de Jacquard<sup>34</sup>. “Em 1920, ao contrário do que ocorria em outros países latino-americanos, só os tecidos importados de melhor qualidade podiam competir com os nacionais” (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 50).

Nos primeiros cinco anos da década de 1920 a indústria têxtil continuou a se desenvolver, principalmente (ainda) a de algodão grosso, pois a grande maioria das fábricas não possuía maquinário ou mão-de-obra adequados para produção do tecido fino. Muitas pequenas fábricas foram abertas em cidades rurais. Apesar da predominância do algodão, começou a haver diversificação no uso da matéria-prima. A fiação e tecelagem de seda se desenvolveram devido à incentivos governamentais, o que dava origem a tecidos mais refinados (SUZIGAN, 1986, p. 44); e em 1926 as Indústrias Matarazzo, de São Paulo, começaram a produzir a “viscoseda” a partir de tecnologia italiana, um tecido misto de fibras *rayon* de viscose (produzidos por eles) e *fiocco*, “pedaços curtos de fibra artificial misturados ao algodão” (BRAGA; PRADO, 2011, p. 119). Um anúncio no *Correio da Manhã* no dia 2 de abril de 1927, da Casa dos Tres Irmãos na Rua Ouvidor, divulgava “sedas nacionais”, como crepe, crepe estampado, shantung e “grande variedade de nossa fabricação, preços sem competência” (p. 5), o que mostra que as sedas brasileiras já podiam ser encontradas em lojas no Rio de Janeiro em 1927.

O novo patamar de riqueza decorrente do crescimento industrial podia ser expresso pelo consumo de roupas e maior atenção com o corpo (MALERONKA, 2007, p. 109). O

---

<sup>34</sup> O tear de jacquard permite padronagens complexas de entrelaçamento a partir de um sistema que utilizava cartões perfurados que acionavam individualmente cada fio da trama. Ele possibilita a criação de desenhos no tecido a partir da trama (e não somente na superfície como na estamperia), tornando o tecido mais durável já que o entrelaçamento dos fios o torna mais complexo e resistente.

aumento da importância e valorização do vestuário incentivou a procura por aviamentos, adornos e tecidos – segundo Maleronka (2007, p. 170-171), fato visível pelo grande número de comerciantes do ramo estabelecidos em São Paulo. Isso impulsionou atividades industriais e comerciais, principalmente a indústria têxtil, que oferecia uma grande variedade de tecidos. O cenário descrito por Maleronka para São Paulo é igualmente válido para o Rio de Janeiro:

O aumento na venda de tecidos podia ser percebido pelas peças arrumadas em pilhas coloridas nas lojas, que demonstravam profusão de artigos oferecidos: algodão, flanela, cretone, chita, brim, morim, seda, casimira, lã, renda, crepe, musselina. Tecidos grossos e finos, de todas as larguras; brancos, coloridos e estampados, que iam sofrendo alterações a cada ano. É verdade que muitos eram importados pelas lojas de renome, permitindo assim que mulheres de condição social mais elevada pudessem adquiri-los à semelhança do que ocorria nos grandes centros do mundo. (MALERONKA, 2007, p. 172)

A indústria têxtil brasileira era liderada, nos anos 1920, pela Companhia América Fabril, uma das únicas com capacidade para produzir tecidos finos que poderiam reproduzir os modelos da alta costura francesa com mais veracidade. Desde os primeiros anos do século XX, o direcionamento da empresa era o de concorrer com os produtos importados, em termos de variedade e qualidade, o que implicava “uma produção diferenciada, com tecidos mais finos e leves e de melhor acabamento, exigindo maquinismos sofisticados e modernos, além de conhecimento e especialização técnicos” (WEID, 1986, p. 94). Em 1911, ela já possuía quatro fábricas<sup>35</sup>, e era uma empresa completa, com setores de fiação, tecelagem, alvejamento, estamparia, bordado; e em 1920, para poder aumentar a produção para suprir o mercado interno, incorporou a Companhia Carioca, uma das principais do Distrito Federal na primeira década do século XX.

Chitas, brins, cretones, fustões e crepes eram os tecidos mais baratos, oferecidos pelas lojas para impulsionar o comércio junto à população de situação econômica mais baixa, que não tinha a possibilidade de gasto elevado. Assim, mesmo que os modelos das roupas seguissem a mesma linha, havia uma gradação de qualidade – decorrente principalmente dos tecidos – que diferenciava as classes sociais.

Nas comunidades rurais, o gosto e o hábito de consumo também havia mudado. O período de prosperidade dos setores agrícolas de café, cacau e algodão chegava até a população rural com aumento do poder aquisitivo<sup>36</sup>. Grandes consumidores dos tecidos de

<sup>35</sup> A primeira fábrica da empresa foi a Pau Grande, no interior do estado do Rio de Janeiro, perto de Magé; seguida de outras três na capital: Cruzeiro e Bonfim, onde em 1909 foi instalada energia elétrica, e Mavilis, aberta no início de 1911.

<sup>36</sup> Diversos autores concordam que a industrialização do Brasil até 1929 foi regida, principalmente, pelo mercado exportador cafeeiro. Assim, nos períodos em que a cotação do café estava elevada, havia acumulação de capital e dinheiro circulando no país, tanto para investimento em outras indústrias – como a têxtil –, importação de maquinário e equipamentos, como poder de compra da população que criava um mercado interno

algodão, eles agora compravam em maior quantidade e adquiriam produtos diversificados – um mesmo tipo de tecido não servia mais para a costura da roupa da mulher, do marido e dos filhos (STEIN, 1957, p. 109-110). A diversificação do consumo dos tecidos de algodão, mesmo de qualidade inferior, induz a pensar como essa influência da moda se manifestava nessas camadas da população.

Na Exposição Internacional do Centenário da Independência, em 1922, a importância do setor têxtil foi colocada em evidência na Grande Exposição de Tecidos de Algodão, organizada pelo Centro Industrial do Brasil. A Companhia América Fabril, a maior do país, colocou em exposição uma máquina de fiação de 84 fusos, construída por eles sob supervisão do diretor-gerente inglês Mark Sutton (STEIN, 1957, p. 111).

No mesmo ano, um edital publicado no *Correio da Manhã* estipulava que o arrendatário da Usina Hidrelétrica do Embóque, no município do Carmo, Estado do Rio de Janeiro, deveria estabelecer no local, em seis meses, “uma fabrica de indústria têxtil com o mínimo de cem teares” (6 dez. 1922, p. 7), o que confirma, mais uma vez, o interesse que este setor gerava naquele momento. Alguns anúncios publicados no jornal também indicam um setor em franco desenvolvimento. A empresa Peterson & Cia. Ltda. divulgava o serviço de projetos e instalações completas para fiação de algodão, tecelagem, branqueamento e mercerização, dentre outras várias etapas da produção têxtil (CORREIO DA MANHÃ, 08 mar. 1924, p. 15). Dentre o maquinário comercializado por eles, está uma máquina moderna de estamperia, que imprime até 16 cores, do fabricante G. G. Haubold S. A. Chemnitz; e, para malha, máquinas retilíneas a mão “para indústria familiar”. Um pequeno anúncio da Fábrica Indústria Têxtil, perto da Praça da Bandeira, buscava recrutar 100 homens fortes para “serviços em máquinas diversas, para cargas e descargas”, prometendo boa remuneração e pagamento quinzenal (CORREIO DA MANHÃ, 4 jun. 1925, p. 12). Em 1925, uma nota na sessão “Vida Economica” afirmava que “sem dúvida alguma, é a indústria têxtil a que tem atingido no Brasil o maior grau de desenvolvimento e importância. Muitos dos mais belos tecidos de algodão aqui manufaturados, são perfeitamente iguais, senão superiores, aos de procedência estrangeira.” (CORREIO DA MANHÃ, 8 out. 1925, p. 2).

---

para os produtos (SUZIGAN, 1986). Para Cano (2012), inclusive, os anos 1920 são um período de transição em que, apesar do “boom” do investimento industrial, ainda não se pode falar em um processo de industrialização, justamente por essas indústrias serem subordinadas ao setor exportador e suscetíveis às suas flutuações. Entretanto, o progresso material e crescimento das empresas na década de 1920 era visto, pelos empresários e industriais do período, como prova da industrialização do país.



O Rio de Janeiro foi um dos estados que se destacou na produção têxtil no primeiro quarto do século XX<sup>37</sup>. Além da Companhia América Fabril, que era a maior empresa têxtil do Brasil no período compreendido neste trabalho, nos anos 1920 destacavam-se ainda, na Região Serrana do Rio de Janeiro, a Fábrica de Rendas Arp, instalada em 1911 em Nova Friburgo (que se tornaria o maior fabricante de bordados da América do Sul); e a Werner Fábrica de Tecidos<sup>38</sup>, em Petrópolis, município onde 23% da população ativa (3.438 pessoas) trabalhava no setor (BRAGA; PRADO, 2011).

Em 1924 foi fundada no Rio de Janeiro a Companhia de Tecidos Nova América, em Del Castilho (onde hoje se localiza o shopping de mesmo nome), por sócios dissidentes da Companhia América Fabril (Mark Sutton e Afonso Bebianno) e antigos sócios da Carioca. O prédio de tijolinhos, em estilo inglês do início do século XX, foi símbolo do progresso dos anos 1920 (PRÉDIO..., 17 fev. 2015). A Nova América foi montada com a mais moderna aparelhagem da época, e viria a ser uma das maiores e mais tradicionais fábricas do país.

### 1.2.2 Modernidade importada

Apesar de a França ditar a moda, era a Inglaterra que liderava no setor têxtil<sup>39</sup>. Apesar do mercado brasileiro ser autossuficiente em relação à produção têxtil de algodão, a influência estrangeira se fazia sentir de muitas formas. O *know-how* da produção era assimilado através do emprego de força de trabalho estrangeira, principalmente da Inglaterra; e os últimos modelos e desenhos dos tecidos ingleses eram copiados pelas empresas que tinham capacidade para tal (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 48).

Sobre a vinda de mão-de-obra especializada, há o indício de que o inglês Mark Sutton, que foi diretor-técnico e diretor-gerente da Companhia América Fabril, veio para o Brasil em resposta a um anúncio de emprego da Companhia Progresso Industrial do Brasil (Bangu), onde ficou pouco tempo. Na América Fabril, já nos anos 1920, o número de funcionários ingleses era insignificante (somente 54), mas é relevante que estes se concentravam em cargos administrativos, de trabalho mecânico ou metalúrgico, e no setor de estampanaria, uma das seções mais sofisticadas do beneficiamento, em especial na gravação (WEID, 1986, p. 225).

<sup>37</sup> Em 1910, as principais tecelagens do Distrito Federal eram a Aliança; Confiança Industrial; Progresso Industrial; América Fabril e Carioca (que seria incorporada pela América Fabril em 1920). Junto com a Brazil Industrial, que também era no Estado, empregavam 8.300 operários, e tinham 7.506 teares (STEIN, 1957, p. 103).

<sup>38</sup> Sob o nome de “Fábrica de Sedas Bingen de H.B. Werner”, a tecelagem Werner foi a primeira fábrica de seda pura do Brasil e da América Latina, fundada por colonos alemães em Petrópolis, em 1904.

<sup>39</sup> O início da Revolução Industrial foi marcado justamente pelo advento das máquinas automáticas de tecidos na Grã-Bretanha entre 1750 e 1800.

O estilo inglês também influenciava a arquitetura das fábricas, o que pode ser observado nos prédios com tijolos vermelhos aparente das fábricas Bangu e Nova América, fundada em 1924. O papel da Inglaterra no desenvolvimento e modernização da indústria têxtil, é, para alguns autores, inegável já que, além de provedora do maquinário moderno, menciona também influência justamente na planta e construção das fábricas (WEID, 1986, p. 94).

A maioria das máquinas e equipamentos vinha da Inglaterra, país que também detinha o controle sobre o comércio de linhas no mundo (BRAGA; PRADO, 2011, p. 117). Apesar disso, nos anos 1920 figuram no *Correio da Manhã* anúncios de maquinário alemão e suíço. Na edição de 8 de julho de 1922 divulga-se que a Kortenhaus, Stummel & Cia., localizada na Rua da Candelária 69, vende “toda e qualquer máquina dos mais afamados fabricantes alemães” (p. 9). Já na edição de 9 de maio de 1926, a Sociedade Suísa se denomina o único representante da Fabrica “Schweiter” S.A., de máquinas “para urdimento, trama e para a indústria têxtil em geral” (p. 16).

Sobre o maquinário, um fato interessante é descrito por Dean (1977, p. 255): nesta fase de desenvolvimento das indústrias brasileiras, muitos dos técnicos contratados no exterior para operar o maquinário, diante da necessidade de consertar e reconstruí-lo, acabavam passando a fabricá-lo. Isso aconteceu na indústria têxtil com a Companhia América Fabril, durante a Primeira Guerra Mundial. Com o inglês Mark Sutton como diretor-técnico, a empresa, frente a dificuldade de conseguir peças devido ao conflito, passou a fabricá-las – o que culminou com a construção das duas máquinas inauguradas na Exposição do Centenário, em 1922, conforme mencionado.

Esse fato reflete também outra característica do desenvolvimento industrial do Brasil: a verticalização. Por serem poucos os fornecedores de matérias-primas, estes podiam pedir preços exorbitantes. Para controlar a situação, muitos empresários passavam a atuar em outras etapas do negócio, no intuito de não depender de fornecedores (DEAN, 1977, p. 274). Na indústria têxtil, era comum uma tecelagem passar a fazer também a fiação, depois o descaroçamento do algodão, e assim por diante (WEID, 1986, p. 108). Este fato era encarado como exemplo da independência e também progresso do setor.

### 1.2.3 Modernidade contraditória

Singer (2001) afirma que a história da indústria no Brasil é marcada, até os anos 1930, por uma alternância da política do Governo ora de liberação da emissão de papel-moeda, ora de estabilização ou mesmo redução do papel-moeda em circulação. Cada etapa beneficiava

um setor pois impactava a economia de maneiras diferentes. A política intervencionista trazia inflação e aumento da taxa de câmbio. “Os consumidores de renda acima da média reclamavam porque eram obrigados a pagar mais pelas mercadorias brasileiras, cuja qualidade julgavam inferior à das que antes eram importadas” (SINGER, 2001, p. 87) – uma crítica presente no *Correio da Manhã* sobre a indústria têxtil. Em 18 de setembro de 1922, o jornal publicava um artigo, intitulado “A indústria de tecidos”, a favor do fim do protecionismo da indústria, contra o regime tributário em vigor das tarifas aduaneiras sobre importados, defendendo a livre concorrência. “De sorte que mais uma vez aqui estamos diante de um fato estranho: um produto nosso, colhido com facilidade na fecundidade do nosso solo, que se valoriza muito e muito sobre o mesmo produto aqui recebido do estrangeiro!” (p. 2). Mas a inflação do valor do produto nacional também era creditada, em parte, aos acionistas da indústria têxtil que faziam grandes retiradas.

Em 1926 a indústria têxtil entrou em um período sombrio. O declínio do preço do café, após 1925, afetou o poder aquisitivo da população rural – principal mercado para os algodões grossos. Com isso, começou a haver menor circulação da produção e, conseqüentemente, aumento do estoque dos produtos. Como resultado, as fábricas tentaram diversificar a produção (o que não foi bem sucedido, na maioria das vezes, por falta de maquinário adequado), a jornada de trabalho foi diminuída de seis para três dias e houve uma redução do número de teares em operação. Proliferaram as lojas de tecido abertas pelas próprias fábricas no intuito de cortar os intermediários – o que Stein destaca como “revolucionário” (1957, p. 119) por significar quebra nas relações de dependência com os comerciantes portugueses, embora tenha sido uma modificação gradual. Segundo o autor, apesar da medida ter sido adotada por várias tecelagens, elas agiram individualmente, não sendo uma decisão tomada em conjunto ou devido à conversas entre elas<sup>40</sup>.

Outro problema da crise foi a ação da Inglaterra (acusada de *dumping*) para tentar retomar o mercado brasileiro, diminuindo o preço de seus produtos e ameaçando a concorrência. Apesar disso apenas somar aos pontos anteriores, os industrialistas deram enfoque somente a isso, começando outra campanha (1928-1929) para revisão das taxas de importação. Nesta campanha, a imprensa foi utilizada para pressionar o Governo. Os Centros (associações de empresários, como o Centro Industrial do Brasil), que proliferaram na década

---

<sup>40</sup> A primeira a ter lojas próprias foi a Companhia de Tecidos Paulista, dos irmãos Lundgren do Recife, que criou as Casas Pernambucanas ainda na década de 1910, mas este permaneceu um caso isolado até 1925, quando outras empresas começaram a fazer o mesmo. Em 1920, já havia cerca de 200 Casas Pernambucanas pelo Nordeste do Brasil, vendendo os produtos da Companhia de Tecidos Paulista e de outras tecelagens (STEIN, 1957, p. 119); e a empresa chegou a ter 600 pontos de varejo espalhados pelo Brasil.

de 1920<sup>41</sup>, exerciam um papel político em prol da luta dos interesses da indústria e, principalmente os do Rio e São Paulo, detinham grande poder aquisitivo e laços políticos. Como parte da campanha, eles compraram duas páginas no *O Jornal*, publicando um artigo intitulado “A Crise Têxtil”, e estavam preparados para comprar espaço em qualquer outro periódico que pudesse influenciar o Governo e a opinião pública na campanha a favor da revisão das taxas (STEIN, 1978, p. 125-127). O *Correio da Manhã* se posicionava contra a revisão das taxas e contra o protecionismo. Na edição do dia 26 de dezembro de 1928 (p.2), foi publicado no jornal a reprodução do discurso do senador Simões Lopes, quando da votação do projeto das tarifas, sob o título “Antes Tarde... O sr. Simões Lopes contra o protecionismo criminoso”. Nele, o senador enumera nove argumentos contra a revisão.

As taxas foram enfim revistas em janeiro de 1929, mas como esse não era o único fator gerador da crise, a mesma continuou e foi agravada pelo craque da bolsa de Nova York, que afetou as vendas de café e provocou a queda do câmbio. A importação de maquinário caiu mais de 80% até 1930, e a produção de tecidos de algodão diminuiu em 20%, ficando equivalente à produção de 1916 (STEIN, 1978, p. 129). Por outro lado, com o declínio do ritmo de crescimento industrial, aumentou o trabalho autônomo, como o de costureiras e alfaiates (MALERONKA, 2007, p. 122). Singer fornece um resumo sobre a indústria brasileira no fim dos anos 1920:

Em suma, quando chegamos ao fim do terceiro decênio do século XX, encontramos no Brasil uma indústria leve diversificada, relativamente volumosa, esparsa pelo grande território nacional, em geral explorando mercados locais ou regionais. [...] o grosso da indústria continua sendo um setor subordinado à oligarquia agroexportadora, seu comparsa menor, sempre à espreita das oportunidades que as políticas intervencionistas de suporte ao café lhe oferecem. (2001, p. 92)

Da mesma forma que a modernidade na indústria têxtil – vista neste caso como “progresso”<sup>42</sup> – parecia dependente da intervenção do governo, dentro das empresas temos outro exemplo dessa contradição de modernidade não apenas nas condições impostas aos trabalhadores, como também no caso das vilas operárias. Estas vilas, criadas na propriedade das empresas, forneciam moradia e assistência médica (principalmente) para seus

---

<sup>41</sup> O Centro Industrial de Fiação e Tecelagem de Algodão (CIFTA) foi formado em 1919 por uma dissidência no interior do Centro Industrial Brasileiro. O intuito era ter um entidade que representasse os interesses específicos da indústria têxtil (WEID, 1986). Em 1921, foi criado o Centro das Indústrias de Fiação e Tecelagem de São Paulo e, em 1928, o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CANO, 2012).

<sup>42</sup> Segundo Stein (1957, p. 82), nas décadas de 1880 e 1890 o desenvolvimento da indústria era visto como sinônimo de progresso. Assim, em uma das primeiras ocasiões em que os industriais pressionaram o governo, no final do século XIX, eles argumentavam que ajudar a indústria era um ato de patriotismo. Se o livre comércio era prejudicial à indústria nacional, então aplicar essa doutrina seria um ato não patriótico. A proteção governamental era vista como forma de equilibrar a competição do mercado interno, e não como uma medida de proibir o produto estrangeiro de entrar no país.

funcionários e família, e ainda escola e creche para as crianças, e espaços de sociabilidade, como igreja, centros recreativos e salões de baile. Entretanto, o principal intuito da constituição das vilas passava longe do cunho assistencialista. Elas foram uma tentativa de solucionar problemas de permanência, e dispor de maior controle e formação da mão-de-obra. Assim, legitimavam um processo de dominação apoiado numa conjuntura ainda com resquícios agrários e escravocratas (WEID, 1986; KELLER, 1997).

Os moradores das vilas da Companhia América Fabril, por exemplo, deviam apresentar certificado de vacina e se submeter às regras de comportamento, higiene e conservação das casas, e não podiam estar afiliados a partidos anarquistas ou socialistas, se manifestar contra o governo ou participar em greves (WEID, 1986). A partir de 1921, só podia requisitar acesso à moradia da fábrica o trabalhador que fosse filiado à Associação dos Operários da América Fabril (AOAF), que havia sido criada em 1919. A criação da Associação foi estimulada pelos empresários com o intuito de reforçar ainda mais o controle. É importante o fato de ela ser vista como um exemplo do pensamento gerencial “moderno” da época, já que, de acordo com correntes surgidas após a Primeira Guerra Mundial, era necessário obter a participação ativa e cooperação do operariado para reduzir conflitos. Para isso, os empresários deveriam “assumir seus deveres e reconhecer alguns direitos dos operários, valorizando as virtudes do trabalho” (WEID, 1986, p. 193). A AOAF era representada por um comitê em cada unidade fabril da Companhia, e promovia atividades recreativas como bailes, festas, jogos de futebol, passeios, sessões de cinema e teatro – que serviam para “mascarar” as tensões provenientes das condições insalubres de trabalho<sup>43</sup>.

Como resultado direto do movimento operário dos primeiros anos do século XX, em relação à indústria têxtil, foi reconhecida a União dos Operários em Fábricas de Tecidos (UOFT), em 1918 e, no ano seguinte, foi firmado um acordo entre esta entidade e o recém-criado Centro dos Industriais de Fiação e Tecelagem do Algodão que estipulou 56 horas de trabalho semanais a serem cumpridas por todas as fábricas filiadas a ele. Na América Fabril, o horário de trabalho só foi modificado em 1920, quando foi adotado o da “semana inglesa”, “isto é, de segunda a sexta-feira das 7 às 11 horas e das 12 às 16:40; e aos sábados das 7 às 11:40.” (WEID, 1986, p. 194).

---

<sup>43</sup> O primeiro aniversário de fundação da AOAF foi comemorado com um almoço ao qual compareceram o presidente da República, Epitácio Pessoa, o ministro da Justiça, o chefe da Polícia do Rio de Janeiro, além de outras autoridades (WEID, 1986, p. 191) – fato que indica não somente a importância e influência da Companhia América Fabril, mas também confirma que a fundação da Associação realmente ia de encontro aos interesses da elite no poder, que seguia o pensamento gerencial moderno.



Figura 14: fotografia da inauguração da creche da América Fabril (CORREIO DA MANHÃ, 19 set. 1923, p. 3)

Na imagem acima, publicada na sessão “Correio Operário” do *Correio da Manhã*, chama atenção a presença majoritária de mulheres e crianças como operários da tecelagem América Fabril. Embora esse predomínio possa ser atribuído à natureza da notícia – a foto ilustra a informação sobre a inauguração de uma creche da empresa (CORREIO DA MANHÃ, 19 set. 1923, p. 3) – de fato era uma realidade nas fábricas, como indica inúmeros trabalhos desenvolvidos sobre o tema<sup>44</sup>. Como parte da “modernidade contraditória” da indústria têxtil nos anos 1920, há a contratação em massa de mulheres e crianças a partir de cinco anos que trabalhavam nos espaços insalubres com salários, obviamente, tradicionalmente mais baixos. Tomando como exemplo a Companhia América Fabril, retratada na referida edição do *Correio da Manhã* e principal empresa têxtil no Brasil nos anos 1920, a principal faixa etária de contratação das mulheres era entre 14 e 17 anos, e elas ocupavam 43% dos cargos ligados à produção têxtil em 1911<sup>45</sup> (WEID, 1986, p. 221). Elas eram normalmente empregadas na preparação e beneficiamento do fio, trama, bordado, nos

<sup>44</sup> Cf. os trabalhos indicados na nota 18. Com exceção da fotografia e legenda (“professoras e alunas da Escola Cruzeiro, da mesma fabrica, que compareceram á cerimonia”) não há mais nada sobre a inauguração, ou sobre a América Fabril, na referida sessão do dia 19 de setembro de 1923. Esta edição da coluna traz notas sobre a crise da habitação, sobre o movimento sindicalista feminino na Alemanha, sobre os salários do tecelões, tintureiros, acidentes de trabalho, entre outros.

<sup>45</sup> A CAF tinha em 1921 5.300 funcionários, abrangendo trabalhadores das seis fábricas. Chegou a 7.900 em 1925, mas o número caiu progressivamente até o final da década (WEID, 1986, p. 215).

teares – centro da produção têxtil – e inspeção do pano, além de ocupar seções de trabalho leve, semiquilificado, em funções complementares como preparação do tecido para venda, e nos serviços de assistência nas escolas, farmácias e creches, que não exigiam especialização. Já os menores abrangiam, nos anos 1920, 55% dos registros da fábrica Pau Grande (uma das que compunha a América Fabril), em idades entre cinco e 17 anos<sup>46</sup>. Em 1926 foi criado o Código do Menor, que proibia o trabalho de crianças com menos de 14 anos, mas, segundo Weid (1986), isso não foi muito praticado, já que há registros de contratações de menores de 14 anos até o final da década de 1920, principalmente no período de maior desenvolvimento econômico e produção (1918-1924), quando a América Fabril contratou inclusive crianças com menos de sete anos. Os menores trabalhavam principalmente na fiação e eram admitidos em outras seções como aprendizes ou auxiliares.

Similarmente, nas pequenas oficinas de costura também trabalhavam mulheres e meninas, contratadas como aprendizes. As menores eram empregadas na “costura de fitas, na colocação de forros e de etiquetas e no acabamento de chapéus, em jornadas de dez a onze horas diárias” (MALERONKA, 2007, p. 66). Além dos baixos salários, o barulho incessante das máquinas de costura, o ambiente abafado e a poeira que se desprendia dos tecidos e a ausência de mínimas condições higiênicas denunciavam as péssimas condições de trabalho<sup>47</sup>.

Os debates sobre melhores condições de trabalho eram constantemente noticiados pelo *Correio da Manhã*, na sessão “Correio Operário”. A do dia 12 de julho de 1923 (p. 4) informa que foi discutido na comissão do Congresso Operário a proibição do trabalho para mulheres grávidas no período de 30 dias antes do parto e 30 dias depois – o que foi aprovado -, e do custeio da assistência pelas empresas – o que foi negado. Na mesma data, foi ainda debatida a assistência escolar para operários e seus filhos; assistência a velhice desamparada; socorros públicos; orfanidade desamparada e higiene; e combate à tuberculose – todos aprovados. A reportagem menciona ainda o Primeiro Congresso Nacional dos Operários de Fabricas de Tecidos, chamando atenção para a reivindicação da obrigatoriedade de assistência médica e farmacêutica aos funcionários – o que já era praticado em “todos os países adiantados” (deixando explícito o “atraso” do país), e no Brasil apenas pela América Fabril, que entretanto

<sup>46</sup> Na Companhia América Fabril, o maior contingente de crianças era admitido na fábrica Pau Grande, que ficava no interior, já que elas praticamente nasciam e se criavam na fábrica.

<sup>47</sup> A respeito do trabalho feminino na indústria do vestuário, cf. SAFFIOTI, Heleieth I. B. A mulher na sociedade de classes: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1976. MOURA, Esmeralda Blanco B. Mulheres e menores no trabalho industrial. Petrópolis: Vozes, 1982. Ver também: SOIHET, Rachel. Condição Feminina e formas de violência. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1989. CHALHOUB, Sidney. Trabalho, lar e botequim. O cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque. São Paulo: Brasiliense, 1986.

poderia suspender a assistência a qualquer momento, conforme decisão dos acionistas, já que não regulado por lei.

Entretanto, uma nota na mesma sessão, em 1926, indica que as discussões sobre os direitos trabalhistas do operariado, na prática, estavam longe de surtir o efeito desejado:

O intendente Salles Filho tratou ontem, no Conselho Municipal, da situação do proletariado, principalmente do operariado, que trabalha na indústria têxtil. Não é a primeira vez que se faz ouvir, na Câmara da cidade, uma voz em defesa dos interesses das classes trabalhadoras. É forçoso confessar, porém, que essas iniciativas não adiantam, porque são práticas, não colimam providências de incontestável eficiência e sobretudo não se objetivam em qualquer plano bem estudado e de intuítos definidos. (CORREIO DA MANHÃ, 12 jun. 1926, Correio Operário, p. 6)

Vemos, então, que apesar de moderna, considerada a número um do país, a indústria têxtil estava atrelada a parâmetros desumanos de trabalho (ligados a longa tradição de submissão e perversidade), considerados “atrasados” perante o que já era praticado em nações “adiantadas”. O “moderno”, como vemos, era relacionado ao maquinário (novamente e principalmente), às plantas das fábricas, à possibilidade de produção de tecidos tão bons quanto os estrangeiros, e à autossuficiência do Brasil em relação à matéria-prima. A humanidade que poderia ser instaurada pelo moderno não era posta em questão.

No próximo capítulo, que fecha a primeira parte da tese, faremos uma incursão ao universo da imprensa dos anos 1920 no Brasil, sobretudo, no Rio de Janeiro, inserindo neste cenário o jornal *Correio da Manhã*. O objetivo, além de contextualizar os principais processos comunicacionais que emergem dessa imprensa, é particularizar de que forma a modernidade era atrelada às empresas jornalísticas em duas dimensões: como introduziam transformações para se instaurar como produtores de um jornalismo igualmente “moderno” e que modernidade é essa que perseguiram em relação aos processos da imprensa. Em suma: o que era um jornalismo moderno na década de 20.



## 2 MODERNIDADES NA IMPRENSA DOS ANOS 1920

Se modernidade era um lugar simbólico buscado incessantemente na cidade e que se refletia nos parâmetros construídos para ações cotidianas que eram retratadas nos jornais, também a imprensa procurava impor padrões de modernidade ao modo de fazer jornalismo na década. Marcada, sobretudo pela inclusão de diversas transformações – configuradas na instauração das primeiras redes midiáticas, na qual um grupo passa a ser dono de vários veículos de comunicação -, a imprensa quer instaurar no seu discurso, na sua aparência e na assimilação de técnicas estrangeiras, um padrão para o que é ser moderno.

O primeiro grupo de mídia brasileiro, que futuramente seria conhecido como *Diários Associados*, foi criado por Assis Chateaubriand, a partir da compra de *O Jornal* em 1924. Sob seu comando, foi também lançada a revista *Cruzeiro*<sup>48</sup> em 1928 com uma campanha publicitária altamente inovadora para a época – a modernidade se fazia presente nas novas formas de publicidade e ações promocionais que visavam impulsionar as vendas avulsas, que passavam a pesar nas receitas dos jornais e revistas. O prédio do jornal carioca *A Noite* simbolizava progresso e era associado às conquistas do jornalismo e dos jornalistas. Outro fato importante para o jornalismo dos anos 1920 é que ideias sobre objetividade e imparcialidade, surgidas na década de 1910, tomavam mais vulto (num longo processo que teria seu momento inflexivo nos anos 1950). E há ainda o aparecimento de um jornalismo eminentemente sensacional.

Neste período, a agência de notícias norte-americana United Press começou a fornecer no Brasil o serviço internacional de notícias via telégrafo (BARBOSA, 2007, p.48; BAHIA, 1990, p.136). Assim, os jornais passaram a destacar notícias também dos Estados Unidos. Esse fato é sintomático do início da difusão de uma ideologia norte-americana no Brasil (e pelo mundo) que iniciou nos anos 1920, no pós-guerra. O cinema, como vimos, cumpria nesse sentido um importante papel. Nos jornais, vemos a multiplicação do vocabulário em inglês (*film, five o' clock tea, lunch*) dividindo espaço com o francês (*soirée, jeunesse dorée*), que dominava os modos de dizer das elites.

Em relação aos processos de impressão, as inovações das décadas anteriores continuaram presentes. Novas máquinas, cada vez mais potentes, eram importadas por um ou outro veículo, o que servia para dotar os jornais de novidades gráficas e tecnológicas e contribuir, assim, na reafirmação de seus discursos de modernidade. No final de 1925, *O Jornal* promete que será impresso, em menos de dois meses, em rotativa Hoe, capaz de

---

<sup>48</sup> O artigo inicial do título só foi incorporado em 1929, quando passou a se chamar *O Cruzeiro*.

imprimir 72 mil exemplares por hora (CARNEIRO, 1999, p. 98). As americanas *Man* substituem as antigas *Marinonis* e possibilitam a impressão de suplementos a cores, como o *Suplemento Ilustrado de A Noite*, lançado em 1929 (BARBOSA, 2007, p. 85).

No Rio de Janeiro, *A Noite* era o principal vespertino e o *Correio da Manhã* era o matutino de maior popularidade e circulação. Ambos chegam ao fim da década com tiragem superior a 40 mil exemplares (BARBOSA, 2007, p. 84; p. 92).

O *Correio da Manhã* se renovava para ficar próximo dos ideais de modernidade perseguidos pela imprensa. Nesse sentido, as notícias internacionais, provenientes das agências de notícias ou de correspondentes no exterior, eram impressas na primeira página como forma de deixar evidente o caráter cosmopolita do periódico. A proximidade tempo-espacial provocada por esse destaque se refletia também no modo como se articulava a arquitetura temporal (POMIAN, 1984) marcada por um regime de supressão do tempo possibilitado também pelo encurtamento das distâncias.

Podemos dizer que o tempo histórico que aparece articulado nas narrativas dos jornais da década incluía o movimento de percebê-lo como sequência ou transcurso, já que cada edição era sucedida por uma nova, no dia seguinte, e que chegava ao público em horários não só predeterminados, como também esperados, mas também como lugar ou espaço e, sobretudo, um tempo que organizava transformações, marcando intensidades diferenciadas<sup>49</sup>. Nesse sentido, a inclusão de novas seções, como “Assumptos Femininos”, se por um lado buscavam ampliar o público leitor, por outro incluía abordagens temporais particulares a partir da lógica narrativa que produziam. As notícias femininas pareceriam ser governadas por uma lentidão maior expressa nas temáticas dos Suplementos (outra novidade da época) cuja perenidade não era a mesma das narrativas do cotidiano. As colunas eram construídas para serem lidas e relidas ao sabor de um período de tempo que podia se estender ao longo da semana.

Percebe-se, portanto, nos jornais diários na década a inclusão de múltiplas temporalidades, ainda que a dominante fosse marcada pela aceleração que colocava o país e o mundo em contato, em poucas horas, num jogo de ilusões que indicavam a modernidade como uma expectativa provável de um futuro desejado.

A década também foi marcada no matutino pela passagem da direção para Paulo Bittencourt, filho do fundador, que trouxe inovações para o jornal e seu modelo de gestão.

---

<sup>49</sup> Quem chama a atenção para o fato de a história ao relacionar o passado com o presente trabalha o tempo como movimento nessa tripla dimensão é Cardoso (1988, p. 30).

A caracterização do jornal como destemido e polêmico, sempre enfrentando o governo, era a marca do *Correio da Manhã* e, vinte anos depois de seu primeiro número, já poderia ser vista como um aspecto de tradição do jornal. Entretanto, este aspecto começaria a se mesclar com a própria ideia de jornalismo moderno que teria como missão primordial a imparcialidade e o compromisso com a verdade. Como veremos mais adiante, nas décadas seguintes o próprio jornal readequaria o seu discurso, priorizando a palavra “independente”, adequando-se aos valores contemporâneos do jornalismo. Esse posicionamento combativo custou ao *Correio da Manhã* nos anos 20 o fechamento da redação por mais de oito meses e encarceramento dos diretores Edmundo e Paulo Bittencourt.

As revistas ilustradas ampliavam sua influência nos anos 1920, mas com aspectos mais humorísticos, sociais e políticos. As principais, entretanto, continuavam sendo a *Revista da Semana* (fundada em 1900), *Fon-Fon* (1908), *Careta* (1907), e *O Malho* (1902), todas criadas na primeira década do século XX. Mas uma das revistas que melhor contribuiu para a estética feminina dos anos 1920 é *Para Todos*, lançada em 1918, que seria o veículo principal de disseminação da imagem da melindrosa desenhada pelo ilustrador J. Carlos.

Na década de 1920 os meios de comunicação se ampliaram com a criação das primeiras rádios, conforme visto no capítulo anterior: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (1923), a Rádio Clube do Brasil (1924) e a Rádio Mayrink Veiga (1927), todas no Rio de Janeiro.

Esses avanços da produção técnica jornalística em direção à modernização conviviam, entretanto, com modelos de gestão arcaicos e tradicionais, mostrando que a modernidade dos anos 20 era conflituosa: ao mesmo tempo que olhava para o futuro, estava enraizada no passado. Segundo Araújo, o Rio de Janeiro, capital do país, se consagrou com a República “como centro absoluto da vida política e cultural, além de polo financeiro disposto a lidar de forma moderna com as transações capitalistas, apesar da vigência dos velhos códigos comerciais do tempo do Império” (1995, p. 26).

## 2.1 A IMPRENSA-EMPRESA MODERNA E SUAS DICOTOMIAS

O desenvolvimento urbano, as novas tecnologias e uma certa especialização da imprensa foram determinantes para que, ao longo da década de 1920, tenham sido impressos no Rio de Janeiro pelo menos oitocentos periódicos – a maioria, entretanto, de curta duração (BARBOSA, 2007, p. 58).

Poucos eram os jornais consolidados e financeiramente independentes, como o *Jornal do Commercio* (alinhado ao governo), *A Noite* (de oposição até 1925, quando saiu Irineu

Marinho, e então passou a apoiar as oligarquias), *Correio da Manhã* (declaradamente oposicionista) e *Jornal do Brasil* (na época um jornal sem expressão, mais lido por causa dos pequenos anúncios). Esses eram também os jornais mais importantes e duradouros, junto com *O Paiz* (que já iniciava na década uma fase de decadência), a *Gazeta de Notícias* e *A Notícia* (alinhados ao governo). Mas apenas o matutino *Correio da Manhã* e o vespertino *A Noite* conseguiam tiragens superiores a 10 mil exemplares (BARBOSA, 2007, p. 85) – ambos chegaram ao fim da década com tiragens que ultrapassaram a marca de 40 mil exemplares. A grande circulação era refletida no número de anunciantes e no prestígio que o jornal obtinha no meio jornalístico. Nos anos 1920, o *Correio da Manhã* era o jornal mais lido pelas camadas médias da capital (COUTINHO, 2008, p. 225).

Dentre os jornais que surgem na década estão *O Globo*, fundado em 1925, que não se destaca no início de sua história, mas viria a ter importância no decorrer das décadas seguintes; *A Manhã* e *A Crítica*, que surgem no Rio de Janeiro respectivamente em 1925 e 1928 inteiramente dedicados aos escândalos e tragédias como veremos adiante. *A Crítica*<sup>50</sup> durou apenas dois anos, mas chegou a ser o matutino mais popular do Rio de Janeiro, com tiragem de 120 mil exemplares (BARBOSA, 2007, p. 54).

Em 1924, Assis Chateaubriand adquiriu *O Jornal* e levou um sopro de modernidade para o diário. O fato mais importante sobre a compra de *O Jornal* é que este viria a ser o primeiro veículo do primeiro conglomerado de imprensa do Brasil. No ano seguinte, o jornalista-empresário comprou o paulista *Diário da Noite* poucos meses depois de fundado; em 1928, lançou a revista *Cruzeiro* com grande estardalhaço publicitário; e em 1929 fundou o *Diário de São Paulo* e o *Diário do Rio*, fechando a década com o primeiro conglomerado de mídia brasileiro.

No início de 1920 Chateaubriand havia feito uma viagem pela Europa, percorrendo a Suíça, Inglaterra, França, Holanda, Itália e Alemanha, onde teve a oportunidade de ver o funcionamento de diversos jornais<sup>51</sup>. Nesta sua incursão, preocupou-se em conhecer o processo editorial dos grandes periódicos. Segundo o autor de “Brasil, primeiro: História dos Diários Associados” (CARNEIRO, 1999), seu pensamento empresarial foi influenciado, principalmente, pelo *Times* de John Delane, mas também por conglomerados como o *National Broadcasting*, *Columbia Broadcasting*, *Curtis Company*, *Hearst*, entre outros. Dessa forma,

<sup>50</sup> *A Crítica* foi fundada em 1928 por Mario Rodrigues que, no início da década, foi diretor substituto no *Correio da Manhã*.

<sup>51</sup> Em novembro de 1919, Chateaubriand, ainda apenas um jornalista, foi trabalhar no *Correio da Manhã*, aceitando um convite do diretor Edmundo Bittencourt para passar um ano na Alemanha entrevistando os vencidos na Primeira Guerra Mundial. Assim, em março de 1920 iniciou sua vida de correspondente internacional, mas se demitiu antes de completar um ano, retornando ao Brasil em novembro de 1920.

Chateaubriand inaugurava no Brasil uma nova forma de gestão de produção jornalística, mas essas influências deixam evidente, mais uma vez, que o que era considerado “moderno” deveria vir de outros países.

Seu nome passou a aparecer no cabeçalho de *O Jornal* em 2 de outubro de 1924. Sob sua direção, o periódico tomou uma feição nova. Para torna-lo mais ágil, modificou o *layout* aumentando o número de páginas para 20 e dividindo-o em dois cadernos, sendo o segundo frequentemente impresso a cores, em rotogravura (técnica ainda incipiente no Brasil), nas oficinas do *La Nation* de Buenos Aires. Ainda no que se refere aos padrões editoriais, promoveu a remodelação das técnicas de ilustração e do colunismo. Incluiu também textos de colaboradores de renome e “passa a comprar artigos exclusivos do New York American Syndicate, para assim imprimir ao periódico o que na época se chama ‘um estilo cosmopolita’” (BARBOSA, 2007, p. 77). Antes do fim de 1924 foi lançada a seção “Diários e revistas estrangeiras”, o que confirmava o caráter cosmopolita pautado na divulgação de acontecimentos do exterior, e anunciava-se a criação do “Jornal da Criança”. Em menos de um ano a circulação dobrou, assim como a propaganda e o faturamento.

A criação da seção infantil é reflexo da especialização jornalística que, segundo Buitoni (2009), tomava espaço nos jornais e revistas. O lançamento de seções de esportes, literatura, entre outras, procurava “atender à diversificação de gosto do público” (BUITONI, 2009, p. 65). Ela cita o lançamento do semanário *Gazeta Esportiva* em 1928, e a seção dedicada ao cinema do *Jornal do Brasil*, em 1929, ano do aparecimento do cinema falado.

Desde o início, o intuito de Chateaubriand era alcançar com seus veículos todo o território brasileiro. Assim, nos anos 1920 foram implementadas sucursais nos subúrbios cariocas, em cidades vizinhas como Niterói e em outras capitais como São Paulo, Belo Horizonte e Salvador. Isso representava uma inovação no pensamento gerencial e ampliava a área da atuação do jornal já que, até então, os periódicos eram feitos prioritariamente para as localidades em que estavam fixados. A política editorial de *O Jornal* era caracterizada por ações destinadas a serem divulgadas em todo o país, e Chateaubriand estimulava o intercâmbio de notícias entre os jornais de sua rede e as sucursais (CARNEIRO, 1999). Por outro lado, a gestão financeira pautada por outras formas de interesse e poder e a relação com os empregados ainda eram arcaicas, colocando “Chatô” como uma contradição na história da modernização da imprensa no Brasil.

A estruturação empresarial dos grandes jornais incluiu novos planos de assinaturas e vendas avulsas – que somente nesta década passariam a pesar em suas receitas, anteriormente financiadas prioritariamente pela venda de espaço publicitário e pelas verbas oficiais,

decorrentes muitas vezes de conchavos políticos (BARBOSA, 2007; SODRÉ, 1999). O crescimento da malha ferroviária facilitava a chegada dos jornais cariocas em outros pontos do país. Assinaturas eram vendidas pelo Brasil, mas havia também leitores no exterior.

No final da década, em 1929, a modernidade almejada é literalmente concretizada pelo novo e moderno edifício do vespertino *A Noite*, na Praça Mauá, o qual foi visto como marco da modernização do jornalismo no final dos anos 1920. O arranha-céu “representa para os profissionais uma vitória. Assim, o sucesso de *A Noite* envaidece todo o campo jornalístico que se identifica com a modernidade expressa em concreto pelo jornal” (BARBOSA, 2007, p. 91). A inauguração do prédio foi inclusive noticiada em outros jornais como uma vitória expressiva do próprio jornalismo.

Apesar de todos esses avanços, no final dos anos 1920 os jornais ainda eram dependentes dos subsídios, favores e favorecimentos oficiais do governo (BARBOSA, 2007, p. 75) – como ocorria com *O Paiz*, a *Gazeta de Notícias* e *A Notícia*, no Rio de Janeiro. Fora isso, embora muitos jornais já estivessem estruturados em moldes empresariais, ainda havia na cidade uma imprensa de caráter artesanal, caracterizada pelas baixas tiragens.

Trinta anos depois, na década de 1950, os jornais do Rio de Janeiro ainda teriam como fonte de recursos os empréstimos e privilégios públicos e o apoio de grupos privados, além da publicidade comercial ou pública e da venda avulsa ou por assinatura (RIBEIRO, 2007, p. 167). As formas “legais” de dependência dos jornais ao Estado incluía o sistema de concessões públicas; controle das quotas de papel e outros insumos como veremos a seguir; financiamentos, isenções fiscais e subsídios; publicidade e fiscalização governamental (RIBEIRO, 2007, p. 171).

A compra de papel de imprensa, conforme mencionado acima, era outro problema enfrentado pela imprensa porque este insumo era importado da Europa e ficava suscetível às variações de câmbio e inflação. Pressionado pelas oligarquias cafeeiras, o governo depreciava o câmbio e fazia enormes gastos públicos para comprar estoques e segurar a queda do preço de café. Com isso, precisava emitir moeda e a inflação espiralava, causando crise econômica e elevação do custo de vida. Segundo Carvalho, em São Paulo a situação era menos grave, devido à integração da indústria com o setor agrário exportador, mas no Rio de Janeiro isso definia o destino do pequeno empresariado, “sobretudo os que dependiam da importação continuada de máquinas e outros itens, como era o caso dos jornais” (2012, p. 159-160).

Diante da alta do preço do papel, os jornais precisavam aumentar o preço dos exemplares avulsos e assinaturas. Esse fato pode ser ilustrado por algumas matérias do

*Correio da Manhã*, que fazia questão de escrever “ao público” para explicar os aumentos no preço de capa do jornal:

O aumento do preço na venda avulsa e nas assinaturas, realizado pelos jornais desta cidade, tem perfeita justificativa na crescente alta de todo o material necessário à sua organização, principalmente o papel. A crítica que o público faz à medida adotada é por vezes injusta, e isso porque lhe falta o conhecimento exato da questão.

Para que o público, num relance, compreenda a necessidade desse aumento, basta citar o papel – principal elemento e o que mais se consome – custava, no início da guerra, 33 schillings por 100 quilos. Durante esta, os Estados Unidos forneceram essa matéria prima para todo o Brasil pelo preço de 10 e 11 dollars – mais ou menos 60 schillings.

Terminada a conflagração europeia, quando todas as esperanças convergiam para a Escandinávia, onde existem as maiores manufaturas de papel para impressão de jornais, nos veio a cotação de 70 schillings por 100 quilos. A alteração do câmbio e avultadíssimas compras de papel industriais da América do Norte, produziram, como é natural, sensível alta, elevando-se o preço de 100 quilos a 74, 78, 80 e 90 schillings, acréscimo que se poderá tornar ainda mais oneroso devido aos movimentos grevistas que assoberbam aqueles países.

[...] Assim é que, [o *Correio da Manhã*] sendo, de longa data, o maior consumidor de papel e gozando o maior crédito dos seus fornecedores, acaba de fechar contratos que, muito embora elevados, lhe permitem realizar, desde já, uma parte dos seus desejos, isto é, a regularização do preço das assinaturas e a garantia da venda avulsa no interior, DE MODO DEFINITIVO [caixa alta no original], a 200 réis o exemplar. (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1920, p. 2)

Sob ameaça de outro aumento, um artigo de abril de 1923, intitulado “A carestia do papel”, esclarecia que não só o papel, mas “tudo o mais necessário a confecção de uma folha vem do estrangeiro”: a tinta, as matrizes, os rolos, além do maquinário (CORREIO DA MANHÃ, 12 abr. 1923, p. 2). A taxa postal dos impressos também acabava de ser agravada, aumentando os custos principalmente dos jornais de maior circulação, que eram os que mais consumiam. O artigo chama atenção para o dano que isso causava “numa democracia de opinião livre e num país de analfabetos”, já que o jornal, assim como a revista e o livro – todos impressos em papel –, tinham a função de orientar, esclarecer e ensinar. O artigo equaciona ainda o preço do papel com a necessidade de aumentar a publicidade do jornal, e destaca o que isso acarretava para os órgãos de imprensa independentes.

O papel empregado na feitura de um número do *Correio da Manhã* custa mais caro à empresa do que o que ela recebe do leitor. E o caso é o mesmo para com os demais jornais de igual quantidade de páginas.

[...] O desequilíbrio proveniente de tal situação tem que ser corrigido com o produto da chamada matéria paga – publicações de interesse particular, anúncios, etc.

Quando o jornal procura rendas por sistemas eventuais, batendo às portas dos partidos políticos, deixa evidentemente de conhecer tais dificuldades; deixa-as de conhecer inclusive porque não circula e, nestas condições, não gasta nem muito papel, nem muito material de impressão. Não é o mesmo o caso de uma folha que só viva do favor dos seus leitores e independa das subvenções públicas ou privadas.

Sendo os jornais independentes os preferidos, a grande tiragem, quando aumenta, provoca um acréscimo correspondente da despesa geral. Ora, os jornais úteis à democracia são, precisamente os que não mantêm relações com os grupos de tendência política ou financeira; vivendo, porém, de uma renda certa, precisam organizar a sua administração por um esforço permanente de equilíbrio entre a

despesa e a receita. É esse esforço que o preço do papel e a baixa do câmbio dificultam e tornam impossível em muitos casos.

A notícia de um novo aumento do custo da mercadoria de que mais depende o jornal é, portanto, nitidamente alarmante. Ela não é, porém, alarmante só para as empresas jornalísticas; é-o ainda mais para o pensamento brasileiro, que se vê tão inacessível à bolsa do povo quanto a carne, o café e as frutas. (CORREIO DA MANHÃ 12 abr. 1923, p. 2)

O papel de impressão em bobinas, usado pela imprensa, nunca foi contemplado com proteções tarifárias e ajuda governamental, como ocorreu nos anos 1920 com a indústria de papelão e pasta de celulose, o que estimulou a produção interna desses produtos e de papel de embrulho, papel comum para escrever e papel para impressão. Devido à ausência de proteção para o papel de imprensa e pasta de madeira, a produção interna não se desenvolveu (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 3-4).

### 2.1.1 Novas estratégias publicitárias

Para driblar os aumentos do preço do papel e ter autonomia financeira em relação ao governo, a imprensa passou a explorar com mais intensidade seu potencial publicitário e criou novas formas de promoções e campanhas que engajavam o público leitor no intuito de aumentar as vendas.

Na década de 1920 já havia agências de publicidade, a prática de preços por tabela e uma maior inserção de anúncios de varejo, os quais eram mais caros e elaborados para espaços determinados (BAHIA, 1990, p. 167-168)<sup>52</sup>. Cabia às revistas maior divulgação de anúncios ilustrados em cores, pois usufruíam de melhor resolução. “Simultaneamente, aparecem os primeiros estudos sobre padrões de consumo. Os editores passaram, cada vez mais, a se preocupar com a opinião pública, vital para a colocação do produto” (EULETERIO, 2013, p. 95).

A profissionalização das agências de publicidade vinha substituir o trabalho informal dos homens de letras que anteriormente escreviam os anúncios, *slogans*, poemas-reclame. Olavo Bilac, por exemplo, havia recebido cem mil réis por uma quadrinha para uma marca de fósforos; e Emílio de Menezes redigia anúncios para uma importante cervejaria, sendo substituído depois por Bastos Tigre. Este criou um escritório especializado em anúncios que atendia a confeitarias, restaurantes, lojas de modas, cigarros, entre outros (SODRÉ, 1999, p. 281-282). Mas, segundo Carneiro (1999, p. 92) ainda em meados da década as agências de publicidade eram poucas e sem expressão. Somente no final dos anos 1920 começariam a

<sup>52</sup> A primeira agência internacional a funcionar no Brasil foi a JWT, em abril de 1929. Sobre a história da publicidade no Brasil cf. AUCAR, 2016.



chegar ao país agências de publicidade norte-americanas, como Ayer e J. W. Thompson (DE LUCA, 2013, p. 150-151).

Para Assis Chateaubriand a publicidade no Brasil era pobre e atrasada e o país necessitava de melhores métodos de anúncio. Segundo ele, não existiam anúncios na proporção necessária. Para aumentar a receita de *O Jornal*, contratou um americano, Dermont Fitz Gibbon (que depois passou a ser chefe de propaganda de um matutino da cadeia *Hearst*) para abrir um departamento de publicidade no periódico, que arrumaria a disposição dos textos e das ilustrações dos anúncios (CARNEIRO, 1999, p. 92) – a publicidade passava a depender cada vez mais da imagem, principalmente quando destinada a um público-alvo com menor índice de letramento. A publicidade do jornal aumentou 90% em menos de um ano. Em 1925, ao comprar o paulista *Diário da Noite*, inaugurou um modelo comercial que se tornaria clássico: a venda antecipada de contratos de publicidade (CARNEIRO, 1999, p. 104). Quatro anos depois, quando lançou o *Diário de São Paulo*, usou a estratégia de distribuí-lo gratuitamente, durante um mês, a potenciais assinantes (BUITONI, 2009, p. 64).

O grande estardalhaço publicitário, entretanto, ficou por conta do lançamento da revista *Cruzeiro*, em novembro de 1928, precedido por forte ação publicitária em moldes inovadores – e por isso modernos:

Cinco dias antes, 4 milhões de folhetos – um número três vezes maior do que o de habitantes da cidade – são atirados do alto dos prédios na cabeça de quem passa na então Avenida Central. Os volantes anunciam o aparecimento de uma revista “contemporânea dos arranha-céus”, uma revista semanal colorida que “tudo sabe, tudo vê”. (BARBOSA, 2002, p. 5)

O texto publicitário evoca marcos da tal aclamada modernidade. Em primeiro lugar, ao se colocar como “contemporânea dos arranha-céus”, a revista cria para si uma imagem de estar em dia com o que há de mais moderno e esta relação é reafirmada quando os panfletos caem do alto dos prédios, como se *Cruzeiro* e os prédios fossem um só. Em segundo lugar, a partir da frase “tudo sabe, tudo vê”, fica subentendido que a revista (no caso, seus jornalistas) pode estar em vários lugares ao mesmo tempo através do acolhimento das novas tecnologias que permitiam a criação de uma rede de informação que diminuía distâncias e, assim, o tempo para alcançar os seus leitores. Em suma, o mundo ficava menor, e cabia em suas páginas extremamente coloridas, o que era facilitado pela rede de correspondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madri, Londres, Berlim e Nova York. Apesar de os correspondentes estarem localizados somente na Europa e na América do Norte, essa ideia fica ainda mais evidente no

título da seção internacional: “Pelos cinco partes do mundo”<sup>53</sup>. Para evidenciar ainda mais o papel da propaganda, os panfletos traziam no verso alguns dos anúncios que ocupariam metade das 64 páginas do primeiro número da revista. Seu sistema de distribuição também era inovador, com agentes em todas as principais cidades do Brasil, que trabalhavam em distribuir os 50 mil exemplares impressos.



Figura 15: Capa da primeira edição da revista *Cruzeiro*, 10 nov., 1928.

*Cruzeiro* seria a principal revista ilustrada brasileira do século XX - o título chegou a alcançar 30 mil exemplares semanais, e persistiu até 1975. O primeiro número trazia a capa inundada de cores, com ilustração hiper-realista do rosto de uma melindrosa – personagem principal da representação da modernidade e urbanização da cidade. Sobre o rosto, as cinco estrelas do Cruzeiro do Sul, que inspiraram o nome da revista (figura 15).

Apesar de não ser uma revista feminina, a diversidade de seções para mulheres - como *Carta de Mulher*, *Dona*, *Cinelândia*, além de seções de culinária e moda -, indicavam que este era um público almejado. Entretanto, segundo Serpa (2003), o imaginário feminino mostrado pela revista era de um mundo glamoroso, que a autora chama de “belle époque hollywoodiana” devido à influência dos filmes norte-americanos. Ecoando o que vimos no capítulo anterior, através da propaganda de produtos de beleza “que reforçavam a ideia de

<sup>53</sup> Pode-se fazer também a leitura que, dentre as “cinco partes do mundo”, as únicas que realmente importavam eram Europa e América do Norte.

uma nova mulher, agora mais consumista” (SERPA, 2003, p. 11), a revista vendia o sonho de mudanças.

*Cruzeiro* se apresentava como “a mais moderna revista brasileira”, como “o espelho que se refletirá, em períodos semanais, a civilização ascensional do Brasil em todas as suas manifestações” (ABREU, 2015). Havia uma profusão de ilustrações e fotos em todas as páginas e a ilustração tinha sempre destaque. Esta questão visual da revista é importante porque, para Barbosa (2002), *Cruzeiro* inaugura novas possibilidades de leitura através das imagens que ganham destaque no jornalismo.

A revista era impressa a quatro cores pelo sistema de rotogravura e utilizava papel de melhor qualidade. Assim, era vista, por ela mesma, como uma “obra de arte” e baluarte do bom gosto: “A cooperação da gravura e do texto concede à revista o privilégio de poder tornar-se obra de arte. [...] Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto” (apud BARBOSA, 2002, p. 6). A referência ao “bom gosto” também evoca a ideia de moderno, no sentido de estar em dia com a atualidade, pelo menos nos anseios dos que definiam o que era “bom gosto”, as camadas dominantes da sociedade.

Anúncios ocupavam a primeira e segunda páginas, o que só mudaria na década de 1940. Havia páginas inteiras a cores com anúncios de automóveis, vitrolas e filmes americanos; mas também pequenos anúncios de toda a sorte de produtos e serviços, de remédios à restaurantes, médicos e advogados (BARBOSA, 2002). Um acordo firmado com a Metro-Goldwyn-Mayer permitia que, em troca da divulgação dos lançamentos cinematográficos na revista, a exibição de anúncios do *Cruzeiro* antecedessem as projeções dos filmes da MGM (ABREU, 2015).

Para conquistar leitores, *Cruzeiro* também adotou estratégias já utilizadas pelos jornais (*O Paiz*, *Gazeta de Notícias*, por exemplo, desde o início do século, e *A Noite* e *O Jornal*, na segunda década do século XX): a promoção de campanhas, enquetes, concursos, torneios, que ao mesmo tempo movimentavam a opinião entre os potenciais leitores e impulsionavam as vendas. Ao invés de esperar por notícias ou correr para apura-las, as campanhas de interesse público geravam notícias com potencial de ampliação em outros veículos e outras praças.

Uma das grandes campanhas dos anos 1920 foi o concurso de beleza promovido pelo jornal *A Noite* em 1921: “Qual a mulher mais bela do Brasil?”. Deflagrada como parte das comemorações do Centenário da Independência, a campanha só terminou em 1923 pois se mostrou extremamente popular e contou com grande número de participantes em todo o país. *A Noite* conseguiu o apoio de outros veículos, como o próprio *O Jornal*, constituindo “uma verdadeira ‘rede nacional’ de jornais interessados em participar da iniciativa” (CARVALHO,

2012, p. 148) sob seu comando. Um concurso de beleza similar, chamado “Concurso do Dote”, já havia sido feito pelo o *Jornal do Brasil* em 1920, com o intuito de dar um prêmio em dinheiro para uma moça bela e pobre (ARAÚJO, 1993, p. 82).

Outra campanha do jornal *A Noite*, que representou alinhamento com o ideal de modernidade, se relacionava aos Oito Batutas, grupo musical formado por Donga, Pixinguinha, Raul Palmieri, Nelson Alves, China, José Alves, Ganzá e Luis de Oliveira. A partir dessa campanha, iniciada em 1920, *A Noite* se inseria no debate sobre a “moderna cultura nacional” e “contra o preconceito racial de que seus membros vinham sendo vítimas” (CARVALHO, 2012, p. 156-157). Incentivados pelas reportagens quase diárias de suas atividades, o grupo proveniente da praça Onze quebrou barreiras sociais e geográficas e se apresentou em ambientes requintados, chegando, inclusive, a Paris.

Outra tática dos jornais e revistas para atrair um universo mais vasto e heterogêneo de leitores foi a criação de seções especializadas: feminina, vida social e cultural, crítica literária, passatempos, infantil, entre outros.

Essa segmentação também é sentida no lançamento de revistas especializadas, surgindo então revistas simbolistas, femininas, de vanguarda e modernistas (a partir de 1922). No Rio de Janeiro, “aparecem revistas picantes, algumas até pornográficas” (BUTONI, 2009, p. 65): *A Maçã* (1922–1929), fundada e dirigida por Humberto de Campos, que assinava como Conselheiro XX; *Shimmy* (1925–1928), talvez a mais “escandalosa”; e *Frou-Frou* (1923–1935). Como visto no capítulo anterior, a Lilla Editora também publicava, em 1927, mais de uma dezena de títulos voltados a assessorar mulheres de diferentes camadas sociais nas funções de corte, costura e bordado.

### 2.1.2 Profusão de imagens, cores, novas leituras

As páginas coloridas, como visto, são índices da modernidade da imprensa, possível de ser alcançada devido a aquisição de máquinas potentes e com tecnologias de ponta. Mas a imprensa lança mão de outras técnicas gráficas para impactar e chamar atenção do leitor. O jornal *A Crítica* inovava explorando efeitos gráficos – tipologias variadas, grises, recortes e ilustrações faziam do jornal “uma espécie de caleidoscópio de imagens” (BARBOSA, 2007, p. 66) – que davam movimento às páginas e impactavam positivamente os leitores.

*A Crítica* e *A Manhã* (1925) são os melhores exemplos da imprensa sensacionalista carioca da década de 1920 que, segundo Barbosa (2007), é uma marca do jornalismo diário do período. Os títulos sensacionalistas potencializavam o destaque que a reportagem policial passava a ganhar nos jornais. Escândalos e tragédias quotidianas constituíam suas principais

notícias<sup>54</sup>, representadas em textos de corpo gritante e acompanhadas por desenhos ou ilustrações funestas:

São textos que se adaptam também no que diz respeito à forma, ao gosto e aos hábitos de leitura populares: manchetes resumindo em poucas palavras o drama narrado em corpo 48 e por vezes 64 ou 72. Ao lado do texto, a cena da tragédia em desenho ou em fotografia. O estilo é entrecortado. Os títulos são seguidos por subtítulos que resumem o drama a ser reconstruído por um repórter autorizado a realizar esse papel. Tudo sugere uma leitura entrecortada, uma leitura titubeante, uma leitura de um leitor real que ainda não está de todo familiarizado com as letras impressas. (BARBOSA, 2007, p. 54)

Segundo Barbosa, esses relatos permitiam que o leitor navegasse entre o sonho e a realidade. “Mudam os personagens, não as situações” (2007, p. 53), ou seja, os repórteres descreviam, da melhor forma possível, dramas que, em sua essência, eram familiares aos leitores, mas cada história tinha personagens e detalhes diferentes – “marcas de excepcionalidade” (BARBOSA, 2007, p. 55). O leitor se sentia projetado para dentro da narrativa e, a partir dela, interagia com o mundo e criava vínculos com outros leitores ao comentarem o que liam.

Neste contexto, a imagem ganhava papel de destaque como reveladora da emoção da tragédia e também como prova do ocorrido. A imagem se transformava no índice do real presumido e construía a proximidade desejada com o leitor, além de produzir a crença na autoridade do impresso (BARBOSA, 2007). Por isso, o jornal já tem também seus fotógrafos fixos. A fotografia não somente tenta passar as sensações do local do ocorrido, mas também gera outras emoções no leitor – horror, repulsa, frisson, ansiedade, etc. Segundo Buitoni, as fotografias também passavam a ter o papel de informar: “as fotos deixavam, algumas vezes, de ter um caráter meramente ilustrativo para envolverem algum componente de informação” (2009, p. 64).

A fotografia assumiu um papel curioso em uma nota publicada no *Correio da Manhã* em 3 de abril de 1927 (p. 10) sobre uma ligação radiotelefônica de 25 minutos entre Adolph S. Ochs, diretor do *New York Times*, e Geoffrey Dawson, diretor do *Times*, de Londres. As fotografias (figura 16) mostravam ambos em seus respectivos gabinetes com o telefone ao ouvido. A nota informava que as fotos foram tiradas durante a conversa e “irradiadas imediatamente” para serem publicadas no dia seguinte nos dois jornais em questão. Dessa forma, as fotografias foram publicadas com a função de comprovadora dos fatos mas, nesse caso, não há nada nelas que comprove que foram de fato clicadas naqueles 25 minutos de conversa e não posadas em qualquer outro momento. A confiança no aspecto “ao vivo” da

---

<sup>54</sup> O texto explorando tragédias urbanas é também percebido no *Correio da Manhã*, conforme mencionado no capítulo anterior, e que será melhor aprofundado no tópico dedicado ao jornal.

fotografia era tão grande que não se questionava que essas duas fotos, tiradas em Nova York e em Londres, pudessem ter sido produzidas em momentos, ou mesmo em dias diferentes, o que só era garantido pela confiança que o periódico poderia inspirar. A nota também é interessante por frisar a questão do tempo nos processos jornalísticos, ao especificar que as fotos foram publicadas em países diferentes no dia seguinte.



Figura 16: nota sobre conversa telefônica entre os diretores dos jornais New York Times e Times, de Londres, publicada no *Correio da Manhã* em 3 de abril de 1927, p. 10.

Novas técnicas de desenho, estéticas e funções da ilustração também configuravam modernidades do período. Como visto no relato sobre o *Cruzeiro*, é nas revistas que a imagem ganhava mais destaque devido à melhor qualidade do papel. O Modernismo impulsionou a criatividade da imprensa brasileira quanto ao uso da imagem desenhada (BUIIONI, 2009, p. 64). Principalmente nas revistas ilustradas, a influência do movimento podia ser percebida sobretudo nas ilustrações. Outro movimento estético que influenciou as ilustrações do período, principalmente nas revistas, foi o Art Déco<sup>55</sup>, importado da Europa.

<sup>55</sup> Art Déco é uma abreviação da expressão francesa *arts décoratifs* (artes decorativas) e foi o nome de um estilo artístico de caráter meramente decorativo que surgiu na Europa e teve seu auge na década de 1920, se disseminando pelo Ocidente. Este estilo esteve presente na arquitetura, design gráfico, design industrial, mobiliário, moda e decoração e era visto na época como elegante, funcional e ultramoderno. Suas principais características são o uso de formas geométricas, o design abstrato, as linhas circulares ou retas estilizadas. Nos Estados Unidos, dois exemplos famosos são os prédios Empire State e o Chrysler Building, em New York, mas o estilo influenciou também os figurinos e cenários dos filmes hollywoodianos. Na moda, seu exemplo maior é o trabalho do costureiro francês Paul Poiret. No Rio de Janeiro, o estilo inspirou a estátua do Cristo Redentor, construída entre 1922 e 1931, e a arquitetura do prédio do jornal *A Noite*, o Teatro Carlos Gomes, a torre do relógio da Central do Brasil, diversos edifícios residenciais em Copacabana, entre outros. Sobre a Art Déco no Rio de Janeiro, cf. ROITER (2011).

Neste âmbito, o ilustrador, caricaturista, chargista e cartunista J. Carlos foi talvez o profissional que melhor representou a modernidade dos anos 1920 nas revistas. Ele trabalhou exaustivamente em diversas empresas criando capas, charges, capitulares, publicidades, desenhos infantis e vinhetas. J. Carlos se formou nas redações – seu primeiro desenho foi publicado em 1902 e o último em 1950, ano da sua morte. Entre 1922 e 1930, foi diretor artístico da empresa *O Malho*<sup>56</sup>, deixando seu traço em diversos de seus títulos. Seu estilo seguia as características de geometrização e concisão do pensamento moderno (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 88). Com grande capacidade de síntese e elegância, ele conseguia resumir os fatos principais da semana em suas charges, ou comentar modas, tendências, novidades, e novos comportamentos.

Carioca, apaixonado por sua cidade, J. Carlos temperou a influência europeia em sua obra com sensualidade e humor. A vivacidade contida em cada um dos projetos, seja na beleza das capas, na diagramação de suas páginas ou em seus desenhos, nos permite entrever a graça e o requinte dos salões cariocas nos anos 1920, quiçá, ouvir o burburinho ou mesmo o som da música tocando ao longe... (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 12-13)

Para a moda, seu trabalho de maior expressão talvez tenha sido as capas da revista *Para Todos*, lançada em 1918, na qual dividiu a direção com Álvaro Moreyra a partir de 1922. Nelas, a figura feminina era soberana: “mulheres esguias, sensuais, provocantes” (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 61), que sintetizavam os comportamentos e as modas mais modernas da época, seguindo as influências de fora, mas temperadas com o olhar carioca. A partir de seus desenhos, J. Carlos ajudou a criar a imagem da “melindrosa” – personagem fictício nas suas ilustrações, mas inspirada no comportamento feminino de vanguarda da década de 1920 e que, por sua vez, inspirava muitas mulheres reais. As melindrosas de J. Carlos eram meninas modernas e sedutoras. Em uma edição da *Para Todos* o texto que acompanhava sua ilustração a definia dessa forma:

Essa frase caiu dos seus lábios pintados, enquanto erguia os olhos para o céu irresponsável, numa atitude de êxtase. Sentiu nascer dentro de si uma vontade intraduzível de amar. Coloriu mais os lábios, fez um trejeito velhaco e deu ao corpo um tremelique de Charleston...

“MELINDROSA”... chamavam-na os homens quando a viam passar pelas avenidas cheias de povo... Repetia a frase que ouvira: “BELEZINHA”... Fôra então que se recordara de um romance francês que lera (porque ela só lia em francês...) e sentiu pela primeira vez na vida a imensa felicidade de ser “Bela”. Sorriu. Olhou para as unhas compridas e róseas; abriu a mão. [...] Se ela “quisesse”... bastava um olhar, uma palavra, um gesto, e meia dúzia de homens cairiam aos seus pés... dispostos a tudo, por ela!

Foi ao espelho... sempre dançando... mirou-se toda... Ficou satisfeita! [...]

<sup>56</sup> A editora *O Malho* publicava os títulos *O Malho*, *Para Todos*, *O Tico-Tico*, *Cinearte*, *Leitura Para Todos*, *Almanaque do Malho*, *Almanaque do Tico-Tico*, *Ilustração Brasileira*, entre outros. Cf. verbete *O Malho* (ABREU, 2015).

E não pensava em mais nada... O PENSAR envelhece... traz rugas... (apud SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 116)

A partir do texto acima temos a exata descrição da melindrosa: uma jovem alegre, a princípio independente, que gosta de dançar o ritmo da moda (o Charleston), e que principalmente se preocupa com a beleza e usufrui dos produtos que faziam parte da modernidade daquela época. Vemos, também, que a melindrosa sempre chamava atenção por onde passava e se destacava na multidão, nas “avenidas cheias de povo”. Mas mesmo que não houvesse o texto, a imagem da melindrosa já estava sedimentada pelas ilustrações. Na que acompanhava o texto em questão, ela aparecia com roupa justa ao corpo, um gingado na altura do quadril, cabelos curtos, chapéu cloche, olhando-se num espelho pequeno para passar batom, com uma sombrinha embaixo do braço. Assim como esta, havia muitas outras.

Apesar de o recenseamento de 1920 considerar letrada 74,2% da população maior de 15 anos, muitos dos leitores eram parcamente alfabetizados, e o analfabetismo continuava atingindo principalmente as mulheres (BARBOSA, 2007, p. 56-57). As imagens e recursos gráficos empregados pela imprensa ajudavam a não só chamar atenção para a publicação, mas instigavam novas formas de leitura que não necessariamente vinham ancoradas no texto. No caso das melindrosas de J. Carlos (e de outras melindrosas que veremos nos capítulos seguintes), suas roupas eram copiadas pelas moças da época. Assim, a imagem era lida como um reflexo da modernidade, da moda atual, era assimilada e instigava uma reação do público – no caso, uma reação em vista da cópia possivelmente não só do vestuário, mas da atitude da menina do desenho.

Fora a influência na imagem da mulher moderna da década de 1920, as capas da *Para Todos* traziam outras inovações. Elas não eram vinculadas a acontecimentos específicos, o que “permitiu a J. Carlos otimizar o uso do parque gráfico, rodando quatro capas por vez” (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 61). O que dava unidade às capas diversas era a cartela de cor, que permanecia a mesma. No Carnaval de 1927, inovou mais uma vez ao produzir quatro capas que, juntas, contavam uma história inspirada no pierrô e colombina (figura 18). Assim, criava uma nova forma de narrativa, puramente visual, entrecortada pelos exemplares da revista.





Figura 17: Capas da revista *Para Todos*, feitas por J. Carlos e publicadas em abril de 1927 (SOBRAL; LOREDANO, 2014)

No interior de *Para Todos*, a diagramação era extremamente arrojada. Ela era uma revista de glamour, um “veículo do sonho” (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 102) e os retratos das principais cantoras e atrizes internacionais vinham com molduras ornadas nas laterais, como espelhos – insinuando com quem as leitoras gostariam de parecer. As fotografias eram atravessadas com fios e vazados que saíam do papel; a sobreposição das fotografias e o uso de recortes geométricos e sombras eram empregados de forma a dar a ilusão de tridimensionalidade. J. Carlos passou em seguida a utilizar recortes livres com formas irregulares e pontiagudas, que davam a impressão de “explosões fotográficas” em sintonia com a vanguarda.



Figura 18: Capas da revista *Para Todos*, feitas por J. Carlos e publicadas em ocasião do Carnaval de 1927. Juntas, elas contam uma história inspirada no pierrô e colombina (SOBRAL; LOREDANO, 2014)

### 2.1.3 A nova imagem dos jornalistas e o compromisso com o leitor

Na configuração da imprensa-empresa, a redação era dividida em setores. A ordenação interna era resultado da exigência de uma “gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização” (DE LUCA, 2013, p. 152), e contava com redatores, articulistas, críticos, repórteres, revisores, desenhistas e fotógrafos. Entretanto, apesar da divisão, Mário de Magalhães conta que, na prática, ainda nos anos 1920, não havia setores: “todo sujeito pertencia a um setor, mas em matéria de prestigiar um noticiário do jornal todos faziam as funções dos outros” (*apud* BARBOSA, 2007, p. 90).

A imagem do repórter correndo pelas ruas da cidade atrás da notícia fica mais sedimentada neste período. Ele investiga crimes, procura “furos”<sup>57</sup> e tenta passar para os leitores as vibrações da cidade, instigando uma gama de emoções que partem das rupturas do cotidiano (BARBOSA, 2007, p. 66). Na reportagem policial, as notícias tinham que ser apuradas no local e os jornalistas corriam os subúrbios à noite para “farejar” a próxima grande história. O jornal *A Crítica* chegou a criar a “Caravana de Crítica”, com repórteres e fotógrafos que iam aos locais dos acontecimentos. A profissão era aprendida no cotidiano.

Com o tempo, foi construindo também a imagem dos jornalistas como “detentores da missão para a qual não é possível medir sacrifícios” (BARBOSA, 2007, p. 79). O amor à profissão, a vocação, os sacrifícios (horários incertos e salários baixos), a responsabilidade do papel de ser detentor da informação e o compromisso com a verdade e objetividade são máximas com as quais os jornalistas passam a se identificar e a tomar como características identitárias do grupo.

Essa imagem era atrelada às próprias mudanças na redação da notícia. Aos poucos, os jornais diários vinham se distanciando do caráter literário que era dominante na imprensa do final do século XIX.

Tais alterações serão introduzidas lentamente, mas acentuam-se sempre: a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo colunismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para a entrevista, substituindo o simples artigo político; a tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e até os mundanos. Aos homens de letras, a imprensa impõe, agora, que escrevam menos colaborações assinadas sobre assuntos de interesse restrito do que o esforço para se colocarem em condições de redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias. (SODRÉ, 1999, p. 296-297)

A imprensa se distanciava da opinião, relegada ao artigo de fundo, e a reportagem ganhava cada vez mais destaque. A notícia policial tinha proeminência, assim como a crônica cotidiana. A ideia de que “o jornal cumpria a nobre função de informar o leitor o que se passou, com rigoroso respeito à ‘verdade dos fatos’” (DE LUCA, 2013, p. 152-153), começou a se configurar na década anterior, e nos anos 1920 esse aspecto é adensado, sedimentando um caminho na direção da modernização dos anos 1950<sup>58</sup>. O jornalismo verdadeiramente moderno estaria ligado à defesa da objetividade (JACOME, 2017, p. 10).

O jornalismo só abandona definitivamente as digressões literárias a partir da década de 1950, e é essa autonominação em relação à literatura que “seria fundamental para seu

<sup>57</sup> Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa antes de todos os outros veículos de imprensa.

<sup>58</sup> Sobre o complexo processo de modernização da imprensa nos anos 1950 *cf.* sobretudo RIBEIRO, 2007.

profissionalismo e para o seu reconhecimento como lugar de fala específico” (BARBOSA, 2007, p. 87).

Nos anos 1920, já havia na imprensa carioca – mas principalmente na memória dos jornalistas – indícios da valorização da imparcialidade e da objetividade. Entretanto, naquela época, esses conceitos ainda estavam muito atrelados a um posicionamento político de autonomia do jornal e de não se deixar calar pelo governo. A “verdade dos fatos” era mostrada em reportagens de denúncias e críticas em relação às autoridades. Nesse sentido, *A Noite* e o *Correio da Manhã* eram os que melhor representavam esse ideário que construía uma espécie de papel mítico de coragem e destemor do jornalismo e do jornalista e que, posteriormente, se constituiu como ideal de imprensa – ambos terão seus proprietários advertidos pelo governo e presos nos anos 1920.

*A Noite*, jornal vespertino criado por Irineu Marinho em 1911, se posicionava desde sua fundação como autônomo, privilegiando o conteúdo noticioso e informativo. Seu texto de apresentação deixava claro esse ideal:

É o próprio público que vai, a pouco e pouco, exigindo a transformação do jornalismo brasileiro. Jamais que nasçam tendo por principal escopo a defesa de um ou outro partido político e não coloquem como condição essencial servir o bem público pela informação, sem ligações e interesses que não sejam os desse público – cada vez mais difícil encontrarão o caminho aberto e o interesse do leitor. *A Noite* aparece sem ligações, sem partidos, desejando dizer a verdade, colocando as questões sempre no ponto de vista do interesse público e sendo quanto puder noticiosa, informativa. (apud CARVALHO, 2012, p. 109)

O perfil do *Correio da Manhã* era mais panfletário e combativo. Tendo sido lançado em 1901, dez anos antes de *A Noite*, ele se posicionava como uma voz do povo e manifestava, no seu artigo de abertura, que não se esquivava de ser um jornal de opinião.

Poucas palavras e muita sinceridade, porque desta coluna estamos escrevendo para o povo. O *Correio da Manhã* não tem nem terá jamais ligação alguma com partidos políticos. [...] Jornal que propõe, e quer deveras defender a causa do povo, do comércio e da lavoura, entre nós, não pode ser um jornal neutro. Há de, forçosamente, ser um jornal de opinião, e, neste sentido, uma folha política. [...] Mas desta política, desapaixonada e nobre, só uma imprensa francamente independente pode se ocupar. [...] O povo está cansado, o povo sente que lhe ocultam a verdade, e que transformam até seus clamores em uma antífona sacrílega de aplausos. O povo quer a verdade, ele compreende que só ela salva e redime, embora às vezes fira. E hoje, mágoa é dizê-lo, todo o programa de um jornal, sincero e independente, pelo qual o povo anela, se pode resumir nestas palavras: dizer a verdade. É para dizê-la que aqui estamos. (CORREIO DA MANHÃ, 15 jun. 1901, p.1)

Esse posicionamento fazia com que o *Correio da Manhã* fosse percebido como “um jornal de opinião e de posições liberais, enquanto intransigente na defesa da democracia”

(ANDRADE, 1991, p. 17)<sup>59</sup>. Por ser o mais combativo e destemido, é lembrado pelos jornalistas como uma espécie de ideal de imprensa e citado como “o maior jornal do Rio de Janeiro” (BARBOSA, 2007, p. 84).

Entretanto, apesar de se posicionar como um porta-voz do povo, segundo Coutinho (2008) era o jornal que, na época, melhor representava o projeto de hegemonia em que procurava buscar o consenso das classes subalternas, incorporando e ressignificando a fala proletária<sup>60</sup>, mas salvaguardando certos limites, como a defesa do sistema político e econômico e o direito de propriedade. Assim, apesar de ter pautas e seções populares, como veremos adiante, era prioritariamente um jornal da classe média e da elite.

Por serem os jornais de maior tiragem, *A Noite e Correio da Manhã* eram também os que davam mais reconhecimento aos jornalistas que ali trabalhavam – era quase uma honra trabalhar nesses jornais (BARBOSA, 2007, p. 85-86). *A Noite* saía em duas edições no início de 1920.

*O Jornal*, ao ser comprado por Chateaubriand em 1924, assumiu um posicionamento mais equilibrado. Segundo Carneiro, os jornais brasileiros pareciam ao empresário “atrasadíssimos, e do ponto de vista da ética profissional, então, ‘dir-se-ia que se publicam em Loanda’”, decretando que em seu jornal o programa editorial seria “dirigido para a nação, sem nenhuma tolerância com divulgações de interesses ‘familiares’” (1999, p. 91). Para ele, um jornalista não podia externar opinião própria, e *O Jornal* seguiu a tendência ao substituir os longos artigos por reportagens. Chateaubriand constituiu o matutino com a promessa de um jornal “equilibrado” para defender os grandes interesses nacionais. À isso Carneiro chama de “jornalismo de editor” (1999, p. 49). Na prática, entretanto, Chateaubriand usou o periódico e outros veículos do que viria a ser posteriormente os *Diários Associados* em favor de seus interesses pessoais e políticos e dos grupos que lhe davam sustentação. Para isso, não tinha nenhum pudor em se valer das intermediações, dos favores e favorecimentos, dos subsídios econômicos, muitas vezes, escusos, entre outras ações não menos éticas.

*O Globo*, criado também por Irineu Marinho quando este perdeu *A Noite*, em 1925, foi um jornal que, como o anterior, era visto como informativo e noticioso. Na ocasião de seu lançamento, a imprensa o apontava como “a modernidade em jornal”, em função de tentar reproduzir o caráter noticioso que também possuía *A Noite* (BARBOSA, 2007, p. 96). O

<sup>59</sup> Segundo Bahia (1990, p. 159), o *Correio da Manhã* surgiu num momento em que o jornalismo carioca estava, quase todo, a serviço do governo. Frequentes denúncias de suborno afetavam e comprometiam os grandes jornais.

<sup>60</sup> Conforme mencionado anteriormente, a “questão social” era muito discutida na época devido às diversas greves ocorridas na segunda metade dos anos 1910 em São Paulo e Rio de Janeiro e aos movimentos operários que ocorriam em diversos países, principalmente na Inglaterra.

destaque à informação seria seu diferencial. O *Diário do Povo* o destacava como o “feito de um diário europeu, desapaixonado” (apud BARBOSA, 2007, p. 96). Apesar de *O Globo* ter tido pouca relevância na década de 1920 (Irineu faleceu 21 dias após seu lançamento), na memória dos jornalistas ele é lembrado como o protagonista do jornalismo noticioso. Entretanto, nada na primeira página da primeira edição evidenciava a intenção de ser um jornal marcado pelo ideal de “isenção e imparcialidade”. A rigor, essa caracterização é muito mais uma construção memorialística realizada a posteriori.

Vemos assim que a construção do ideal jornalístico do compromisso com a “verdade dos fatos” e a objetividade foi gradativa, começando antes mesmo da década de 1910 e não se esgotando nos anos 1920. Nesta década é a atuação de grandes nomes do jornalismo, como Assis Chateaubriand e Irineu Marinho, que fornecem ao grupo uma ideia de atualização da profissão e uma dada modernidade.

Assim, na memória dos jornalistas a ideia do jornal objetivo, que privilegia a informação, é o que constitui o “jornal moderno”:

Na definição dos jornalistas ser um jornal moderno é destacar as notícias informativas, relegando a opinião a plano secundário. Valoriza-se o novo estilo jornalístico no qual o noticiário “exato e minucioso” tem papel central. [...] Como um conceito, moderno, nas palavras dos jornalistas, é o jornal que divulga a informação, numa linguagem que procura a isenção. A informação passa a ter lugar de destaque. A valorização dessa pretensa neutralidade – apresentada pela formatação discursiva do periódico e pela delimitação dos espaços destinados à opinião que não mais se confundiria com as colunas de informação – retira da narrativa jornalística a ideia de suspeição. (BARBOSA, 2007, p. 96)

Assim, já havia uma separação entre a opinião e a informação, e essa divisão do impresso em lugares propícios para regimes discursivos próprios vai construindo o ideal de objetividade como valor imprescindível e a mítica imparcialidade. Na prática, entretanto, essa imparcialidade (como ideal e que poderia se materializar em modos de narrar) não se expressava pelas fímbrias das narrativas desses jornais.

No final dos anos 1920, a Capital Federal tinha 19 jornais diários, 13 estações de rádio e várias revistas semanais. A seguir veremos como o valor “modernidade” se refletiu na configuração histórica do *Correio da Manhã*.

## 2.2 O CORREIO DA MANHÃ

Ao incorporar inovações e novas tecnologias nos seus modos de produção e discurso, os próprios jornais se transformavam em ícones da modernidade, como afirma Barbosa (2007, p. 22). Aqui veremos como essa modernidade se fazia presente no *Correio da Manhã*, e como isso era evidenciado em suas páginas.

Apesar de não ser um jornal inovador, no sentido de protagonista nas inovações apresentadas pela imprensa – não foi o primeiro a ter seção sobre o rádio, ou cinema, ou sobre moda, entre outras “novidades” encontradas nos periódicos do período -, o *Correio* era um jornal moderno por se manter em dia com o ideal existente na época e aderir às inovações introduzidas na imprensa e/ou influenciadas pelo comportamento em voga.

Desde seu lançamento, em 15 de junho de 1901, foi um veículo de oposição – característica que o iria acompanhar por toda a sua história. Daí advinha justamente a sua popularidade: o posicionamento oposicionista e panfletário sugeria coragem e destemor frente ao governo federal e oligarquias dominantes e isso atraía o interesse da massa populacional. Através desse oposicionismo, passava a imagem de independência perante o governo.

Na década de 1920, a primeira página trazia as notícias internacionais, e os artigos assinados eram impressos no início da página seguinte. Eram colaboradores nessa época Viriato Corrêa, Pedro da Costa Rego, que assumiu o cargo de redator-chefe em 1923, o correspondente português Júlio Dantas, Mário Guedes, que escrevia sobre economia, Assis Chateaubriand (até o final de 1920, quando pediu demissão do *Correio*), Cândido Jucá, Bastos Tigre, Andrade Bezerra, Monteiro Lobato, Mário Rodrigues, que foi diretor substituto a partir de 1923 e em 1928 fundou *A Crítica*, Samuel de Oliveira, Múcio Leão, José Oiticica, além, é claro, dos que estavam no cabeçalho do jornal, o proprietário Edmundo Bittencourt e o diretor Leão Veloso (até 1923, época de seu falecimento), que escrevia com o pseudônimo de Gil Vidal.

### 2.2.1 O *Correio da Manhã* por ele mesmo

Em janeiro de 1923, já com quase 22 anos de existência, a direção da folha passou para Paulo Bittencourt, filho do fundador Edmundo Bittencourt. Em nota direcionada “ao público” em 7 de janeiro daquele ano, o jornal expunha que, a partir daquele dia, o *Correio da Manhã* deixava de ser propriedade exclusiva de Edmundo para pertencer à firma Edmundo Bittencourt & Cia. Limitada, da qual eram sócios Pedro Leão Velloso filho, Paulo Bittencourt, que passaria a assinar como diretor, V. A. Duarte Felix, que permaneceria como gerente, e Edmundo Bragante. A nota garantia, ainda, que não haveria a “menor alteração nem no programa, nem na orientação política da folha” (p. 2), e que vinte por cento dos lucros da empresa seriam dos funcionários, como já era de praxe.

Paulo tinha na época 26 anos, mas desde muito jovem trabalhou no *Correio da Manhã*, tendo passado pelos cargos de articulista e redator-chefe. Aos 17 anos, havia estudado um ano em Cambridge, na Inglaterra – conforme destaca o perfil publicado sobre ele, com



foto, na primeira página do *Correio* dois dias depois (9 jan., 1923, p. 1), que deixava subentendido que o ambiente austero, severo e disciplinador o moldou – e sempre viajou muito, sendo familiarizado com os pensamentos modernos em voga em outros continentes. Ele “era um homem viajado, erudito, rico, bem relacionado. Vivia entre Rio, Nova York e Europa, mas orgulhava-se de tocar ganzá na casa de Pixinguinha. Sempre acompanhado de inseparáveis copo de uísque e cachimbo” (CORRÊA, 2001, p. 60).

Sob a direção de Paulo Bittencourt, o jornal cresceu em circulação e publicidade ao longo das décadas seguintes e modernizou-se (ANDRADE, 1991, p. 63). Quando Paulo morreu em 1963, o *Correio da Manhã* era não somente um dos jornais mais influentes do Rio de Janeiro, mas também um negócio superavitário (CORRÊA, 2001, p. 86).

Paulo manteve o tom oposicionista e panfletário que era característico do periódico e, em 31 de agosto de 1924 o jornal foi fechado por ordem do presidente Artur Bernardes<sup>61</sup>, que também mandou prender Edmundo e Paulo. O *Correio* permaneceu fechado por oito meses e vinte dias<sup>62</sup>. Ao reabrir em 20 de maio de 1925, o senador Moniz Sodré, principal defensor dos jornalistas presos, assumiu a direção interinamente. A edição deste dia tinha uma reportagem na primeira página com os pormenores da decisão judicial sobre a reabertura do *Correio* – a petição dos advogados era reproduzida na íntegra. Assim, o próprio *Correio da Manhã* virava notícia nele mesmo.

Na edição do dia seguinte, o *Correio* replicou, na página 3, o que outros jornais da cidade noticiaram sobre a sua volta, citando trechos publicados no *A Vanguarda*, *O Jornal do Povo*, *A Noite* e *A Notícia*. Essas passagens são interessantes não somente para vermos como o *Correio* era percebido pelos seus contemporâneos, mas também são elucidativas sobre o pensamento da época sobre o jornalismo. *A Noite* havia publicado uma nota sucinta, que destacava o grande trabalho feito pelo matutino em conseguir circular com uma edição completa, com todas as suas seções de costume.

Sob a direção do senador Moniz Sodré, reapareceu hoje, o *Correio da Manhã*, publicando uma edição de 16 páginas, com o seu copioso noticiário normal e todas as seções, tal como se o hiato ocorrido em sua vida tradicional não houvesse existido. Jornal combativo tornou-se ele um hábito do nosso povo que lhe dispensa a sua simpatia. (apud CORREIO DA MANHÃ, 26 jun. 1925, p. 3)

<sup>61</sup> O *Correio da Manhã* foi protagonista em uma das maiores crises do governo durante a campanha eleitoral de 1922, em que concorriam à presidência Artur Bernardes e Nilo Peçanha. O jornal se declarou antibernardista e em outubro de 1921 publicou uma série de cartas supostamente escritas por Artur Bernardes, em que este questionava a integridade moral das Forças Armadas. Pouco depois comprovou-se que as cartas eram falsas, mas o incidente já havia incitado uma indisposição do exército com o candidato à presidência (ABREU, 2016). O mineiro Artur Bernardes ganhou a disputa em 1922, governando em estado de sítio.

<sup>62</sup> A circulação já havia sido suspensa anteriormente, entre 19 de novembro e 15 de dezembro de 1904, devido à campanha contra Campos Sales. Na época, o jornal teve que conviver com um censor diariamente na redação.



A *Vanguarda* se referia ao *Correio* como “o brilhante e popular matutino”, e destacava a rapidez que é inerente à profissão e que se conectava ao tempo moderno no qual a rapidez dava o tom para as ações:

Resolvida, ontem, a sua circulação, ontem mesmo, **no espaço de algumas horas**, estava em movimento o grande órgão de nossa imprensa.

Nós, que conhecemos o trabalho insano de fazer jornal, não podemos deixar de gabar **a pronta atividade, a ação imediata** e eficiente dos nossos colegas, reacentando a circulação do *Correio da Manhã* com um número tão interessante quanto permitem as circunstâncias do momento que passa. (*apud* CORREIO DA MANHÃ, 26 jun. 1925, p. 3, grifo nosso)

Assim, para *A Vanguarda*, era um “trabalho insano” fazer jornal, somente compreendido pelos os que o fazem – “nós”. A narrativa instituía o grupo fechado daqueles que faziam jornal e deixava subentendido que só os que dele participavam entendiam as dificuldades da profissão. No trecho, as referências frequentes à celeridade do trabalho no jornal tornavam-se síntese não só do esforço do periódico para ser editado, mas sobretudo signo da eficiência de sua produção.

Em seguida, evocava a memória do fundador Edmundo Bittencourt, que naquele momento estava preso. Ou seja, mesmo não estando presente na redação, seu “espírito febril e ágil” estava ali para garantir que a edição teria a mesma verve que lhe era característica desde seu surgimento. É interessante também o uso da palavra coragem já que, como vimos anteriormente, é uma característica do *Correio* que passa, a partir dos anos 1920, a ser associada também a um ideal de jornalismo.

É que ali, na redação do grande matutino, paira sempre, guiando os companheiros, o espírito febril e ágil de Edmundo Bittencourt, o homem que tem sabido manter inalterável o indiscutível prestígio do seu jornal, desde a época em que ele surgiu, como uma afirmação de coragem na norma calmaria do ambiente nacional. (*apud* CORREIO DA MANHÃ, 26 jun. 1925, p. 3)

*O Jornal do Povo* era ainda mais inflamado, descrevendo como foi o recebimento do *Correio da Manhã* pelo público leitor.

O *Correio da Manhã*, como ontem antecipamos, circulou hoje. Desde cedo a população começou a disputar os exemplares postos a venda sem que as suas **poderosas máquinas** conseguissem corresponder a ânsia com que o povo adquiria a folha preferida que volta à luz depois de um longo período de suspensão.

**A nós, jornalistas**, o grande sucesso do *Correio da Manhã* conforta extraordinariamente.

É a prova irrefutável, cabal, do valor da imprensa, da grande força que ela representa quando é livre, desassombrada e sincera.

Ninguém, entre os **leigos**, pode conceber o que **de sacrifícios, de trabalhos, de lutas e esforços representa a feitura de um jornal diário**. Incompreendida, maltratada, insultada, carregando o peso de uma lei que a infama, a imprensa tem, entretanto, a mais assombrosa vitalidade moral.

Fisicamente ela pode deperecer, pode mesmo ser vencida. Mas, moralmente, como acontecia com os mártires admiráveis do cristianismo, tanto maiores sejam os sofrimentos materiais mais a alma – que na imprensa é o pensamento – se eleva, e cresce, e domina.

O sucesso hoje obtido pelo *Correio da Manhã* deve ser encarado por nós outros, os anônimos lutadores da imprensa, como um exemplo confortador e estimulante. Significa que o povo ainda nos sabe fazer justiça. (*apud* CORREIO DA MANHÃ, 26 jun. 1925, p. 3, grifo nosso)

Na passagem acima fica ainda mais evidente a ideia do jornalismo como campo e dos jornalistas compondo um grupo fechado. As vitórias e angústias de um eram compartilhadas por todos. A narrativa marca bem a ruptura entre “nós, jornalistas” e os “leigos”, que desconhecem os sacrifícios da profissão. Ela ainda deixa claro que a imprensa devia ser “livre, desassombrada e sincera”, fazendo uma alusão à liberdade de imprensa, à autonomia e independência dos jornais perante partidos políticos, e ecoando o que vimos anteriormente sobre o adensamento dos conceitos de imparcialidade e compromisso com a verdade.

Paulo voltou a ter seu nome no expediente do *Correio da Manhã* na edição de 16 de julho de 1925. Esta trazia, na primeira página, a reportagem “Para onde caminha o T.S.F?; O Futuro é das ondas curtas, afirma Marconi” sobre a “ciência da radio-comunicação” e as novas descobertas sobre ondas curtas, que prometiam fazer “uma revolução nos métodos comerciais de radio-comunicação a grande distância”. A reportagem era assinada pelo pesquisador Guglielmo Marconi e ilustrada por uma fotografia em seu laboratório. Ela ocupa mais de quatro colunas e continua na quinta página. Esse destaque que o *Correio* dá à essa pesquisa científica, no dia em que seu diretor reassume suas funções, pode ser entendido como uma forma de se reafirmar como um jornal atual, em dia com as mais contemporâneas conquistas da ciência.

É justamente o posicionamento combativo do *Correio da Manhã* que o faz ser visto como um dos grandes jornais do Rio de Janeiro. A imagem de coragem e destemor contribuem simbolicamente para a ideia do jornalista e do próprio jornal ao “serviço do povo”, e do mito da imparcialidade (BARBOSA, 2007, p. 84).

A coragem é novamente destacada, dessa vez pelo próprio *Correio da Manhã*, em outra nota direcionada “ao público”, em 17 de março de 1929, quando Edmundo Bittencourt passa a propriedade do jornal para o filho.

Uma palavra basta para definir a carreira do *Correio da Manhã* até hoje: a **coragem**. Com uma temeridade espantosa, o fundador desta folha repetidas vezes arriscou a própria vida, provocando quase o perigo para melhor desprezá-lo depois. Muito mais difícil, entretanto, e mais elevada, é a coragem moral com que fica marcada para sempre toda a sua vida de jornalista de combate e de princípios. Em sua pena vibrante e expressiva, “covarde” era o adjetivo que ele deixava cair como deprimente entre todos para o adversário. (BITTENCOURT, 17 mar. 1929, p. 4)

Assim, percebe-se que a coragem era também evocada pelo matutino como um valor a ser explorado por eles. A nota, assinada por Paulo Bittencourt, mencionava a “grave responsabilidade” em assumir “uma **empresa** do caráter e da importância do *Correio da Manhã*” (17 mar. 1929, p. 4, grifo nosso), grifando assim, como o fizemos na reprodução do texto, o fato do jornal ser visto pelo proprietário como uma empresa.

Dezenas de anos depois, quando do falecimento de Paulo Bittencourt em 1963, foi publicada uma homenagem póstuma no *Correio* onde a palavra de destaque era “independência”.

Houve muitos sucessos, ficando os adversários do jornal e do povo no chão, com choro e ranger de dentes. Houve muitas derrotas gloriosas. E todas essas campanhas empreendidas com o mesmo espírito de independência que é – ousamos afirmá-lo com orgulho – o traço característico desta folha.

Paulo Bittencourt foi, durante decênios, o homem mais independente deste país. E erigiu, em seu jornal, um padrão de independência à imprensa brasileira. (CORREIO DA MANHÃ, 3 ago. 1963, p. 1)

Vemos, assim, como o *Correio da Manhã* foi mudando o vocabulário para poder se adequar ao seu tempo. A **coragem** de 1929 deu lugar à **independência** em 1963. Apesar de ambas estarem relacionadas ao posicionamento oposicionista, elas não tem exatamente o mesmo significado, mas servem ao propósito de alinhar o discurso com o que a época exigia do jornal. Desde sua fundação *Correio da Manhã* declarava que não seria um jornal neutro e sim de opinião. Sendo assim, elegia quem combater e também firmava parcerias. A palavra “independente” implica que o jornal não tinha laços com ninguém e estava mais alinhada à ideia de imparcialidade que foi ganhando importância no jornalismo brasileiro a partir do início do século e que se fazia mais presente em 1963 do que em 1929.

Como vemos, nas palavras do *Correio da Manhã*, a independência do jornal foi fundamental em instituir um padrão de independência para toda a imprensa brasileira. Mesmo que seja uma afirmativa um pouco exagerada, é interessante perceber como, anos a frente do período em questão, o *Correio* olhava para trás e se via como protagonista na instituição desta característica que, naquele momento dos anos 1960, já era realmente parte do ideal de imprensa.

### 2.2.2 Mudanças editoriais nos anos 1920

Logo que assume a direção em 1923, Paulo Bittencourt faz algumas mudanças, como a criação de novas seções que possivelmente visavam ampliar o público leitor. Dentre elas, estão “Vida Economica”, “Para ler no bonde”, “Correio Operário” e “Modas e Interiores – o

que se faz com gosto e... bom gosto”. Esta última era assinada por Majoy, pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, primeira esposa de Paulo<sup>63</sup>.

Conforme citado no capítulo 1, o título da seção “Para ler no bonde” refletia o entendimento do jornal quanto ao hábito de ler em trânsito, e sugeria um estreitamento com os hábitos da população. A seção ocupava apenas uma coluna da página dois, era impressa em itálico para se destacar do resto das reportagens, e sempre trazia histórias leves do cotidiano da cidade ou curiosidades antigas.

Já a “Correio Operário” se inseria no contexto dos movimentos operários que estavam ocorrendo em diversos países<sup>64</sup> – uma causa que o *Correio da Manhã* abraçou por ter sempre se posicionado como uma espécie de porta-voz pretensamente autorizado pelo próprio povo. A seção era dedicada às pautas trabalhistas do Brasil e, como já citado no capítulo anterior, noticiava os Congressos Operários ocorridos no país, as reivindicações de direitos, melhorias e também inaugurações de escolas e creches. Já as reportagens sobre o movimento operário no mundo ocupavam a primeira página. Por exemplo, no dia 17 de abril de 1923, havia uma notícia sobre “As conferencias internacionais do trabalho / A que se realizará em Outubro deste ano, em Genebra, terá extraordinária importância para os trabalhadores de todo o mundo / O tratamento dos operários vítimas de acidente de trabalho / A determinação dos princípios gerais para a inspeção do trabalho”; e a edição de 6 de janeiro de 1920 apresentava, em letras garrafais, a manchete “A nota de maior significação do momento político Britânico / O crescente desenvolvimento do Partido do Trabalho”.

No meio da década o *Correio* lança a seção “Sem fio”, também mencionada no capítulo 1, que aborda as últimas novidades sobre a radio-comunicação e a programação das emissoras.

A partir de 2 de agosto de 1925, um domingo, o *Correio da Manhã* circula pela primeira vez com um segundo caderno, chamado de “Suplemento”, que a partir de então sai aos domingos – uma das inovações de Paulo Bittencourt à frente do matutino<sup>65</sup>. No dia anterior, uma nota de apresentação havia circulado explicando o que era o suplemento:

O *Correio* iniciará amanhã a publicação de um suplemento ilustrado, de informações de ordem geral, literatura, arte, esportes, modas, teatros, ciência,

<sup>63</sup> Sobre essa coluna, ver capítulo 3 desta tese.

<sup>64</sup> O *Correio* noticiava principalmente os acontecimentos do movimento operário na Inglaterra, país onde este tomou vulto nos anos 1920. Mas, similarmente, conforme citado anteriormente, o Brasil havia sido palco de diversas greves na segunda metade dos anos 1910, que eclodiram em São Paulo e Rio de Janeiro.

<sup>65</sup> O *Correio da Manhã* havia permanecido fechado, por ordens do presidente Artur Bernardes, de agosto de 1924 até 20 de maio de 1925. Paulo Bittencourt, que estava preso, foi solto pouco tempo depois e voltou a assinar a direção do *Correio da Manhã* em 16 de julho de 1925. Em 2 de agosto, o suplemento dominical começava a circular, ou seja, em um breve espaço de tempo após seu retorno.

musica, etc., a qual aparecerá todos os domingos e será desenvolvida de acordo com as nossas possibilidades e os reclames do publico.

A oportunidade da abertura, hoje, da Exposição de Automobilismo proporcionou-nos o ensejo de oferecer aos nossos leitores uma abundante reportagem sobre esse certamen e o assunto a que ele se prende, pondo-os ao par da evolução da indústria automobilística no mundo e dos seus interesses e seu desenvolvimento no Brasil.

O nosso suplemento, desse modo, não será nem literário, nem artístico, nem científico, nem comercial: será ao mesmo tempo literário, artístico, científico e comercial. Será um suplemento “magazine”, o primeiro no gênero, acreditamos, que se faz em jornal no Brasil. (CORREIO DA MANHÃ, 1 ago. 1925, p. 2)

O *Correio da Manhã* apresentava, assim, a base conceitual do suplemento e se posicionava como inovador, ao se autoproclamar como o primeiro a lançar tal empreitada. Este novo caderno passava a concentrar, nos dias em que circulava, as seções culturais e passatempos, reunindo colunas existentes (como “No mundo da tela” e “Sem fio”) com outras que apareciam ali pela primeira vez (a exemplo de “Assumptos Femininos – modas – modelos – curiosidades” e “Assumptos Portuguezes”). Na última página era lançada a seção “Indústria – Notas semanais destinadas à divulgação de assuntos de utilidade prática para os criadores”, o que pode sugerir uma tentativa do *Correio* de aproximação com as novas indústrias que se desenvolviam. Outra coluna interessante que surgia era a dedicada a resgatar trabalhos de grandes nomes da literatura que foram publicados nos primeiros anos do jornal. Assim, na primeira edição do suplemento, em um box no canto inferior esquerdo da primeira página, lê-se “Há vinte e dois anos / Do Correio de 1903 / Arthur Azevedo / Quem tem boca...”. Através desse recurso de memória, que utilizava o próprio arquivo do jornal, reafirmava-se a posição do *Correio da Manhã* como um jornal que sempre contou com grandes nomes da literatura e do jornalismo.

No suplemento também se publicavam “baladas antigas”, fotos de artistas estrangeiras, folhetins, contos, uma “página infantil”, reportagens sobre trajes típicos de outros países, sobre o ilusionista Houdini, entre outras amenidades. Havia ainda, esporadicamente, a publicação de “A vida nas praias”, que se destacava por ser composta apenas por fotografias com molduras desenhadas a volta (figura 19), o que será melhor explorado no capítulo 4. Como mencionado no capítulo anterior, o hábito de ir a praia se estabelecia naquela década e representava um dos aspectos da modernidade, junto com o culto ao corpo e o esporte.

Dessa forma, o suplemento do *Correio da Manhã* se inseria na descrição feita por Isabel Mauad:

os suplementos de caráter cultural estiveram, por muitos anos de sua trajetória, mesclados entre literários e culturais-entretenimento-variedades. Explico: o suplemento da *Gazeta de Notícias* de 1909, por exemplo, é essencialmente cultural-de entretenimento-variedades, sem descartar o literário. Os suplementos literários,

por sua vez, também não descartavam as artes em geral – dedicando espaço ao teatro, música, discussão de folclore, etc. – assim como os temas históricos. (MAUAD, 1996, p. 15)

A autora ressalta que por “variedades” entende-se “assuntos diversos”. Segundo ela, um dos primeiros suplementos da imprensa carioca foi o da *Gazeta de Notícias*, de 1909, mencionado acima<sup>66</sup>, mas eles só passaram a ser impressos com regularidade a partir do início dos anos 1950, como parte do processo de *cadernização* dos jornais. Para Vieira, apenas “no esteio do desenvolvimentismo dos anos JK, é que passou a ser possível, e mesmo vantajoso, rodar o jornal em partes independentes” (2016, p. 27), coordenando os horários de fechamento para otimizar o funcionamento das rotativas. Nestes suplementos modernos, Mauad cita também como característica a linguagem *revistizada*, “ou seja, mais leve, novidadeira, com assuntos curiosos, intelectuais, artísticos ou de destaque (algumas com assuntos essencialmente femininos)” (1996, p. 37) – como pode ser percebido no suplemento do *Correio da Manhã* nos anos 1920.

Dessa forma, o *Correio da Manhã* não foi o primeiro a lançar um suplemento, como proclamou na divulgação do mesmo, pois outros jornais cariocas já o tinham feito muitos anos antes. Entretanto, mesmo assim pode-se considerar esta uma inovação do jornal, já que os suplementos ainda não eram algo estabelecido na imprensa, principalmente quando editados em cadernos separados. Como a pesquisa para esta tese foi feita nos exemplares digitalizados pela Biblioteca Nacional, perde-se as características da materialidade do periódico, mas a numeração das páginas do suplemento do *Correio*, começando sempre com o número um, sugere que este tinha o seu próprio corpo, em separado do jornal. E isto, segundo Mauad (1996), representaria uma inovação já que “essa forma moderna” só vai se dar entre os anos 1940 e 1950.

A palavra suplemento, do latim “supplementu”, significa “o que serve para suprir, suprimimento”. Quanto ao seu conteúdo, contudo, se evidencia o fato de ser “algo a mais, com a função de supletivo, na ideia de dar uma informação a mais, de adição” (MAUAD, 1996, p. 18-19). Na definição de Aurélio Buarque de Holanda, eles seriam “páginas com matéria especial, geralmente ilustrada, que se juntam à matéria ordinária, em certos números de um jornal” (*apud* MAUAD, 1996, p. 18-19)<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> Em 1907 a *Gazeta de Notícias* passou por uma reformulação gráfica que incluiu a possibilidade de impressão a cores. Em 1909 havia aos domingos um suplemento precursor das décadas seguintes. Na edição de 21 de outubro de 1909, este suplemento, em formato tabloide, tinha oito páginas: a primeira em quatro cores, a última em duas cores; duas com um conto de João do Rio; outra com um poema de Xavier da Cunha Lisboa; outra página sobre moda; uma de passatempos; e ilustrações de humor (MAUAD, 1996, p. 2; VIEIRA, 2016, p. 28).

<sup>67</sup> Mauad (1996) considera as páginas e até mesmo as seções culturais dos periódicos como suplementos, como por exemplo, os folhetins nos rodapés, mas afirma que essa não é uma definição compartilhada por historiadores.



Figura 19: “A vida nas praias” (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, p. 3)

Segundo ela, para Werneck Sodré os suplementos no Brasil são dos anos 1930. Este autor cita que, em 1929, o Estado de São Paulo começou a imprimir um suplemento em rotogravura, que terminou em 1943.

Para Mauad, “é dos folhetins, com certeza, e das páginas e seções literárias e de variedades dos jornais periódicos que se originam os suplementos” (1996, p. 41). Nas décadas de 1930 e 1940 tomaria impulso os suplementos literários (ainda junto ao corpo do jornal, e não na forma de caderno em separado). Um precursor desses suplementos literários podia ser encontrado no *Correio da Manhã* em 1924, na forma da seção “Letras & Artes” que ocupava uma página inteira do jornal (figura 20). Nesta seção foi reproduzido, em 18 de março de 1924 (p. 5), o “Manifesto da Poesia Pau Brasil”, de Oswald de Andrade. Vieira (2016, p. 29) explica que a circulação de jornais e revistas literários se intensificou nos anos 1920, de forma que, para não ficar para trás, os jornais lançaram os seus suplementos literários.

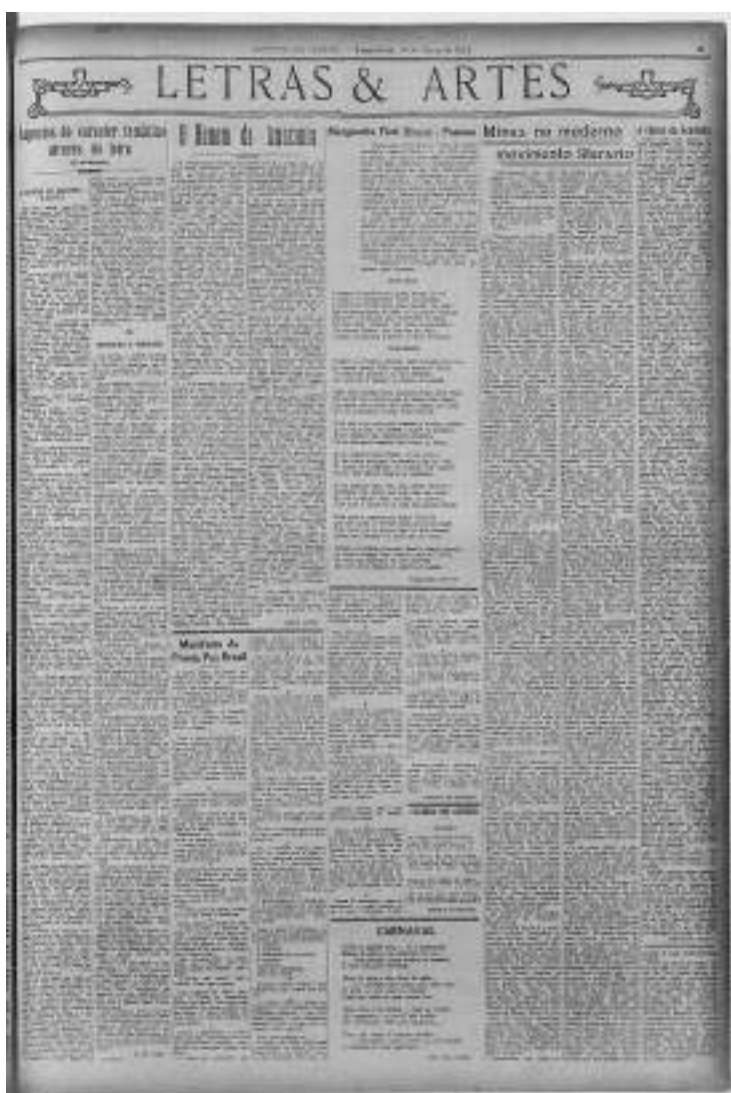


Figura 20: seção “Letras & Artes” (CORREIO DA MANHÃ, 18 mar. 1924, p. 5).





Figuras 21 e 22: seções “Música em Discos” e “Correio Agrícola”, publicadas no suplemento do *Correio da Manhã*, em 17 mar. 1929, páginas 9 e 8 respectivamente.



Figuras 23 e 24: seção “No Mundo da Tela”, *Correio da Manhã*, 3 abr. 1927, p. 13; e “Página Infantil”, 17 mar. 1929, p. 6, ambas publicadas no suplemento de domingo.

O suplemento vai se desenvolvendo ao longo da década, com novas seções e aumento do número de páginas. Em 1927, a edição de domingo chega a ter 28 páginas, sendo 18 do suplemento; e em 1929 o suplemento ocupa metade das 32 páginas da edição de domingo.

Também em 1927 são impressas partituras musicais, o que reflete a influência que a música tinha no entretenimento, sociabilidade e percepção de modernidade da época, conforme visto no capítulo anterior<sup>68</sup>. No fim da década a parte musical já havia tomado a página inteira, sob o título “Música em discos” (figura 21). Da mesma forma, outras seções também aumentaram ganhando páginas independentes, como “Correio Agrícola” (figura 22), que parece ser um desenvolvimento da seção “Indústria – Notas semanais destinadas à divulgação de assuntos de utilidade prática para os criadores” presente na primeira edição do suplemento em 1925. Isso pode ser tomado como um reflexo da especialização da imprensa visto no início deste capítulo. Da mesma forma que surgiam revistas especializadas em assuntos específicos para nichos de leitores, o jornal levava essa especialização para páginas específicas dentro das edições, numa tentativa de agradar a diversos segmentos. É claro que as temáticas escolhidas eram as que estavam em voga, o que ajudava a ampliar o público leitor. A seção “Assumptos Femininos”, que começou com uma página em 1925, no fim da década ocupava pelo menos duas, quando não três ou quatro<sup>69</sup>.

O aspecto gráfico da folha também vai se desenvolvendo, procurando se adequar às inovações gráficas do período e também chamar mais atenção do público-leitor. A exemplo do que vimos na página “A vida nas praias”, os títulos das seções passaram a ser elaborados com fontes desenhadas que davam maior riqueza à estética do jornal, e as páginas passaram a ter mais fotografias (figuras 21 a 24).

Em março de 1927, o *Correio da Manhã* passava a ter uma página dedicada a notícias de São Paulo, organizada pela sucursal do jornal naquela cidade. Ela era publicada às quartas-feiras, na página 7, e informava sobre a lavoura, indústria, entre outros assuntos pertinentes sobre a cidade vizinha. No dia da primeira publicação da página, o jornal inseriu uma nota explicativa:

Começamos hoje a publicar a *Página paulista*, organizada pela nossa sucursal em S. Paulo e especialmente dedicada a assuntos e interesses do Estado. Com esse melhoramento não fazemos mais do que corresponder à simpatia e confiança, dia a dia mais acentuadas, com que o povo de S. Paulo vai honrando o *Correio da Manhã*. (CORREIO DA MANHÃ, 24 mar. 1927, p. 2)

Chama atenção na nota que a inserção da “página paulista” não tinha o objetivo de informar o leitor carioca das principais notícias de São Paulo, e sim atrair maior número de leitores em São Paulo. Este é um indício do intuito de Paulo Bittencourt (junto a Edmundo

---

<sup>68</sup> A edição de 3 de abril de 1927 trazia impressas as partituras de “Ai Ai”, um polka-tango de Valerio Vieira; “Cabocla Cheirosa!...”, um maxixe sertanejo, música de Nicola Rinalde Arena; e “Eu Sei...” samba, letra e música de Carlos G. Cardoso.

<sup>69</sup> O próximo capítulo será dedicado às colunas e seções femininas do *Correio da Manhã* na década de 1920.

Bittencourt, que ainda não havia passado a propriedade do *Correio*) de ampliar a atuação do jornal como empresa – como já vinha fazendo Assis Chateaubriand. O *Correio* também possuía agentes que o vendiam no exterior.

Ao assumir a propriedade do *Correio da Manhã* em 1929, Paulo modificou o que gostava de chamar de “a ortografia da casa” (o que hoje seria a política editorial do jornal): “um conjunto de princípios que norteavam a atuação do jornal, contendo desde regras de linguagem propriamente ditas até – e principalmente – uma postura de insubordinação permanente diante dos poderosos da vez” (CORRÊA, 2001, p. 60). A “ortografia” havia sido instituída no princípio do jornal, sob o comando de Edmundo Bittencourt, com a colaboração de nomes ilustres das letras e do jornalismo que trabalhavam na folha: Rui Barbosa, Humberto de Campos, Pedro da Costa Rego (que foi redator-chefe), entre outros. Paulo manteve as linhas diretrizes da “ortografia”, como a insubordinação ao governo, mas não temeu em modificar outros aspectos, em 1929 e ao longo das décadas, para se adequar às mudanças na imprensa e ao intuito de organizar o jornal de forma empresarial (CORRÊA, 2001, p. 86).

Mas, como um reflexo da modernidade precária do país nos anos 1920, a “ortografia” representava idiossincrasias em relação ao ideal de modernidade da imprensa. Um exemplo é que somente nos anos 1950, sob o comando do redator-chefe Antonio Callado, cairia por terra a regra de não publicar, sob pretexto algum, o nome dos adversários do jornal, o que contrariava a ideia de imparcialidade buscada pelo jornalismo (e que na década de 1920, justamente, ainda era incipiente). Também segundo Werneck Sodré, o *Correio da Manhã* era uma “folha de oposição, vibrante, escandalosa às vezes, veemente sempre” (1999, p. 347), e isso se refletia na “ortografia da casa”, que permitia que o texto destilasse raivas, personalizasse – o que também contrariava o ideal muitas vezes expresso de imparcialidade. Fazia parte da política do *Correio* “tratar derrotados de modo diferente dos poderosos, ser mais tolerante com a oposição e mais impaciente com os governantes” (CORRÊA, 2001, p. 96). Segundo depoimento de Luiz Alberto Bahia, redator-chefe do *Correio* a partir de 1959, a correção dessas idiossincrasias foi uma das primeiras coisas que Callado fez ao assumir a redação em 1954. “Ele pediu ao Paulo Bittencourt que parasse com isso porque era anti-jornalístico, não era moderno. O nome do inimigo não podia ser ignorado” (*apud* DINES, s./d.).

No decorrer da sua direção e da construção do *Correio da Manhã S.A.* como uma empresa moderna, Paulo Bittencourt viria a abrir uma agência de publicidade, chamada Corman Publicidade S.A., para atender ao jornal. Entretanto, não há indícios de que isso tenha

ocorrido ainda nos anos 1920, em moldes similares ao adotado por Assis Chateaubriand em *O Jornal*<sup>70</sup>. Na edição de 16 de julho de 1925, o *Correio* indica o serviço de terceiros como agentes publicitários da folha: “AGENCIAS DE ANNUNCIOS – São nossos agentes gerais nesta Capital os srs. Lima & Comp. Ltd., Largo da Carioca, n.15, sobrado, e em São Paulo, os srs. Silva & Pimentel, rua 15 de Novembro 61, sobrado” (p. 4).

### 2.2.3 **Jornalismo intensivo**

No início dos anos 1920, a primeira página do jornal trazia “o momento internacional”, com as notícias recebidas pelos serviços da Associated Press, Havas, Americana e “correspondentes especiais”<sup>71</sup>. Em 1º de janeiro de 1920, a seção tem notas de lugares tão diversos quanto Estocolmo, Havana, México e Cairo; das cidades americanas de Nova York, Washington, e Baltimore; e de várias capitais europeias, como Londres, Madri, Bruxelas, Berlim, Roma, Genebra, Copenhagen, Dublin, e especialmente muitas notas de Paris.

A primeira página de um jornal diz muito sobre o seu perfil. Na década em questão, *A Noite*, por exemplo, publicava na primeira página as notícias policiais e o *Jornal do Brasil*, pequenos anúncios. O “Momento Internacional” do *Correio da Manhã* indicava uma predisposição do jornal em se mostrar moderno e cosmopolita – uma modernidade materializada na possibilidade de se ter notícias do mundo inteiro, da sensação de diminuição das distâncias e internacionalização. Esta seção, justamente na primeira página, é o que melhor evidencia a modernidade no *Correio da Manhã*, além de trazer a ideia de aproximação (intelectual e cultural) do Brasil com as nações “avançadas”, nem que isso se desse apenas pela página do periódico.

Mas as notícias estrangeiras não ficavam exclusivamente neste espaço. Na página quatro havia também a seção “Última hora” que, como um adendo à primeira, imprimia notas internacionais de Washington, Londres, México, Saragosa, Roma, Paris, entre outros (CORREIO DA MANHÃ, 13 jan. 1920, p. 4). Em 1923, o *Correio* passou a ter também a seção “De Portugal”, exclusivamente sobre aquele país, com notas subdivididas em “pelo telegrafo” e “pelo correio”, o que indicava precisamente os meios pelos quais as informações chegavam à redação.

<sup>70</sup> Somente em 1951 encontramos menção à “Corman Publicidade” no *Correio da Manhã*. A edição de 21 de maio de 1952 noticia a abertura da sucursal da agência de publicidade em São Paulo, “com o fito exclusivo de representar o *Correio da Manhã*” (1º caderno, p. 3).

<sup>71</sup> Em 1923, quando Paulo Bittencourt assumiu a direção do jornal, a seção deixou de se chamar “Momento Internacional”, mas as notícias estrangeiras continuaram a ser impressas na primeira página.

Uma crônica de D. Xiquote (pseudônimo de Bastos Tigre), intitulada “Jornalismo intensivo”, comenta justamente a ânsia moderna por informações de todos os lugares possíveis.

Foi ao ler um telegrama da Havas, estampado num vespertino, que me vieram ao espírito e daí ao bico da pena umas leves considerações sobre a imprensa, considerada como veículo de informações uteis.

Nem o teatofone, nem o conferençofone, nem o cinema colorido, falado, perfumado e tateado, fornecem ao cidadão do século a data de noções uteis e ilustrativas que lhe traz a imprensa todas as manhãs e todas as tardes.

Ainda há pouco fiquei eu sabendo, com o pesar que me causam todas as notícias tristes, que faleceu em Paris o sr. Zaldumbide, adido da legação do Equador, junto ao governo francês. [...]

O homem moderno é, assim, graças á imprensa e ao telégrafo, posto ao serviço dela, um homem otimamente informado; ele pode ignorar o estado em que tem o próprio fígado e o que fazem a mulher e as filhas, entre o cinema e o chá das cinco; mas não ignora o que faz em Atenas o sr. Calogeropoulos, nem o estados de saúde do revmo. arcebispo de Trebisonda. [...]

Uma noticia. Aí está o que todos nós queremos e que os jornais nos dão com fartura. Pouco importa que ela em nada altere, para melhor ou pior, o curso regular de nossa vida. Queremos saber; a questão de utilidade é secundaria. (D. XIQUOTE, 10 abr. 1921, p. 2)

Nas palavras de Bastos Tigre impera uma ironia sobre a pulsão moderna por notícias, mesmo que sem utilidade. Ironias a parte, fica claro que a possibilidade de ter informações de todos os lugares era uma característica (e aspiração) da vida e do jornalismo naquele momento e parece genuína a afirmação do autor de que o homem moderno realmente “queria saber”.

No ano anterior o jornalista já havia dedicado uma coluna no *Correio da Manhã* sobre o tema, a qual intitulou “O delírio da publicidade”, que destacava a possibilidade de tudo ser “divulgável”.

Um bem ou um mal do século, pouco importa; moléstia ou pletora de vida, esse delírio avassalou o mundo, enovelou-o nos miríametros das **linhas telegráficas** de cobre rígido e nas **linhas de navegação, incorpóreas** como as que dividem a terra em gomos e fatias.

A Publicidade impera, senhora da Política, da Religião, da Ciência, dirigindo todas essas forças para servi-la, a ela, que é a força suprema.

Dir-se-ia que a vida marcha, **o progresso se acelera, as atividades se agitam**, somente para que se saiba que tal acontece. Não fosse a esperança da publicidade mais larga, transpondo as fronteiras, badalando universo afora e, quiçá, planetas além, e o mundo moderno, cansado de trabalhar, repousaria na inercia absoluta.

Pode-se afirmar que tudo ora se faz para que se saiba [...]

Hoje, no século da Publicidade, antes de entrar no claustro, o santo frade concede entrevistas aos jornais, com o programa das suas buscas exegéticas; e vem nas folhas o retrato do S. Gerônimo, em sua mesa de trabalho, a destra empunhando a pena, a sinistra sobre a Bíblia, **na posição clássica que lhe impôs o fotógrafo**. E o químico, às primeiras pesquisas, desfiará pelo telégrafo, **por intermédio das Agencias paninformativas**, as reações encontradas e as que pretende encontrar nas pesquisas seguintes.

Ainda há pouco terminou essa grande guerra de tão pequenos heroísmos; acabou no dia seguinte... porque na véspera toda a gente sabia que ela ia acabar. Para ser mais

fiel à verdade histórica, devo lembrar que, aqui, festejamos o armistício alguns dias antes, por antecipação da publicidade.

[...] Caso é que esse delírio de “fazer saber” corresponde um paralelo, de “querer saber”. A necessidade criou o órgão que serve à necessidade; e quanto mais este se aperfeiçoa, mais aquela exige.

**E para servir ao Homem bisbilhoteiro a Publicidade mobiliza, ao seu serviço, todas as forças da Mecânica; desde a maquina de escrever até a telegrafia sem fio; desde o mensageiro urbano até ás velivolas transoceânicas.**

A imprensa, essa então, é a grande mexeriqueira universal: **é preciso informar, é preciso que se saiba, todos querem saber.**

**O que? Pouco importa.** [...] também servem à curiosidade voraz do leitor as informações terra-a-terra da vida urbana. Tudo é novidade, tudo é mexerico, é vida alheia, é disque-disque.

Reflitamos um momento na cavalhada-vapor de **energia diariamente despendida pelos correios, telefones, telégrafos, maquinas de fotografar, de gravar, de imprimir**, com o fito único de fazer saber ao planeta as coisas mais fúteis e menos dignas de ser sabidas?

Agora mesmo estamos nós às voltas com o *peignoir* e outras roupas íntimas de certa senhora que o marido matou; e com os amantes que a dita senhora teve ou não teve; e com as fichas que o viúvo espontâneo perdeu à roleta ou ganhou ao baccarat. Para que o Brasil curioso não perca minúcia do caso do dia, **levantam-se os pobres jornalistas às três da madrugada e os homens das máquinas trabalham noite a fio.** É o delírio da publicidade, é o delírio da bisbilhotice! (TIGRE, 22 jan. 1920, p. 2, grifo nosso)

O trecho acima faz uma boa reflexão e síntese brilhante de como o jornalismo se articulava com as modernidades da época e, assim, se fazia moderno: Bastos Tigre cita a aceleração e agito da vida moderna; a característica incorpórea de certos meios de comunicação como o telégrafo; insere os avanços tecnológicos na equação, a serviço do jornalismo, e a energia desprendida por eles diariamente para que o trabalho fosse feito; menciona o papel da fotografia que servia para registrar mas também passar uma mensagem (habilmente construída); o trabalho das agências de notícias; e, finalmente, os sacrifícios da profissão para que as notícias pudessem chegar “frescas” ao “homem moderno bisbilhoteiro”. Dessa forma, condensa, em um único texto, diversos aspectos da modernidade e do jornalismo dos anos 1920 vistos até aqui. Além disso, reafirma a questão do homem moderno “querer saber” e, assim, posiciona a imprensa como aquela que procura entregar o que é exigido, ou esperado.

Uma nota publicada em 15 de novembro de 1925 traz como evidência a importância dada à última notícia. Intitulada “A nossa edição de hoje”, ela informa: “Não obstante ser de 24 paginas a nossa edição de hoje, de tal modo avultou, à noite, a matéria retribuída, que nos vimos forçados, na impossibilidade de aumentar o número de paginas, a sacrificar várias das nossas seções habituais e mesmo publicações pagas.” (CORREIO DA MANHÃ, p. 4). Assim, percebe-se que o compromisso com a notícia – com a última notícia, aquela mais próxima do

presente, do passado que acabou de acontecer<sup>72</sup> – era soberano em relação ao planejamento de seções do jornal.

Contribuía para a construção da imagem cosmopolita do *Correio da Manhã* o destaque de tudo o que era exclusivo do matutino e/ou vinha de fora do país. Na edição de 31 de maio de 1925, uma reportagem intitulada “Porque são mais felizes as mulheres que trabalham? / As mais lindas e elegantes mulheres de Buenos Aires são as que vemos e admiramos nos caminhos, quando vão ao trabalho”, assinada por Claudio Marshall, deixa claro que é uma “tradução especialmente feita para o *Correio da Manhã*” (p. 3). Da mesma forma, nas crônicas de Julio Dantas, correspondente português, alerta-se que são escritas “expressamente para o *Correio da Manhã*”. A folha ainda publicava folhetins “expressamente traduzidos” para o periódico, como obras de Balzac (3 abr. 1927) e “As tragédias de Londres”, de W. Reynolds (1 abr. 1927, p. 13); e entrevistas concedidas “especialmente” para a folha<sup>73</sup>. Essas poucas palavras inseridas ao final da coluna ou no título denotavam modernidade no sentido de um conteúdo vindo do exterior – novamente reforçando um ideal moldado em exemplos estrangeiros -, e também deixava claro que aquele conteúdo não seria visto em nenhuma outra folha, já que era exclusivo.

O *Correio da Manhã* empregava esforços e receita para ter esse tipo de conteúdo. No início de 1920, Assis Chateaubriand viajou para a Alemanha a serviço do matutino com o objetivo de passar um ano entrevistando os vencidos na Primeira Guerra Mundial. Apesar de o jornalista ter se demitido e retornado antes, como já referimos anteriormente, esse fato serve não somente para mostrar o poder econômico do jornal, que tinha capacidade de manter um jornalista no exterior por tanto tempo, como também os esforços empregados para ter material que nenhum outro jornal teria.

O matutino também sempre teve um corpo notável de colaboradores, o que lhe dava orgulho e também buscava o respeito do público. Em 1926, um novo correspondente português era apresentado desta forma:

#### OS NOSSOS COLABORADORES

Alfredo Pimenta, escritor português, inicia as suas crônicas no “*Correio da Manhã*”. O “*Correio da Manhã*”, **procurando cada vez mais desenvolver seus serviços de colaboração, quer contando com ilustres nomes nacionais, quer com outros não menos ilustres e estrangeiros**, contratou em Portugal mais um correspondente. Este é o ilustre escritor Alfredo Pimenta, que a crítica dos estudiosos e competentes recomenda, como um intelectual de grande merecimento pela sua inteligência, pela

<sup>72</sup> A questão da relação temporalidade e jornalismo, como já enfatizamos, será melhor explorada no capítulo 5.

<sup>73</sup> Um exemplo é a entrevista com o ator George O’Brien, obtida por Roger Rosenvald, “gerente da Fox no Brasil em viagem pelos Estados Unidos, especialmente para o *Correio da Manhã*” e publicada na seção “No Mundo da Tela” em 13 de fevereiro de 1927 (p. 12).

sua cultura e pela sua independência no ver e comentar os homens e as coisas do seu país.

Alfredo Pimenta enviara semanalmente ao “Correio” as suas correspondências. Amanhã publicaremos a primeira, sob o título “Chronicas lusitanas”.

Dado o valor de quem as escreve e pelos assumptos de grande atualidade que o nosso novo colaborador irá ocupar, acreditamos dispensável chamar a atenção dos leitores para os seus excelentes trabalhos. (CORREIO DA MANHÃ, 2 jan. 1926, p. 2, grifo nosso)

Assim, não somente apresentava o “ilustre” novo colaborador, como deixava claro suas credenciais para que o leitor o pudesse valorizar – e, dessa forma, valorizar também o jornal que proporcionava o contato com seu pensamento e seus “excelentes trabalhos”.

### 2.2.3.1 Os repórteres apuram e investigam

As notícias estrangeiras da primeira página só abriam exceções para grandes acontecimentos ou tragédias nacionais, como por exemplo a revolta do Forte de Copacabana (evento que ficou conhecido na história como “os dezoito do Forte”), que ocupou inteiramente a primeira página durante quatro dias em julho de 1922<sup>74</sup>; e um terrível acidente de trem na Serra do Mar, ao qual o *Correio da Manhã* enviou um repórter para cobrir *in loco* (10 abr. 1921).

O envio de repórteres para o local do acontecimento e para apuração dos fatos é uma das características que, como vimos no tópico anterior, fazem parte da modernização do jornalismo. Sempre que os jornalistas do *Correio* eram deslocados para cobrir algum acontecimento, tal fato era devidamente explicitado na manchete da reportagem. Na matéria sobre o acidente na Serra do Mar, lê-se que “o *Correio da Manhã* constata, no próprio local, a extensão dolorosa de um dos maiores acidentes ferroviários já ocorridos no Brasil” (10 abr. 1921, p. 1). Em 2 de janeiro de 1926, uma reportagem sobre o campeonato sul-americano promete “as impressões trazidas de Buenos Aires por um redator desta folha sobre as atuação dos jogadores brasileiros” (p. 3). No mesmo ano, um crime bárbaro de assassinato ocupava novamente a primeira página durante vários dias em abril. Em duas manchetes, o matutino chamava atenção para “o que ocorreu ontem à noite e na madrugada de hoje no cartório da 1ª delegacia auxiliar” (1 abr. 1926, p. 1) – o que indicava que havia um repórter trabalhando de

<sup>74</sup> No dia 3 de julho de 1922 o *Correio da Manhã* noticia “O fechamento do Club Militar e a prisão do Marechal Hermes”, o que ocupa inteiramente a primeira página do jornal. Nos dias 4, 5 e 7 de julho a primeira página é novamente dedicada por inteiro aos desdobramentos do episódio. Nos outros dias daquela semana as notícias sobre o ocorrido dividiram a primeira página com notas e reportagens internacionais. Em 10 de julho, depois de terem divulgado a volta à normalidade no dia anterior, o *Correio* voltava com o “Momento Internacional”, que dividia a primeira página com “Quem é o tenente Siqueira Campos”. O episódio ainda rendeu mais de um ano depois, em 2 de setembro de 1923, quando a folha imprimiu no rodapé, também da primeira página, “Os dezoito do forte (reminiscências da epopeia de Copacabana)”, escrito completamente em verso.



madrugada no local – e, no dia seguinte, citava que um redator havia sido destacado “para ouvir, em Barra do Pirahy” a família da primeira vítima.

# Correio da Manhã

QUADRIPLICA DE EDIÇÃO DIÁRIA

ANO 3000 - N. 3000  
RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 3 DE ABRIL DE 1927

## Os crimes revoltantes da sinistra policia bernardista

Depondo, hontem, no inquerito presidido pelo 1º delegado auxiliar, o soldado Jorge Lucas de Palma fez declarações da mais alta importancia sobre a tragica morte de Conrado de Niemeyer

**Afirmou elle ter sido testemunha das scenas barbaras desenvolvidas na sala da delegacia de Anselmo das Chagas**

... (text) ...

... (text) ...

... (text) ...



... (text) ...

... (text) ...



**MACHINA "AMARAL"**  
... (text) ...  
**MARTINS BARROS & CIA. LTDA.**  
SÃO PAULO



... (text) ...



... (text) ...

### Verdades Duras

Da Misa Revolucionaria, os Revolucionarios e os Militares Portuguezes de que a Yuzovochka Colaba.

... (text) ...



... (text) ...



... (text) ...

### Verdades Duras

Da Misa Revolucionaria, os Revolucionarios e os Militares Portuguezes de que a Yuzovochka Colaba.

... (text) ...

Figura 25: Primeira página do *Correio da Manhã* em 3 de abril de 1927.

Por ser um dos maiores matutinos do Rio de Janeiro na década de 1920, essas palavras publicadas nas manchetes da primeira página contribuía para moldar a imagem do *Correio da Manhã* e dos repórteres como aqueles que não mediam esforços – que percorriam grandes distâncias e trabalhavam a qualquer hora – para conseguir informações sobre os principais acontecimentos a fim de informar o leitor e reafirmar a forma literalmente ativa de fazer jornal. Pode-se pensar também que, possivelmente, influenciavam outros jornais menores a trabalhar da mesma forma.

Em 3 de abril de 1927 o *Correio da Manhã* noticiava em destaque, na primeira página, os desdobramentos do caso do assassinato citado acima (figura 25). A publicação de fotografias e ilustrações são prova de que o jornal havia enviado uma equipe para o local do inquérito. As três ilustrações publicadas mostram pessoas sentadas praticamente de costas para o observador. Esses ângulos são característicos de julgamentos e revelam a posição do repórter, que estava presencialmente assistindo ao inquérito. As duas ilustrações inferiores são dos mesmos depoentes que aparecem nas fotografias – algo curioso já que, do ponto de vista da informação, não haveria necessidade da duplicidade – o que talvez signifique um momento de interregno entre a fotografia massificada no jornal e a ilustração, que era mais próxima do público<sup>75</sup>.

Outro exemplo interessante, que serve de pista sobre como as matérias dos jornais influenciaram nesta década a construção de um ideal de jornalismo e de trabalho do jornalista, é a publicada em 15 de abril de 1923 com o título “Como o publico é iludido na sua boa fé! / O perfume estrangeiro que se compra no Rio... não é estrangeiro: é nacional! / Uma reportagem do *Correio da Manhã* através do mundo imenso dos exploradores”, que tem características de jornalismo investigativo. A reportagem de primeira página relata o passo a passo do trabalho de “detetive” de dois repórteres do *Correio* no intuito de confirmar ou refutar a denúncia de que existia no Rio de Janeiro um esquema de perfumes falsos. O jornal afirma que iria “apurar a **‘autenticidade da informação’**, como se diz na gíria conselheiresca do jornal” (p. 1, grifo nosso), acenando para o papel do jornal como baluarte da verdade, e também levando o leitor para dentro do “mundo do jornalismo”.

A reportagem relata todos os pormenores da investigação em ordem cronológica: os lugares pelos quais passaram, com quem conversaram, o que viram e também os diálogos –

---

<sup>75</sup> Desde o final do século XIX, quando ainda não era possível a impressão das fotos, era ação comum o repórter tirar a fotografia e passar para o ilustrador para que essa fosse transformada em ilustração. Pode ser que o hábito tenha persistido na imprensa. Talvez a ilustração seja uma ação duradoura no jornalismo ainda presente nos anos 20, quando a fotografia já era uma realidade, devido ao vínculo do público com a ilustração. O jornal popular *A Crítica*, por exemplo, era sempre repleto de ilustrações.

como num romance, prende a atenção, instiga a curiosidade sobre o término da aventura, e o “narrador” fala diretamente ao “amigo leitor”: “E viemos para o ‘Correio’ leitor amigo, escrever estas notas, que estás lendo, talvez com enfado, porque perdeste ontem no ‘bicho’, mas, quando nada, com algum interesse, pois elas dizem respeito à tua bolsa e a tua boa fé” (CORREIO DA MANHÃ, 15 abr. 1923, p. 1). Além de sugerir proximidade por chamar o leitor de “amigo”, o jornal se coloca como aquele que entende o cotidiano e as agruras da vida moderna – o custo de vida, o hábito dos jogos de azar, a esperança de que no final tudo vai se ajeitar. Por fim, “entrega as provas” – no caso, a reportagem – para a polícia dar continuidade, mas não sem antes alfineta-la para que cumpra o seu dever:

A nossa reportagem não tem propriamente o caráter de uma solene e esmagadora acusação. Ela é, antes, uma pista que oferecemos à policia; é um testemunho gracioso com que colaboramos na obra de repressão desses abusos escandalosos, se lhes tentarem fazer a repressão devida. É o fruto de uma longa visita nossa ao meio imundo dos exploradores. Porque nós também fomos a outros lugares onde se trama a especulação indecorosa. [...] E do que vimos e observamos colhemos uma única conclusão: a denuncia do nosso amigo é verdadeira.

Urge, pois, a policia apurar-lhe os detalhes, descobrindo todo o fio da meada ignóbil e trancafiando no xadrez os heróis da triste aventura.

Nós lhe deixamos esta pista. Ela, agora, que cumpra o seu dever. (CORREIO DA MANHÃ, 15 abr. 1923, p. 1)

No fechamento citado acima, a imagem do jornalista que testemunha, vai aos lugares, vê, observa, investiga, e relata abusos fica ainda mais explícita.

O papel de jornal informativo e isento também pode ser lido nas entrelinhas de uma “nota recreativa” em que o *Correio* encontra uma brecha para explicar porque não estava presente em dado evento do “Familiar Recreio Club”.

Apenas, entre os cronistas carnavalescos, estranhava-se a ausência de outros colegas, e todos procuravam saber as causas, uma vez que, em todas as festas da querida sociedade, nota-se a presença da maioria. Teria havia extravio de convites ou o grupo deixou de convidar todos os cronistas amigos do Familiar?

As linhas acima, ditas por *Picaretta*, vem dar-nos oportunidade de declarar que a nossa ausência da bela festa do grupo “Só ... de brincadeira”, foi devida ao facto de não havermos recebido o necessário e indispensável “passe”. **Devemos informes e continuaremos a dá-los sobre todos os clubes, porque é esta a função de um jornal de informação como o *Correio da Manhã*, mas só compareceremos quando formos previamente convidados, pois achamos que o convite enviado a uma redação não é nenhum favor que esta recebe. Ao contrario.** (CORREIO DA MANHÃ, 16 jul. 1925, Notas Recreativas, p. 6, grifo nosso)

Ou seja, o *Correio* não se refutava ao trabalho de informar sobre todos os eventos, tendo comparecido ou não à festa, porque esse era o dever de um jornal informativo – ele chega a declarar na nota o intuito de “publicar o histórico, o mais completo possível, de todas as associações recreativas e carnavalescas desta capital”, podendo até mesmo “formar uma espécie de ‘Dicionário Recreativo e Carnavalesco’”, tamanho o seu empenho em noticiar todos os eventos, “obedecendo exclusivamente à ordem cronológica da chegada às nossas

mãos”. Por fim, ainda deixava claro que não comparecem às festas por diversão, “ao contrário”, por um compromisso com o papel do jornal de informar.

### 2.2.3.2 O jornalista como “placa fotográfica da multidão”

O “amigo leitor” também pode ser percebido no texto e na escolha dos assuntos.

O *Correio da Manhã* sempre se posicionou como uma “voz do povo” – apesar de ser de fato, como vimos, um jornal das camadas médias e elite. Dessa forma, durante sua história dedicou seções especificamente voltadas para as camadas mais pobres da população<sup>76</sup>. Nos anos 1920, além do “Correio Operário” já mencionado, havia a seção “Os subúrbios”, onde destacava as mazelas em que vivia a população menos favorecida e cobrava providências das autoridades. No dia 2 de setembro de 1923, por exemplo, dedicou a seção à falta de água, um mal que assolava a cidade há mais de uma década. O título citava o governo explicitamente, demandando uma ação: “O governo precisa meditar: se, em fim de inverno, a população reclama água, que nos reservará o Verão que se aproxima?” (p. 5). Na mesma edição, publicou também uma fotografia de uma viela com a legenda “Para os cuidados da Prefeitura – A sujíssima e perigosa viela da estação do Rocha” (CORREIO DA MANHÃ, 2 set. 1923, p. 5).

Antonio Leão Velloso, redator-chefe do *Correio da Manhã* até 1923, escreveu em 1920 que a imprensa tinha “por objetivo interpretar os sentimentos populares, para satisfazer os reclamos da opinião” (8 mar., 1920, p. 2) e que, então, o jornalista seria uma “placa fotográfica” que sentia “as alterações mais sutis da massa popular”. Quando colocado em contato com a multidão, ele experimentava sua influência, e não o contrário. Segundo Leão Velloso, o jornal não seria capaz de “introduzir sentimentos inéditos no ânimo da multidão”, sendo o papel da imprensa “mais de ouvir do que se fazer ouvida”. Em relação aos negócios públicos, o jornal seria uma “lanterna” guiado pelo sentimento popular por revelar a máquina do Estado. No texto, de março de 1920, o redator-chefe do *Correio da Manhã* define inicialmente o que é afinal ser jornalista.

Que vem a ser afinal um jornalista? Se o julgarmos pelas aparências, o jornalista é um individuo que, possuindo algumas letras e tendo opiniões seguras sobre os grandes problemas que interessam a nação, assume o encargo de traçar o caminho conveniente às massas e ditar a conduta aos administradores da coisa pública. Ora, se é certo que o jornalista pode e deve não direi impor a conduta aos administradores, mas mostrar-lhes a estrada benfazeja, é muito duvidoso que o jornal possa introduzir sentimentos inéditos no ânimo da multidão. (VELLOSO, 8 mar. 1920, p. 2)

<sup>76</sup> Na sua primeira década de existência, o jornal tinha as colunas “Pelos Subúrbios” e “Reclamações”, onde cobrava ações do poder público (BARBOSA, 2007, p. 44).

No texto destaca, sobretudo, o papel de intermediário entre a população e o Estado, representado como administradores da coisa pública. Cabia ao jornalista não apenas denunciar os desmandos, mas mostrar o caminho correto que deveria ter esses administradores. O jornalista assumia o papel de zelar pelo bem estar da população. No trecho seguinte define o jornalista como “uma placa fotográfica muito sensível”, capaz de registrar os mais sutis desejos e aspirações do que denomina “massa popular”.

Em relação a esta, a função da imprensa é mais de ouvir do que de se fazer ouvida; quer dizer que pusemos o jornalista com contato com a multidão não é esta que lhe experimenta a influência, mas é ao contrario o jornalista que se deixa impressionar pelo ambiente. **O jornalista se apresenta assim sob a feição de uma placa fotográfica muito sensível**, capaz de registrar as mais finas nuances e as alterações mais sutis da massa popular. Esta constitui o corpo ativo que se deixa fotografar, ferindo a delicada película que é o espirito do profissional da imprensa. O jornal constitui uma lanterna que adora as trevas dos negócios públicos. O combustível, porém, desta lâmpada é constituído pelo sentimento popular: excetuadas as hipóteses em que, pela carestia desse sentimento, resolvem os jornalistas substituí-lo pelo mesmo óleo com que se lubrifica a máquina do Estado. (VELLOSO, 8 mar. 1920, p. 2, grifo nosso)

No texto explicita com veemência o papel da imprensa de compreender os anseios mais amplos da população, ao mesmo tempo que denuncia dos desmandos dos poderosos. Revelar as aspirações populares, zelar pelas suas aspirações, denunciar os desmandos da “máquina do Estado” se configuram assim como uma espécie de plataforma política pública do próprio jornal que, assim, constrói um lugar de destaque para o jornalismo e para o periódico. Ao ideal de isenção, de objetividade, de difusão massiva da informação se junta o papel auto-atribuído de fiscal do Estado, em favor do público. Ampliava assim a tarefa de ser o intermediário possível entre o poder e o público. Agora, mais do que amplificar a voz do público, divulgando suas demandas cotidianas (falta de água, iluminação precária, etc.), cabia ao jornal descortinar aquilo que o público queria (mesmo que este ainda não soubesse ao certo) e, sobretudo, fiscalizar o Estado, sempre em favor do “sentimento popular”. Era uma **placa fotográfica** capaz de deixar visível o que, em princípio, ainda não fora revelado, seja os anseios dos leitores, seja os desmandos do Estado.

No intuito de dar ao público o que ele queria ler, o *Correio da Manhã* também dedicava espaço significativo às reportagens policiais com enfoques trágicos e sensacionalistas que vinham, nos anos 1920, muitas vezes acompanhadas de fotografias e ilustrações. E quanto mais extraordinárias, melhor. O *Correio* já dava destaque a esse tipo de notícia muito antes do lançamento de *A Manhã* e *A Crítica*, cuja popularidade só veio confirmar o gosto popular por este tipo de publicação.



Figura 26: Primeira página do *Correio da Manhã*, 7 de julho de 1922.

# Correio da Manhã

PROPRIEDADE DE EDMUNDO BITTENCOURT  
ANNO XXVI - N. 9079  
RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 2 DE ABRIL DE 1927  
SABO DE CHOPIN, 11  
Circulação - 1.500.000

## Os monstruosos crimes da policia do reprobado de Viçosa

### O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais

**O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar**



## Ouvindo a viuva e um dos filhos do infortunado Luiz Barbosa, em Barra do Pirahy

### Atirado do segundo para a varanda do primeiro andar do «Palacio das Torturas»

### Cinco contos e tanto que desapareceram e uma phrase miseravel: «Vamos romper a alleluia no major Barbosa?»

**A MULHER DO BOBICO**  
A filha de Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar, foi ouvida em Barra do Pirahy. A menina, de nome Maria, tem apenas 12 annos e é muito bonita. Ela contou a historia do assassinato de seu pai, Luiz Barbosa, que foi atirado do segundo andar para a varanda do primeiro andar do «Palacio das Torturas».

**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.

**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.

**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.

**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.

**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.



**Os crimes da policia**  
O inquerito em torno do assassinato de Conrado Borlido de Niemeyer continua a fornecer notas sensacionais. O «Correio da Manhã» destaca um dos seus redactores para ouvir, em Barra do Pirahy, a familia do desditoso Luiz Barbosa, a primeira victima dos facinoras do ex-quarto delegado auxiliar.



Figura 27: Primeira página da edição de 2 abr., 1927.



Em relação ao acidente de trem na Serra do Mar, já citado, o jornal publicou uma reportagem complementar na página 3 ilustrada com retratos de quatro cadáveres, reforçando a vertente sensacionalista e popular do jornal (10 abr. 1921). Retratos dos criminosos e das vítimas (ainda vivas) também regularmente ilustravam esse tipo de notícia, como a que trazia a manchete “SANGUE E DESESPERO [usando caixa alta] – Um dia sombrio no noticiário policial: um ‘d. Juan’ tenta assassinar a criatura cobiçada / uma jovem suicida-se / um promotor põe termo à vida e um louco mata-se” (17 jan., 1920, p. 3); ou em “O crime do crioulo Manoel Damasio / O administrador da fazenda Santiago, no caminho de Petrópolis, é morto a golpes de machado por um seu empregado” (2 abr., 1921, p. 3).

Os textos das reportagens eram escritos de forma fragmentada o que, além de facilitar a leitura, dava a ideia de tempo acelerado. Isso era uma característica do *Correio da Manhã*. Nas reportagens sobre os “dezoito do Forte”, em julho de 1922, esse tipo de escrita fica bastante evidente. A reportagem sobre “A revolta do Forte de Copacabana”, de 5 de julho, é completamente escrita em notas, ocupando quatro colunas do jornal (p. 3). O mesmo ocorre no dia seguinte, na reportagem sobre a revolta que ocupa seis colunas inteiras da primeira página. Em reportagens extensas como estas, este modo de redação funcionava para que fluíssem melhor, para que o leitor fosse, aos poucos, em “pequenos passos”, percorrendo toda a extensão do texto. No dia 7 de julho, sob a retrans “Os acontecimentos”, a matéria da primeira página ocupava as nove colunas, sendo o início apresentado em texto corrido, seguido de texto em forma de notas (figura 26).

Para Barbosa, a utilização de pequenos subtítulos no decorrer do texto motivava a leitura ou possibilitava “o entendimento a partir da visualização de breves elementos visuais” (2007, p. 51). Esses subtítulos serviam também para resumir todo o conteúdo da reportagem, de forma que a sua leitura apenas já dava ao leitor um panorama geral do ocorrido, caso ele não lesse o texto inteiro – o que era interessante num cotidiano que parecia estar cada vez mais acelerado.

Outro recurso utilizado pelo *Correio* que, além de chamar atenção facilitava a leitura, era a utilização de manchetes em corpo 48 e por vezes 64 ou 72. Isso era feito principalmente nas reportagens de grandes acontecimentos que ocupavam a primeira página por vários dias, como as citadas anteriormente (figuras 26 e 27).

Nas seções de passatempo, passou a publicar nos anos 1920 os jogos de palavras cruzadas, que havia virado uma mania entre os cariocas, conforme relata a coluna “Para ler no bonde”:



O *cross-word*, filho adoptivo da charada e irmão mais moço do logogrifo, depois de ter nascido nos Estados Unidos, e dar um vasto giro por toda a Europa, ao chegar ao Brasil, com o nome de quebra-cabeças, está pondo o carioca doido.

Nos bondes, nas barbearias, nos clubes, nos interiores de família, o burguês, para esquecer a política e o preço do bacalhau, não quer saber de outra coisa.

Uma visita que não seja cerimonia, obrigada, portanto, a salão de jantar, cadeira de balanço, *abat-jour* e copinhos de água gelada, cifra-se, agora, pouco mais ou menos, nesta insípides: uma mesa cheia de luz, cinco ou seis pessoas abstratas, em torno, uns recortes de jornal, um mundo de lápis e papel, e, de quando em quando, quebrando todo aquele silêncio funerário, uma pergunta como esta:

- Qual é a flor que, tendo cinco letras, começa por um j?

Um *chauffeur*, há dias, quando descia apressado à porta do Supremo Tribunal, perguntou-me:

- O doutor poderia fazer o favor de me informar qual é o nome de um chefe de estado japonês com nome de sete letras começando por um k?

Até os *chauffeurs*! (CORREIO DA MANHÃ, 16 jul. 1925, Para ler no bonde, p. 2)

A coluna deixava claro que o jogo havia atingido todas as camadas da população, mas mais interessante são os usos que o leitor fazia do jogo. Em primeiro lugar, sugere que “quebrar a cabeça” com aquelas charadas era uma forma de escapismo dos problemas políticos e financeiros que assolavam no país. É também interessante um jogo que, a princípio, seria uma forma de entretenimento individual, acabasse por instigar a interação das pessoas, inclusive de classes diferentes, seja porque jogavam lado a lado, ou quando procuravam por respostas. Nos jornais e revistas populares, que lidavam com uma ampla faixa de público, as palavras cruzadas cumpriam o papel de “democratização das letras” e “aumentavam divertidamente o vocabulário dos leitores” (SOBRAL; LOREDANO, 2014, p. 138). No ano seguinte, o *Correio* passaria a tirar proveito desta “mania” promovendo o “concurso de palavra cruzada”, publicado no suplemento.

Outro concurso promovido na década foi o de “melhor footballer do Brasil”, em 1928. Para votar, era preciso preencher e assinar uma cédula que vinha impressa no jornal, o que obrigava o “eleitor” a comprar pelo menos um exemplar. Outra enquete, nos mesmos moldes, foi lançada no ano seguinte, para saber “qual o mais completo avião brasileiro” (CORREIO DA MANHÃ, 17 mar. 1929, p. 2).

As ações do jornal para conquistar e engajar os leitores ultrapassavam as páginas do impresso – conforme ocorria em outras publicações. Em 16 de julho de 1925 o periódico divulgava os dias e horários de atendimento do “Posto Odontológico” e dos “Postos Jurídicos” do *Correio da Manhã*, ambos de cunho assistencialista. Esse segundo poderia ser encontrado no Meier, Encantado e Piedade, e Marechal Hermes, e “os habitantes dos subúrbios portadores do cabeçalho do *Correio da Manhã* do dia da consulta” poderiam ser atendidos gratuitamente (p. 6).



Figura 28: Topo da página do *Correio da Manhã* onde vinha impressa a cédula de votação (à esquerda) do concurso de melhor *footballer* do Brasil (12 out. 1928, p. 2).

No ano seguinte, o jornal patrocinou *matinéés* infantis do filme “O Conde de Monte Cristo”, distribuindo ingressos para as sessões no Cinema Império. Ao que tudo indica os bilhetes esgotaram, pois a nota informa que apesar de ser um feriado a procura foi grande e mais ingressos seriam distribuídos naquele dia, das 14 às 17 horas (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, p. 3).

Ambos exemplos estavam em sintonia com o conteúdo do jornal – o primeiro, com as seções populares (“Correio Operário”), e o segundo com as páginas sobre cinema e infantil (“No Mundo da Tela” e “Página Infantil”). Além disso, aproximava o leitor do jornal e criava outros laços com o público. No caso das *matinéés* fica evidente também a intenção de diversificar o público leitor.

A multiplicação de estratégias editoriais e redacionais colocavam definitivamente o *Correio da Manhã* na vanguarda do jornalismo dos anos 1920. Ainda que não tenha sido o criador de muitas das inovações introduzidas, já experimentadas por outros veículos, o jornal, de certa forma, as condensava nas suas páginas. Na busca incessante pelo público e pela sua ampliação, não poupava esforços, seja incluindo em seu noticiário as tragédias e sensações, seja se instaurando como capazes de antever os desejos e anseios de seu próprio público. Ao lado disso, se posicionava publicamente como um veículo que espelhava em suas páginas mais do que notícias. Nelas estavam impressas também a coragem do próprio periódico.

Essas imagens, verdadeiras palavras de ordem, vão construindo uma dimensão pública do jornal não apenas naquele tempo presente, mas para o futuro. A imagem com que querem passar para a história, assume assim prerrogativas de fala no cotidiano do jornal, que vai através da adoção de lugares de identificação resumindo sua atuação a algumas expressões sínteses. Construções narrativas como desejo de uma história a ser fixada no futuro. Dentre elas duas imagens-memória se sobressaem: coragem e empresa-moderna. É dessa forma, na construção cotidiana de sua fala, que o *Correio da Manhã* foi erigindo uma imagem ideal a ser desvendada por sua leitura passada no futuro.

## Parte II: A MODA

“civilizar também significa vestir, aos poucos a população que dispunha de recursos foi intensificando suas preocupações com o vestuário”. (MALERONKA, 2007, p. 22)

Os anos 1920 ficaram marcados na história do vestuário como um momento de ruptura em que o corpo feminino começava a ficar mais à mostra devido à pernas, costas e braços desnudos, e a roupa mais solta para se adequar ao corpo em movimento. Desnudar o corpo era o indício de um novo lugar dessa mulher na sociedade, lugar tomado e expresso visualmente pela moda.

O comportamento feminino vinha sofrendo mudanças desde a década anterior. As mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho e ganharam as ruas – apesar de que esses novos hábitos ainda recebiam ressalvas nos anos 1920 por parte da sociedade, principalmente as gerações mais velhas e os homens.

O vestuário dos anos 1920 tinha um corte mais reto e menos ajustado ao corpo, o que sugeria como padrão de beleza seios e quadris menores. Por ser menos ajustado, as roupas eram mais confortáveis e propiciavam que o corpo se movimentasse com maior liberdade para poder dar conta dos movimentos frenéticos dos novos ritmos de dança e do esporte. Estes tornaram-se formas de lazer que incluíam o público feminino e demandavam um vestuário menos restritivo aos movimentos.

Uma das grandes estrelas de tênis da época foi Suzanne Lenglen, que popularizou um novo tipo de vestuário para a prática do esporte, que consistia em uma saia plissada na altura do joelho, blusa sem manga, cardigan branco e uma faixa na cabeça que foi muito copiada (SEELING, 1999, p. 68). Como forma de evidenciar como a moda estava atrelada a esses novos comportamentos, é importante ressaltar que esse novo “uniforme” do tênis, assim como todos os modelos usados por Lenglen, eram criados pelo costureiro francês Jean Patou.

A novidade da silhueta era a exibição de canelas e tornozelos e conforme os comprimentos encurtavam – chegando à altura logo abaixo dos joelhos por volta de 1925 em Paris -, as pernas passavam a ser o foco de sedução. O mercado acompanhava com novos lançamentos de produtos... A partir de 1924 as meias de seda passaram a ser confeccionadas e usadas em tons de pele, o que dava a impressão de as pernas estarem completamente nuas (CARDOSO, 2016, p. 58).

Até meados dos anos 1910, as lojas do Rio de Janeiro e São Paulo ofereciam poucas opções de roupas prontas, restritas a uma mínima variedade para homens e crianças, algumas

peças do vestuário feminino, e roupas de cama, mesa e banho (BONADIO, p. 39). A partir de meados dos anos 1920, a expansão das lojas de departamento, conforme visto no capítulo 1, contribuíram para o aumento desta variedade e no final da década já eram importantes centros de consumo.

Neste mesmo período, foram fundadas as confeitarias, como a Cavé e Confeitaria Colombo [1914], que se tornaram espaços de convívio social associados ao lazer e prazer e que ampliavam o escopo de lugares públicos onde as mulheres circulavam livremente. O salão de chá da Colombo foi inaugurado em 1922. Fazer compras e tomar chá eram atividades tipicamente femininas.

Entretanto, para muitas as visitas às lojas eram esporádicas pois o preço da roupa pronta era proibitivo. As que não podiam arcar com esse tipo de despesa, recorriam à costura de cópias do que viam nas lojas, em jornais e revistas. Essa confecção era feita pelas próprias, ou por costureiras terceirizadas (que iam à casa da cliente e produziam ali mesmo, ou levavam para fazer em casa). Os períodos de promoções das lojas atendiam a clientela das classes mais baixas.

O jornal servia como interlocutor entre as clientes e quem prestava estes serviços, tornando-se mediador do mundo da moda para essas mulheres que não poderiam dele participar, criando um diálogo dela com outras mulheres e com esse mundo novo que colocava em cena um novo corpo feminino. Vimos no *Correio da Manhã* anúncios de modistas e alfaiates que executavam, “com perfeição”, “costumes, vestidos para passeios e theatros”, ou “qualquer figurino a preços convidativos” (5 ago. 1926, p. 11). Assim, a moda era estratégia que comunicava algo para alguém e a roupa configurava-se na mediação fundamental desse tempo novo.

Às mulheres era reservado o papel de administradoras do lar, o que incluía o cuidado com o vestuário da família. Mesmo não tendo recursos, as mulheres das camadas médias tinham que se mostrar à altura de suas posições sociais (e estar de acordo com as ambições e posicionamento do marido) e o vestuário funcionava como distinção social, vitrine e prova de um certo estilo de vida e capital cultural. Afinal, “vestir a mesma roupa usada nos países ricos era, também, uma forma de se fazer pertencer àquela realidade.” (BRAGA; PRADO, p. 101).

A roupa que se vestia no Brasil refletia a moda internacional. E era Paris que irradiava as regras de estilo e elegância para o Ocidente. Sua influência era percebida inclusive no nome dos estabelecimentos, como Grandes Armazéns de Paris, Armazéns du Louvre, Au Petit Marché, Parc Royal, a Notre Dame de Paris, uma das principais lojas de departamento do Rio

de Janeiro<sup>77</sup>. Os costureiros da capital francesa ditavam a moda a ser seguida e alguns dos principais eram Patou, Paquin, Vionnet, Chanel, Lanvin e Poiret.

Desde o início do século XX, os costureiros parisienses eram celebrados como vanguardistas, responsáveis pelas criações mais chocantes e modernas o que, obviamente, representava o que existia de mais “novo” e “inovador” em termos de vestuário. Jacques Doucet, Jeanne Paquin e outros buscavam inspiração na arte para definir o *look* da mulher moderna. Entretanto, o mais revolucionário foi Paul Poiret, reconhecido como “o primeiro designer de moda” que, inspirado pela arte moderna e pela dança, principalmente do Ballet Russo, criou estilos controversos que remodelaram a figura feminina e os movimentos do corpo.

Ao invés dos vestidos pesados, com saias volumosas, anáguas, calças íntimas, corpete e espartilho, ele propôs em 1908 a “silhueta império”, com corte abaixo do busto, em vestidos tubulares feitos em tecidos leves que liberavam as mulheres do uso do espartilho. Segundo Schweitzer, “essa simplificação e racionalização da silhueta feminina marcou a invenção do corpo moderno” (2008, p. 132). Quando o vento batia o tecido fino do vestido criado por Poiret grudava no corpo revelando seus contornos. Além disso, ele era usado com roupas de baixo também leves e transparentes. Ele possuía um corte lateral na saia que oferecia um vislumbre da panturrilha e parte superior da coxa, geralmente acentuadas por meias de cores contrastantes, o que deu proeminência às pernas como foco da sexualidade feminina. Assim, o visual “conotava juventude, mobilidade e uma forma mais livre de expressão sexual” (SCHWEITZER, 2008, p. 133).

Além das roupas pesadas, havia a questão da falta de mobilidade devido às golas altas, mangas compridas e saias até o chão que restringiam os movimentos. Assim que liberado das roupas pesadas e volumosas, este corpo moderno ganhava mais mobilidade e passava a ser exibido e percebido, o que se tornava a essência da comunicação no corpo-moda da mulher. Através desta comunicação criada pelo vestuário a mulher se dizia moderna, o que gerava pertencimento em relação ao seu tempo e ao grupo de outras mulheres que adotaram tal estilo.

Apesar do auge de Poiret ter sido na década de 1910, ele ainda era relevante nos anos 1920, mas a partir daí sua importância começou a decair.

Nos anos 1920, nos desfiles de alta costura francesa as modelos adotavam cada vez mais uma estética que Evans (2013, p. 115) chama de “modernista”, pautada na estética industrial e na linha de produção que os costureiros franceses passavam a adotar seguindo o

---

<sup>77</sup> A Notre Dame de Paris foi a primeira loja de departamento do Rio de Janeiro, criada em 1870, mas ainda relevante nos anos 1920.

modelo americano. A modernidade imprimia nas roupas a premissa do movimento, e por isso estas tinham que ser mostradas no corpo de manequins, em desfiles. Os vestidos tinham bordados em miçangas que ganhavam vida quando o corpo se mexia: eles brilhavam e refletiam a luz. Em 1924 Lucien Lelong criou uma “coleção cinética”. O nome “Chanel” ganhava proeminência na década por oferecer às mulheres um jeito simples de vestir, sem muitos ornamentos. Os signos de diferenciação passaram a ser mais sutis: a marca da grife, o corte, o tecido (LIPOVETSKY, 1989, p. 76).

As modistas, costureiras, alfaiates e ateliês de costura brasileiros tinham que ter as revistas e figurinos franceses sempre atualizados porque as clientes faziam questão de se vestirem com a moda que estivesse se usando lá naquele momento (BRAGA; PRADO, p. 99).

A moda no Rio de Janeiro era marcada pelo *dernier bateau* – literalmente “o último barco” – que chegava da França trazendo os “figurinos” – revistas especializadas em moda que tinham impresso os desenhos dos últimos modelos e podiam ter também moldes. Um anúncio no *Correio da Manhã* indica a variedade de figurinos que chegavam à cidade e que atendia a diversos públicos, inclusive com preços especiais para as costureiras.

#### FIGURINOS DE NOVEMBRO

Femme Chic simples, 4\$000, luxo, 5\$000; Grandes Modes de Paris simples, 3\$000, luxo 4\$000; Paris Elegant simples, 3\$000, luxo, 4\$000; Weldon's 2\$000; Paris modes 2\$000; Chic et Simplicité, 1\$500 (trazendo um lindo molde), e muitos outros figurinos, como também álbuns para trabalhos, riscos de bordados, etc.

Grande variedade de revistas de todos os países, de literaturas, arte, esporte, ciência, assim como coleções de clássicos italianos, de ciência, literatura francesa, inglesa, espanhola, americana, alemã, dos melhores autores.

N.B. – Para os figurinos, preços especiais para as sras. costureiras e para os revendedores.

SÓ na LIVRARIA ODEON – SORIA & BOFFONI – Avenida Rio Branco 157. (CORREIO DA MANHÃ, 03 nov. 1921, p.3)

As revistas francesas *Nouvelle Mode*, *Dernier Mode*, *Fémina*, entre outras, eram importadas e vendidas no Rio de Janeiro (ARAÚJO, 1993, p. 83; CARMARGO, 2016).

Algumas revistas femininas e jornais nacionais tinham seções dedicadas à moda e, assim, também atuavam como difusores das modas estrangeiras e por meio deles as mulheres, modistas, costureiras e alfaiates, conseguiam informação para poder se vestir de acordo com a última moda de Paris. Eles reproduziam croquis, fotos ou moldes. Na época, existia a seção “A Moda Feminina” na revista *Fon Fon*, e as revistas *Ilustração Brasileira*, *Jornal das Moças*, *Frou-Frou*, *A Cigarra*, *Revista Feminina*, entre outras, publicavam editoriais de moda ocasionalmente para divulgar novas coleções (RAINHO, 2014, p. 84).

Quem tinha oportunidade e disponibilidade financeira, encomendava alguma peça de vestuário, tecido ou perfume a um parente ou conhecido que ia à Europa. Mas para

racionalizar as despesas, era comum reformar roupas ultrapassadas, aproveitando o tecido. Isto traz uma questão interessante relacionada ao “tempo” da roupa. Materialmente, a peça poderia durar muito tempo, mas conceitualmente um estilo durava uma ou poucas estações e depois estaria “fora de moda”. A reforma das peças “ultrapassadas”, ou seja, que já estavam no “ultra passado”, permitia subverter esse tempo de duração predeterminado para a roupa e esta ganhava uma “sobrevida”. Entretanto, ela já não era ela mesma, apenas materialmente – a aparência era outra. Era também comum o empréstimo de acessórios (chapéus e luvas, por exemplo) entre mulheres da família, mesmo morando em cidades diferentes (ARAÚJO, 1993, p. 84)

Em paralelo à influência da França, havia os Estados Unidos e os filmes hollywoodianos com astros e estrelas que disseminavam novos comportamentos e modas por todo o Ocidente. A mulher americana era diferente da francesa: “a mulher que surgia das telas era ousada: fumava, dançava, praticava esportes, usava roupas da ‘última moda’, dirigia automóveis e, cada vez mais, a própria vida” (BRAGA; PRADO, p. 102). No capítulo 4 veremos como esses comportamentos estavam alinhados ou chocavam com o pensamento brasileiro da época relacionado ao papel da mulher. Historicamente, tanto Paris quanto Hollywood são considerados como influência nas modas e modos femininos dos anos 1920, mas o que os jornais brasileiros da época diziam sobre isso? E, especificamente, qual era o posicionamento do *Correio da Manhã*, matutino de maior circulação no Rio de Janeiro e o mais lido pelas camadas médias? Como parte da pesquisa dos espaços do *Correio da Manhã* dedicados à Moda, ponderamos se as criações de Hollywood ganhavam respaldo como tal e de que forma elas poderiam influenciar as leitoras do matutino.

O movimento sufragista tomou vulto a partir da Inglaterra na década de 1910 e teve impacto no Brasil principalmente nos anos 1920. O principal nome do movimento no Brasil foi o de Bertha Lutz, bióloga, pesquisadora do Museu Nacional e ativista. Ela ajudou a fundar a Liga para Emancipação Intelectual da Mulher (1919), foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF) em 1922, e ajudou a criar a União Universitária Feminina (1929). Ainda que se afirme que o movimento procurava conscientizar principalmente as mulheres das camadas médias e altas, sua relevância e impacto sobre as mulheres de maneira geral não podem ser ignoradas. Afinal, usar roupas “mínimas” também não seria uma forma de chamar atenção para si e se fazer presente nos espaços antigamente dominados pelos homens? Dourado evidencia esse aspecto em seu estudo a partir da análise de alguns periódicos da época:

Nas décadas de 1920 e 1930, continuavam a serem publicados textos em que os

novos modelos da indumentária feminina eram sublinhados pela questão moral. Porém aproveitava-se para discorrer sobre casos verídicos que envolviam, por exemplo, o direito da mulher em mostrar as pernas, uma questão jurídica. A opinião feminina a respeito das mudanças nas formas de suas indumentárias, variava entre discursos mais conservadores e discursos que reivindicavam a liberdade de escolha das mulheres. Em suma, era também através da moda que a mulher reivindicava maior liberdade. Neste caso, uma ação mais silenciosamente verbal e provocativamente visual. (DOURADO, 2005, p. 91)

Os cabelos curtos, *a la garçonne*, foram um símbolo da moda nesse período e eram constantemente mencionados no *Correio da Manhã*, favoravelmente ou não. A moda era vista como futilidade feminina, mas era também uma forma visual de se mostrar moderna.

Mas apesar da maior liberdade alcançada pela mulher no espaço público e da luta feminina por maiores direitos, durante os anos 1920 e ainda por várias décadas a mulher foi associada ao espaço doméstico e aos tratos com o marido e filhos, como veremos principalmente no capítulo 4.

Assim, a parte II da tese será dedicada à mulher e à moda conforme apresentadas pelo *Correio da Manhã*. Que mulher era essa com a qual o jornal dialogava? Que moda ele mostrava? Para quem? E como o jornal engendrava a moda e a identidade feminina como articulação no cenário da modernidade dos anos 1920? A partir da leitura das seções de moda do *Correio da Manhã*, temos como objetivo entender a visão cotidiana e diária sobre as modernidades da moda a partir dos que viviam naquele momento e escreviam para o jornal.

Parte-se do pressuposto que a moda representava uma dada ideia de modernidade e que, ao lançar a seção feminina, o jornal tentava se mostrar também como moderno, ou seja, imerso na “moda”, ao mesmo tempo que buscava ampliar seu público leitor, alcançando as mulheres. Sabendo que nesse período as mulheres se organizavam na luta por maiores direitos – principalmente direito ao voto e à educação, como já nos referimos -, e que esse movimento dava-se principalmente entre mulheres das chamadas camadas médias (principal público do jornal). Assim, entende-se que o lançamento da seção feminina funcionava como uma estratégia do jornal em se mostrar em linha com estas questões de seu tempo, iniciando uma trajetória identificada com o feminino. Acredita-se que a seção seja um lugar de síntese dos assuntos identificados pelo jornal como de interesse das mulheres (assuntos esses muitas vezes vistos pela ótica masculina) e que, dessa forma, atendia também a uma importante indústria que iniciava sua trajetória.

Essa parte é composta por dois capítulos. O capítulo 3 será sobre “a moda no *Correio da Manhã*”, e o seguinte sobre “a mulher no *Correio da Manhã*”. A caracterização da mulher



e da moda no *Correio da Manhã* será feita, sobretudo, a partir do próprio jornal, através da análise de textos e imagens coletados na pesquisa empírica.

O capítulo 3 analisará a parte de moda da seção “Assumptos Femininos” e outras colunas e seções, duradouras ou não, que mencionavam o assunto. Interessa perceber como a moda era articulada no matutino tendo como período de análise toda a década de 1920.

Já tendo visto no capítulo 2 que a inserção da seção “Assumptos Femininos” no suplemento em 1925 configurava uma modernidade para o *Correio da Manhã*, no sentido dele estar acompanhando as modificações que ocorriam na imprensa, o principal questionamento que norteará esse capítulo será como a moda se inseria na dimensão discursiva da modernidade articulada pelo *Correio*. Mas nos interessa também entender que moda era veiculada por esse jornal. Ela seria direcionada a públicos diversos?

Também será considerado o que não está nas colunas – as ausências. Apesar das lutas femininas dos anos 1910 e 1920 por mais direitos, e da figura emancipada da melindrosa, a mulher ainda vivia numa esfera extremamente controlada. Embora o jornal desejasse chamar atenção desse público, acredita-se que a seção poderia ser mais uma forma de enquadrar as mulheres e refletia o que era permitido a elas ler. Então, dessa forma, que ausências podem ser percebidas na seção “Assumptos Femininos” e na moda veiculada pelo *Correio*?

Como visto nos capítulos anteriores, as inovações tecnológicas e comunicacionais indicavam a sensação de tempo acelerado e apontavam para uma ideia de futuro glorioso como uma evolução do presente. Na moda, entretanto, o presente ou o passado extremamente recente (o último instante) são as nuances temporais predominantes. É a **última moda** apresentada na França e que chegava **naquele momento presente** às leitoras do Rio de Janeiro que representava a modernidade no vestuário<sup>78</sup>. O futuro, no sentido do que ainda seria criado pelos costureiros, não era, nos anos 1920, uma preocupação corrente. A leitura do *Correio da Manhã* indica que para a mulher carioca, o máximo da elegância era se vestir de acordo com o que **havia sido apresentado** em Paris.

Será destacado também o quanto essas modas vindas de Paris e o comportamento feminino chancelado nos textos do *Correio da Manhã* diferiam do que era apresentado por Hollywood. Assim, questiona-se a influência das imagens dos filmes de Hollywood em geral, veiculadas no jornal, e o que elas poderiam informar sobre o ideal de moda e comportamento feminino. Era o início da criação de um novo modo de viver americano que se espalharia pelo mundo afirmando o poder e a influência dos Estados Unidos e a imprensa teve um papel

---

<sup>78</sup> Estes jogos temporais serão explorados no capítulo 5 na sua relação com a moda e o jornalismo.

estratégico em difundir essa nova ideologia. O cinema, assim, foi uma ferramenta fundamental para a globalização cultural dos Estados Unidos, capturando mentes e modos de viver. O intuito é tentar entender os diferentes tipos de abordagens que estavam disponíveis para as leitoras do jornal, principalmente visualmente, já que a maioria da população feminina era analfabeta<sup>79</sup>. Para isso, serão utilizados os anúncios dos filmes em cartaz nos cinemas, ou seja, o conteúdo publicitário (pago) que independia da opção editorial do jornal, e as imagens de divulgação das atrizes enviadas pelos estúdios de cinema e veiculadas no *Correio da Manhã*.

Parte-se do pressuposto que a melindrosa foi uma construção engendrada principalmente pela mídia e pela publicidade, que representava uma idealização, sendo assim possível usa-la na articulação entre o ideal feminino imposto por Hollywood e pela publicidade e a mulher real para a qual o periódico se direcionava. Esse contraponto entre a mulher ideal e a mulher real será então explorado mais profundamente no capítulo 4, que tem como enfoque “a mulher no *Correio da Manhã*”.

No capítulo 4, a partir da leitura das seções femininas do *Correio da Manhã*, serão apresentadas as concepções do matutino sobre suas reais leitoras e como este tentava ser o veículo balizador do comportamento socialmente aceitável da mulher “moderna”. Em contraponto, serão apresentadas também as idealizações feitas sobre a mulher dos anos 1920, tanto na publicidade quanto no cinema, o que acabava por criar uma imagem utópica que talvez elas almejassem.

Na construção dos capítulos será usado, além dos extratos de texto e imagens do *Correio da Manhã*, um referencial bibliográfico histórico sobre moda, para pontuar a relação entre o que se via no matutino com essa referência histórica e a relação com a modernidade.

---

<sup>79</sup> De acordo com o Censo de 1920, 68,7% da população masculina e 77,4% da feminina era analfabeta (ROSEMBERG, 2018, p. 334).

### 3 A MODA NO *CORREIO DA MANHÃ*

Dicas, receitas, conselhos e artigos dedicados ao público feminino estavam presentes no *Correio* desde 1901, em diferentes espaços do jornal (CAMPOS, 2015, p. 462). Na década de 1920, um marco nesse sentido foi a criação da seção feminina, lançada no suplemento dominical criado em agosto de 1925 (uma das inovações do jornal sob comando de Paulo Bittencourt), que se chamaria “Assumptos Femininos” de 1926 em diante.

Entretanto, outras colunas e seções trataram de moda e comportamento feminino ao longo da década, de forma intermitente: primeiramente a coluna “Modas e Interiores – o que se faz com gosto e... bom gosto”, assinada por Majoy (pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, primeira esposa de Paulo Bittencourt), que durou 51 edições; e, com menos expressividade, as crônicas de Julio Dantas, o correspondente português, que vez ou outra escrevia sobre as modas e modismos que via na Europa<sup>80</sup>; e “Rob”<sup>81</sup>, que assinava a coluna “Vida Social” sobre os costumes do *grand monde* e notas sobre aniversários, casamentos, batizados, reuniões, inaugurações, festas religiosas, falecimentos, missas, etc., e que posteriormente passou a colaborar na seção “Assumptos Femininos” com novidades “De Paris”, conforme o título da coluna. Assim, vemos que mesmo anterior à criação de “Assumptos Femininos”, o público feminino foi sendo configurado pelo jornal em outras seções, colunas e artigos.

A coluna assinada por Majoy, “Modas e interiores - O que se faz com gosto e... bom gosto”, foi publicada no *Correio da Manhã* entre 1º de maio de 1923 e 31 de agosto de 1924, data em que o jornal foi fechado por ordem do presidente Artur Bernardes. Como explicitava o texto de abertura, a intenção inicial era que fosse uma coluna diária, mas já no dia 4 de maio, uma sexta-feira, ela não é publicada. No dia 5 de maio a coluna sai, mas só retorna em 11 de maio, quase uma semana depois. Posteriormente os intervalos começam a aumentar ainda mais<sup>82</sup>. Dessa forma, apesar de o lançamento da coluna poder sugerir uma intenção do

---

<sup>80</sup> Julio Dantas era um escritor e dramaturgo português, correspondente do *Correio da Manhã*. No início dos anos 1920, suas crônicas, escritas “expressamente para o *Correio da Manhã*”, eram publicadas aos domingos, na página 2. Seus textos descreviam situações e modismos que via e vivenciava na Europa, precisamente em Portugal e Paris. Sua coluna não era necessariamente sobre moda, mas na década encontramos quatro crônicas dele sobre o tema – sendo duas sobre vestuário masculino, um tema praticamente não abordado pelo jornal nas seções de moda.

<sup>81</sup> Durante a pesquisa não foi possível esclarecer se “Rob” é um nome verdadeiro ou pseudônimo, nem se é homem ou mulher. Por isso, preferimos colocar o nome sempre entre aspas.

<sup>82</sup> Uma nota publicada em 24 de julho de 1923 deixa a entender que a irregularidade da coluna se devia a uma questão da saúde de Sylvia Bittencourt (*CORREIO DA MANHÃ*, p. 2).

jornal em ter um espaço voltado para o público feminino, vê-se que o projeto era realizado com pouco comprometimento no que tange à questão da periodicidade.

Apesar do curto tempo de duração e da periodicidade irregular, a coluna é interessante de ser analisada por ser exemplo da contemplação do público feminino no *Correio da Manhã*. Seus textos tratavam de vestidos, penteados, detalhe de fitas para roupa ou chapéu, ideias de lingerie e pijamas que as próprias senhoras poderiam fazer, bordados para toalha de mesa e guardanapos com conselhos de pratos para combinar, entre outros.

Majoy dividia a página com as colunas “Vida econômica”, “Para ler no bonde”, e “Instantaneos” (assinada por “photographo”), além de outras pequenas reportagens e notas. Às vezes encontrava-se também na página “Temporada do Municipal”, “Vida Forense” e “Última dos Sports”. Ou seja, a página inteira tinha como característica notícias rápidas para ler, entretenimento e “futilidades”.

A primeira edição do suplemento circulou em 2 de agosto de 1925 e, apesar de ainda não haver uma seção feminina, a data pode ser destacada como marco da inserção sistemática de notícias sobre moda no *Correio da Manhã*. O conteúdo de moda nesta primeira edição se limitava a duas ilustrações de “elegantes toilettes de noite” com legenda, sob o título “A moda em Paris” (p. 9). Mas o desenvolvimento do conteúdo feminino foi rápido. Já na semana seguinte aparecia o título “A Moda e suas últimas novidades” no alto da página cinco, com reportagens ocupando quase inteiramente cinco das nove colunas. Conforme indicava o título, o foco era a moda. Este título se repetiria poucas vezes, até dar lugar a “Modas, modelos e curiosidades femininas”, a partir de 27 de setembro do mesmo ano. Entretanto em 1º de novembro, o mesmo só diz “Curiosidades femininas”, e em 1º de janeiro de 1926 o nome da seção já era “Assumptos Femininos”, o qual permaneceria até 1937<sup>83</sup>.

Tendo sido firmado o título da seção, eram os subtítulos que mudavam constantemente, nas variações “Moda – Modelos – Curiosidades”, ou apenas “Moda – Curiosidades”; ou ainda “Modelos e Curiosidades” e “Novidades Femininas”; e até mesmo “Novidades Parisienses”. Apesar de não usar um subtítulo fixo, a preponderância de algumas palavras reforçava a temática dos assuntos tratados – principalmente o peso da moda na idealização da seção feminina, a importância da “novidade”, ou seja, do último lançamento, e a influência de Paris. É interessante, entretanto, que ao passo que se destaca a “novidade” e

<sup>83</sup> A seção feminina vai sofrendo outras alterações nas décadas seguintes. Nos anos 1930, em paralelo à Assumptos Femininos, é publicada também no suplemento de domingo a página Correio Feminino. Em 1937 o jornal passou por uma reforma gráfica: Assumptos Femininos foi encerrada e o *Correio da Manhã* passou a publicar quatro suplementos dominicais destacáveis, dentre eles o Correio da Manhã Feminino, que na primeira edição tem sete páginas, a maioria sobre moda e beleza (NEIVA; CAMPOS, 2014). Posteriormente, as seções femininas foram concentradas no Correio Feminino, que perdurou até o fim do jornal em 1974.

geralmente usa-se a palavra “última” (última moda, últimos lançamentos, etc.) os textos não raro ressaltavam a repetição e constância da moda, conforme será explorado no capítulo 5.

A partir da terceira semana do suplemento a seção feminina já ocupava toda a página. Salvo em algumas raras edições, ela não diminuiria mais, pelo contrário, aumentaria de tamanho ao longo dos anos seguintes tendo, em 1927, duas páginas, chegando a editar até três.

Desde o primeiro número do suplemento percebe-se na seção de moda uma predominância de anúncios de lojas de vestuário feminino e tecidos. Dentre eles, destacam-se principalmente os da Parc Royal, Ao Bicho da Seda e Georges Ducasse & Cia, geralmente maiores e ilustrados.

É notável o aumento do número de anúncios, quando comparadas uma edição de 1925 com outra de 1929. Nos dois últimos anos da década, a segunda página quase não tem conteúdo jornalístico devido à quantidade de pequenos anúncios. No dia 17 de março de 1929, por exemplo, dia em que é divulgado que Edmundo Bittencourt passou a propriedade do jornal para o filho Paulo, “Assumptos Femininos” tem duas páginas. Na primeira, metade é ocupada por anúncios de tamanhos diversos, dentre os quais vemos os dos seguintes estabelecimentos: Palacio das Noivas, Armazens do Louvre, Drogaria Melucci (sobre ingredientes para fazer água de colônia em casa); A Garota (armarinho, tecidos); Água de Colonia “Stella”; A Voga (vestidos sob medida com première francesa); Lybiol (antisséptico); A Internacional (tecidos importados de Paris); A Casa Tavares (tecidos); Uterogenol (remédio); Academia Scientifica de Belleza (produtos de beleza “Rainha da Hungria”); Casa Isidoro (tecidos); Real Moda (anuncio de bolsas); A. Peres & Cia. (chapéus para senhoras); e anuncio da modista Mme. Peres, intitulado “Toilettes para Senhoras” (suplemento, p. 4). Na segunda página de Assumptos Femininos nesta data, uma profusão de pequenos anúncios faz com que haja pouco conteúdo jornalístico. São eles: Elixir das Damas; Luxhor (sabonete ou outro produto de beleza); Mme. Brito / Casa Moraes; SUOL (contra o suor excessivo); Cada Bohemia (tecidos); Deposito de Retalhos; O Centenario (mobiliário); Mascotte (pó de arroz / dentifrício); Magnesia Fluida de Murray; Restaurador Cerqueira Lima; Casa Ilha da Madeira (especialista em roupas brancas); cera Royal; Fabrica Unidos (tecidos); Fluxo-Sedatina; A Franja de Ouro (especialidade em franjas para moda); Casa Bohemia (rendas do norte); Casa Octavio (papeis pintados); A. Fadigas (cabelereiro); Casa Hermany (anunciando produtos para unhas); Centro das Rendas; Escola Remington; Tónico Loverso; dentre outros (suplemento, p. 5). Esses dão uma visão do tipo de negócios que anunciavam nas páginas femininas do suplemento e, a partir deles, pode-se notar o potencial comercial do público

feminino. A inserção da seção “Assumptos Femininos” no suplemento em 1925 indica um lugar de importância que a moda passava a ter naquele momento, mas através da profusão de anúncios percebe-se que produzir um suplemento com uma seção feminina poderia ser estratégico também do ponto de vista comercial para o jornal.

Além das novidades da moda, os assuntos femininos versavam, nos anos 1920, sobre conselhos práticos, de como limpar joias ou quais sapatos se deveria usar em diversas ocasiões (como em “A arte de calçar”, CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, p. 4); histórias sobre amor (por exemplo, “O que disseram mulheres e homens celebres sobre o amor”, CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, p. 5), casamento e divórcio; poemas e poesias; receitas (coluna “Fogo e fogão”) e notas sobre curiosidades diversas. Vez ou outra, alguma nota ou reportagem sobre cinema e/ou atrizes entrava na seção Assumptos Femininos (e não na “No mundo da tela”), indicando que esse era um tema voltado também para as mulheres. Havia a coluna semanal “Palestra Feminina”, assinada por “Claudia”<sup>84</sup>, que, além de dicas, muitas vezes trazia textos com um histórico sobre certos itens do vestuário – como pulseiras (10 jan. 1926, suplemento, p. 7), entre outros.

Amor e casamento eram, segundo Araújo (1995), temas caros às mulheres. Apesar da modernização comportamental, o ideal do casamento se manteve. A diferença era que então aceitava-se (ou mesmo almejava-se) o casamento por amor. Não casar “era visto como um insucesso por toda a sociedade” (ARAÚJO, 1995, p.107) – uma visão dos tempos coloniais que permaneceu em voga. Era melhor fazer um mau casamento do que ficar solteira. Assim, o casamento era um assunto constante na coluna. Pode-se dizer que outros temas tratados estavam atrelados à essa ideia do casamento, como beleza, comportamento, e até mesmo a moda<sup>85</sup>.

Assim, o nome “Assumptos Femininos” pressupõe uma tipologia de notícias que se constituía como pressuposto do que deveria ser direcionado à mulher: ou seja, os seus assuntos, os temas de suas conversas, de suas reflexões, de sua relação com o mundo (interior e exterior). Esses eram os seus assuntos. Ao fazer essa delimitação, pressupõe-se também que fora dessas temáticas não eram assuntos que merecessem ou pudessem ser destinados ao olhar/leitura das mulheres.

O capítulo foi subdividido em tópicos que destacam as principais características do conteúdo de moda do jornal e também como este se inseria na ideia de modernidade que o

---

<sup>84</sup> Preferimos colocar os nomes entre aspas devido à impossibilidade de identificar se eram nomes reais ou pseudônimos, uma prática comum na época.

<sup>85</sup> Essa tipologia de assuntos será explorada no capítulo seguinte, sobre a Mulher no *Correio da Manhã*.

*Correio da Manhã* tentava sedimentar. Todos os espaços de moda do jornal, relatados até aqui, foram considerados e tratados nos tópicos de forma conjunta. Entretanto, devido à seção Assumptos Femininos ter sido a de maior destaque sobre o tema, seu conteúdo ganhou predominância durante a pesquisa.

### 3.1 A MODA COMO SÍMBOLO DA MODERNIDADE

Em uma das primeiras edições do *Correio da Manhã* da década de 1920, Julio Dantas escreveu sobre o frio intenso do inverno português e descreveu o padrão de beleza daquele início de década a partir da cena que presenciou de uma madame que atravessava o bairro Chiado. A crônica é intitulada “Como elas se decotam”:

O certo, porém – e é essa a novidade sensacional das modas deste inverno – é que o **moderno decote**, o decote do “après-la-guerre”, o **decote típico de 1920** tende a revelar excessivamente, não os ombros, não as costas, não o peito, mas – ó singularidade! – a axila, a profunda, a inestética axila depilada e glabra, num rasgão lateral, num chanfro abrupto que desce até quase a cintura e descobre o teclado branco das **costelas a arfar a cada ciclo respiratório**. Desde que todas as épocas têm a sua elegância – não há remédio senão concluir, diante dos **figurinos magros** e dos decotes laterais **inventados pelo lápis de Poiret**, que a elegância contemporânea instituiu o “**culto do osso**”. O ideal moderno da beleza feminina já era – a força de a imporem – **a silhueta retilínea, insexuada, flexível como um junco, chata como uma faca de papel**; só faltava que Eva atirasse as suas costelas descarnadas e angulosas à nossa voracidade de carnívoros, eternamente amorosos e eternamente famintos. Eu bem sei que o que faz a fortuna passageira de certas modas é o grau de perversidade que elas contêm – e, efetivamente, o decote axilar, como, mais ou menos, todas as extravagâncias, tem em perversidade o que lhe falta em beleza. (DANTAS, 15 fev. 1920, p. 2, grifo nosso)

Assim, ele sentencia não somente que a característica moderna da moda daquele momento “après-la-guerre” (depois da Guerra) era o decote lateral, conforme criado pelo costureiro francês Paul Poiret, mas que o padrão de beleza para usar esse tipo de moda era o retilíneo e muito magro, favorecendo o “culto ao osso”<sup>86</sup> – determinando assim a silhueta feminina que seria predominante naquela década. Mais do que isso, a coluna é escrita em tom irônico, fazendo graça tanto da importância que é dada à moda (considerada fútil) quanto à possibilidade de algo não belo (na percepção dele) ser elevado ao status de Moda.

Adiante na mesma crônica, o jornalista faz uma síntese da ideologia da moda moderna: “É verdade, também, que a moda já deixou, há muito tempo, de se preocupar com a beleza. Procura, antes de tudo, o **imprevisto do efeito, o paroxismo da novidade, o inédito da linha.**” (DANTAS, 15 fev. 1920, p. 2, grifo nosso). Com esta última frase ele sintetiza o

<sup>86</sup> Em comparação com as décadas anteriores, os anos 1920 se caracterizaram por uma figura mais esbelta. Entretanto, segundo Svendsen, clavículas ou músculos distintos só se tornaram visíveis na década de 1930, “que teve o corpo ideal mais magro que qualquer época anterior na história” (2010, p. 96). De qualquer forma, o desnudamento do corpo era uma grande novidade.

que fazia a moda ser vista como moderna: o novo, o inédito. Para o próprio Poiret, costureiro francês que Julio Dantas cita na crônica e que era um dos expoentes na década de 1920, a razão de ser da indústria da moda é justamente criar novidade (POIRET, 2009, p. 155).

O sociólogo Giles Lipovetsky afirma que a moda é “uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (1989, p. 10) e escreve que o nascimento do sistema da moda só foi possível na Idade Média tardia devido aos “valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana” (1989, p. 11, grifo do autor). Não houve sistema de moda “senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e regular” (1989, p. 29, grifo do autor). O autor caracteriza a moda como “um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim”, enfim, “uma cadeia ininterrupta de pequenas variações” (1989, p. 29).

Conforme colocado acima, na segunda edição do suplemento (e também na seguinte), a seção de moda era publicada com o título “A Moda e suas últimas novidades”, evidenciando não o novo, mas o novíssimo porque se tratava do novo mais recente, das “últimas novidades”, o que embute a noção da rapidez, percepção mais marcante da modernidade. Ou seja, a cada semana, o *Correio da Manhã* publicava novas modas, novas novidades, num ritmo constante de pequenas variações, conforme caracterizou Lipovetsky.

Para Adverse, “a ‘novidade’ tornou-se a chave para pensarmos as transformações das coisas, do homem e do tempo da modernidade.” (2012, p. 23). Entretanto, a novidade é marcada “pelo selo da fatalidade”, já que em pouco tempo deixa de ser novidade e é substituído por algo ainda mais novo.

Matheus (2011, p. 20) chama atenção que o “novo” muitas vezes só é percebido como tal quando enunciado e este era parte do papel do jornal (e dos meios de comunicação em geral). Em outras palavras, o jornal era o enunciador do que era novo ou não. Se um modelo lançado na França não estivesse sido referendado no *Correio da Manhã*, a população possivelmente não tomaria conhecimento do lançamento ou não saberia que se tratava de um modelo novo. Isso é o que Franciscato coloca como uma das características do tempo presente do jornalismo: o jornal “não apenas produz relatos sobre eventos, mas sua inserção social faz com que ele esteja imerso no processo de construção da experiência social do presente” (2005, p. 4). Dessa forma, o jornal se reafirmava constantemente como indutor do novo através da moda e, ao mesmo tempo, se mostrava conectado com a modernidade. Mas mais do que isso, possivelmente a própria percepção de que a moda mudava constantemente era



impulsionada pela publicação constante de “últimos lançamentos” em revistas e jornais como o *Correio da Manhã*.

As lojas de vestuário e tecidos corroboravam a ideia de modernidade aliada à Moda através de seus discursos publicitários. Na publicidade dos Grandes Armazéns de Paris do dia 4 de janeiro de 1920, lê-se que havia “grande variedade de vestidos em tecidos modernos, rigorosamente confeccionados pelos últimos modelos a preços excepcionais” (CORREIO DA MANHÃ, p. 5). Também no anúncio da Parc Royal, divulgava-se em caixa alta “modelos de última moda com lindos bordados” (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1920, p. 5), ou “artigos modernos e perfeitos, vendidos com descontos sensacionais” (CORREIO DA MANHÃ, 1 abr. 1921, p. 3). Na A Brasileira, Ao 1º Barateiro, Au Petit Marché e A Fortuna (anunciavam juntos), era “tudo moderno, elegante e de superior qualidade” (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1921, p. 5).

O caráter inovador e renovador da moda já havia sido comentado pelo mesmo Julio Dantas na crônica intitulada “A descendência de Brummell”.

**Então a moda feminina muda cada quinze dias, cada quarto de hora, cada três minutos, na procura incessante de linhas novas, de efeitos inéditos, de combinações imprevistas;** - e nós outros, sexo não digo feio, mas forte, havemos de imobilizar-nos na sobrecasaca, no chapéu alto, na hedionda calça comprida, criações da liberdade e da revolução, produtos duma estética de elefante, que há um século nos fazem marchar por esse mundo com dois cilindros nas pernas e um na cabeça? [...] tipo grosseiro, prático e sumário que é o homem moderno. Vestido d’outra maneira, - talvez aprenda a falar em vez de gritar, a conversar em vez de discutir, e se acostume a introduzir um pouco de beleza e de elegância no culto, das suas maneiras e nos hábitos da sua vida. [...] **A moda é uma instituição necessária – porque é uma instituição renovadora.** A mulher é mil vezes mais interessante do que o homem, porque a **sua linha, o seu aspecto, a sua cor variam a cada instante.** Grande parte do pessimismo universal, da irritabilidade que caracteriza o homem de hoje, deve atribuir-se ao tédio que nele próprio produz a uniformidade sombria e monótona do seu traje. É preciso alegrar o taciturno titã contemporâneo, - que não passa, no fundo, de uma criança enorme e fatigada. [...] O defeito do homem moderno é pensar muito – e sonhar pouco. (DANTAS, 8 fev. 1920, p. 2, grifo nosso)

Na passagem acima o escritor português deixa claro o caráter mutante da moda feminina e vê isso como positivo frente à constância do vestuário masculino. Dessa forma, desvela uma característica importante do discurso sobre a moda na década de 1920: sua associação exclusiva com o universo feminino. A imagem frívola e efêmera da moda não combinava com “tipo prático” do homem moderno. Uma evidência disso é que são raros os exemplos encontrados que tratam da moda masculina no *Correio da Manhã*, seja no conteúdo jornalístico ou mesmo como peça publicitária<sup>87</sup>.

<sup>87</sup> Nas edições analisadas só foram encontradas duas colunas de Julio Dantas dedicadas ao estilo masculino.

Fica claro também a influência do tempo acelerado na moda feminina que muda num ritmo cada vez mais rápido, a “cada quinze dias, cada quarto de hora, cada três minutos”. Esse caráter de mudança constante e rapidez também faz com que a Moda seja vista como uma representação da Modernidade<sup>88</sup>.

Em meio a tantas mudanças, era preciso uma assessoria sobre o que era apropriado vestir, e o jornal cumpria esse papel.

Diz Martine Renier:

Ainda as “mousselines”, rendas e tecidos leves são o sucesso da “primavera”.

Os “feltros” que eram os únicos chapéus usados, e os únicos chapéus “chics”, agora aparecem os “taffetas piqués” que são a última palavra da moda. São esses da mesma forma dos “feltros”, tendo os mesmos movimentos de “copa” e de “abas”, somente feitos em “taffetas” de todas as “cores e tons”.

Os “godets” desaparecem, são agora as saias todas “plissés” ou “pregueadas”, havendo muito tecido e muita roda, mas continuando ainda exageradamente curtas.

As “meias rosadas” caíram completamente, – são as de cores “havana” e “gorge de pigeou” que fazem mudar a moda.

Para as “boutonières” dos tailleurs ou para guarnecer a ombreira dos vestidos de noite, aparece as “azaléas”, flores quase esquecidas para as exigências da “moda”. Enfim chegou-lhes o dia, pois na moda há sempre “surpresas” e “novidades”.

Os vestidos “deux pièces” estão de novo em grande voga. (ROB, 18 abr. 1926, A Vida Social, p. 6)

Assim, na coluna “A Vida Social” do dia 18 de abril de 1926, sob o título “De Paris”, “Rob” relatava não somente o que naquele momento passava a estar na moda, mas também o que já havia se tornado *démodé*. Essas informações seriam essenciais para que as mulheres mantivessem seu vestuário atualizado em consonância com a “capital da moda”.

### 3.1.1 A proximidade com o estrangeiro

As novas tecnologias que causavam a sensação de supressão do tempo e encurtamento das distâncias eram empregadas também na produção das seções de moda. Assim como na primeira página do *Correio da Manhã* tinha o “momento internacional”, que promovia a ideia de aproximação intelectual e cultural do Brasil com as nações “avançadas”, as seções de moda davam notícias das principais capitais estrangeiras como resposta à “ânsia moderna por informações” e como forma de materialização da modernidade e da internacionalização.

A leitura sistemática da seção “Assumptos Femininos” permitiu observar que parte do conteúdo impresso era derivado do que os jornalistas liam em revistas e jornais estrangeiros. Longe de representar algo negativo (no sentido de “cópia”), a citação de um veículo estrangeiro soava como um “selo de qualidade” tanto para o *Correio da Manhã*, que evidenciava que tinha acesso a tais meios, quanto para a moda que era informada pois culturalmente privilegiava-se o que vinha de fora.

<sup>88</sup> Aprofundaremos essa relação temporalidade e moda no capítulo 5.

Na coluna “Palestra Feminina” de 3 de abril de 1927, Claudia relata que uma leitora havia indagado sobre as últimas novidades da moda, ao que ela responde que repetirá “algumas ideias rapidamente colhidas no último número de ‘Femina’” (p. 12), uma das mais importantes publicações francesas de moda daquela época<sup>89</sup>. Em 16 de agosto de 1925, um texto intitulado “A arte de calçar”, mencionava conselhos de “uma autoridade mundana do país dos dollars”, “que encontramos no último número dum *magazine* elegante de Nova York, recém-chegado” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 4).

Na semana seguinte, é mencionada uma crônica de “Matilde Serao, a conhecida escritora italiana” (CORREIO DA MANHÃ, 23 ago. 1925, suplemento, A Moda, p. 5). Apesar deste não dizer onde foi publicada a crônica, o texto deixa subentendido que a jornalista a leu em algum outro veículo, possivelmente estrangeiro. Nesta mesma edição há outras notícias italianas, inclusive sobre uma obra de assistência em Roma às mulheres solteiras e pobres – o que evidencia o infortúnio de quem não casava. Da Itália também foi publicada uma ilustração da rainha Margarida, acompanhada de texto intitulado “Margarida, de Itália, Carducci e Steohetti” (CORREIO DA MANHÃ, 17 jan. 1926, suplemento, p. 6).

A outra cidade europeia a qual encontramos referências foi Londres, entretanto com pouca frequência. Nos dias 8 de novembro de 1925 e 1 de janeiro de 1926 (suplemento, p. 2) o *Correio da Manhã* veiculou imagens de artistas de lá. A primeira era uma fotografia grande com o título “O modelo mais cobiçado de Londres” e a legenda “Miss Daye Dawne, ‘estrela’ londrina que acaba de ingressar na cinematografia, tem o seu retrato na Real Academia Britânica. É o modelo ideal dos pintores ingleses que a consideram a Vênus do século XX” (suplemento, p. 1). Tais fotografias eram recebidas por agências de notícias.

Segundo Schweitzer (2008), na virada do século os jornais e grandes revistas americanos já tinham parcerias “com escritórios de moda ou correspondentes em Paris, que reportavam sobre os novos estilos algumas semanas antes dos navios chegarem nos Estados Unidos” (2008, p. 135, tradução nossa), o que era facilitado pelas inovações nos meios de comunicação, como o telefone e telégrafo e pelos navios a vapor. Como mencionado anteriormente, o mesmo acontecia no *Correio da Manhã* nos anos 1920, que recebia notícias

---

<sup>89</sup> Fémina foi publicada na França entre 1901 e 1954 e “pode ser considerada uma publicação de luxo, uma espécie de guia de moda e de estilo de vida para as mulheres que podiam almejar [...] carros, roupas de costureiros famosos, férias na praia ou na montanha e intensa participação em eventos sofisticados” (CAMARGO, 2016, p. 83). A partir de 1924 a própria revista organizava eventos de gala, bailes e tours que incorporavam desfiles, chegando inclusive a apresentar a moda parisiense em San Sebastien, na Espanha (EVANS, 2013, p. 118).

das agências de notícias (como a United Press) e de correspondentes no exterior (como Rob, em Paris, e Julio Dantas, em Lisboa).

### 3.1.2 Paris, capital da moda

Entretanto, a quantidade de notícias dos Estados Unidos, Itália e Inglaterra, publicadas nas páginas femininas, era ínfima se comparada às de Paris. Na Moda, o norte era sempre Paris. A cidade luz ditava a modernidade no vestuário e estética feminina. As modas parisienses ofereciam uma “visão cosmopolita da modernidade” e, dessa forma, a cidade era responsável por uma “estética transnacional” (SCHWEITZER, 2008, p. 131) que era seguida e copiada em vários países do Ocidente, inclusive no Brasil. Segundo Lipovetsky, “Paris dita a moda: com a hegemonia da Alta Costura, aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo” (1989, p. 73).

A primeira frase da primeira coluna de Majoy já deixa claro a submissão da moda no Brasil aos ditames dos costureiros franceses: “Não se pode falar em modas sem falar em Paris” (1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2). Essa seria realmente uma sentença para aquela e outras seções do jornal onde a moda se achava inserida. No restante do texto de Majoy, fica evidente a ideia de atraso do Brasil em relação ao vestuário na nação francesa:

Vejamos só: quando setembro, que é a nossa primavera oficial, tinge os jardins de mosaicos floridos e veste as mulheres com cor das flores, o outono rubro e mórbido traz em Paris, com o seu fulgor de folhas mortas, as primeiras “fourrures”, a primeira melancolia.

- E isso só para falar nos contrastes delicados...

Maió é, pois, o único mês que, trazendo-nos dias de um azul profundo sem as ânsias do verão, também embala Paris com o sopro perfumado dos lilases e dos primeiros “muguets”; e a parisiense e a brasileira nesse dia vestem igualmente.

E a única vez no ano em que a moda se encontra, não podia haver melhor dia para iniciarmos essa nossa palestra sobre futilidades femininas e escolhermos para o nosso aniversário o mais lindo dia, do mais lindo mês. (MAJOY, 1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Dessa forma, se o Brasil estava sempre atrasado em relação à moda francesa (com exceção do mês de maio) devido à contrariedade das estações do ano, então mais uma vez o *Correio da Manhã* se posicionava com informações à frente do que era possível encontrar no Brasil. Na citação acima é interessante também o termo “futilidades femininas” que Majoy utiliza para caracterizar o rol de assuntos tratados na coluna, o que inclui a moda.

Na época da “Grande Exposição Internacional da Arte Decorativa de Paris”, em junho de 1925, a cidade é descrita como “capital do mundo” por “Rob”, na coluna “A Vida Social”.

O texto deixa evidente que Paris era o epicentro dos “anos loucos”, da vida repleta de tentações mundanas que estava atrelada à imagem da modernidade.

Chegam ao Rio as primeiras notícias da “Grande Exposição Internacional da Arte Decorativa de Paris”.

O mundo inteiro faz-se representar na “capital do mundo”; é Paris neste momento o foco de todo um “planeta”. [...]

O “luxo” é uma loucura; a vida um turbilhão de loucos... [...]

“Paton”, “Chanel”, “Premet” criaram maravilhas para a estação; os seus últimos modelos são “*enlouquecedores*” dizem os franceses, e os seus preços, dizem os que pagam são “*matadores*”. **E cada vez crescem as “tentações” de Paris. São costureiros, são joalheiros, são “jouneurs”, são sapateiros, chapeleiros, etc., teatros, “dancings”, e outras cem mil tentações que torna “feliz” a “mocidade”, e leva a “velhice” à Gloria!** (ROB, 3 jun. 1925, A Vida Social, p. 6, grifo nosso)

Patou, Chanel e Premet são costureiros franceses e, assim, a citação acima os posiciona como parte do luxo, da sensação de vertigem que era gerada na grande “capital do mundo” que era Paris. Na “Grade Exposição” daquele ano, participaram o incrível número de setenta e duas casas de Alta Costura, o que confirma a supremacia da França na moda de luxo. Antes de 1930 cada uma das grandes casas de moda apresentavam entre 150 e 300 modelos novos por estação. Em 1929, três quintos das vendas de Alta Costura francesa eram para exportação (EVANS, 2013, p. 256).

A seção “Assumptos Femininos” posiciona a cidade igualmente como “capital da Moda”. No período analisado (1925-1929), são mencionados muitos nomes de costureiros franceses. Alguns são conhecidos até hoje, como Patou<sup>90</sup>, Paquin, Chanel, Worth, Poiret. Outros foram esquecidos com o tempo, como Drecol e Dremet. Das cinco fotografias de mulheres sob o título “As ditadoras da moda parisiense” (CORREIO DA MANHÃ, 1 nov. 1925, suplemento, p. 9), a única cujo renome perdura é Mme. Lanvin, cuja marca existe até hoje.

Em 24 de janeiro de 1926, “Assumptos Femininos” traz seis croquis, que ocupam as três colunas centrais da página sob o título “A moda de Paris” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 5). Segundo a legenda, somos informados que os *looks* tratam de um “elegantíssimo manteau feito em veludo preto, bordado de contas de várias cores, gola de ‘vison’”, “elegantíssimo modelo em veludo preto e veludo verde”; uma “capa de veludo” com “gola de ‘vison’”, dentre outros. Apesar de ser verão no Brasil, era corriqueiro nas colunas de moda, desde o século XIX, a divulgação da coleção europeia independente da estação aqui. Numa cidade como o Rio de Janeiro, capital federal do Brasil, a aparência importava e denotava status social, e o conhecimento da moda parisiense fornecia capital social e

<sup>90</sup> Jean Patou estava entre os costureiros prediletos da artista modernista Tarsila do Amaral (BONADIO, 2007, p. 103-104).

simbólico (BOURDIEU, 2013). Mesmo que aquela roupa não fosse usada aqui, saber o que era a “última moda” inseria a leitora num determinado grupo. Assim, os papéis sociais eram simbolizados pelo modo de vestir.

Um fato que chama atenção em relação às ilustrações citadas acima, é que não há a informação sobre a autoria da criação dos modelos, ou seja, o jornal não informa quais costureiros assinam os *looks*. Isso deixa entrever que o importante era a imagem do modelo – a silhueta da moda vigente em Paris –, independente de quem era seu criador. O intuito das leitoras não era comprar aquele vestuário específico da *maison* francesa – muitas com certeza nem sequer tinham condições financeiras de viajar até a França. O que importava não era a autoria, mas o produto da criação de um lugar: a Paris cosmopolita que, em relação à moda, era o que significava Modernidade. Assim, a seção de moda era importante pois dali as leitoras poderiam copiar a silhueta e os modelos, em parte como uma cartilha a ser seguida, e em parte lançando mão de certo grau de imaginação, já que os desenhos só mostravam a frente ou as costas do modelo. Além da imagem parcial, as outras informações importantes eram as descrições de cor (já que o jornal era impresso em preto e branco) e de tecidos, pois assim poder-se-ia comprar a matéria-prima correta para aquele feitio. Essas duas informações – cores e tecidos – nunca faltavam nas legendas. A adoção dos chapéus, echarpes e sapatos ajudava a montar *o look* que sinalizava conhecimento de moda.

Assim, a “última moda”, vista como um reflexo da modernidade, era assimilada e instigava uma reação do público – no caso, uma reação em vista da cópia. Essa ideia é corroborada por Majoy, numa coluna em que mais uma vez menciona Paris como um “paraíso de cidade” que “tentava” as mulheres com suas últimas criações de vestuário.

Infelizmente o cambio continua de tão mal humor! Quando pensamos naqueles “reis” de outrora, que tão facilmente se transformavam em tinlitante ouro gaulês e **ainda com mais facilidade em criações desse divino Paris, lastimamos mesmo que os costureiros continuem a ser, nesse paraíso de cidade, a serpente tentadora...** e que nós aqui não tenhamos mais nem “dentes” para sucumbir alegremente à tentação.

**É por isso, caras leitoras, que Majoy tanto rabuja com os detalhes da toilette; porque é a maneira de se conseguir aproximadamente vestidos iguais aos da grande costura.** (MAJOY, 5 ago. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso)

Majoy deixa claro que sua coluna prestava um “serviço” às leitoras ao indicar como conseguir, através de pequenos detalhes, fazer com que o vestuário acessível aqui se aproximasse esteticamente à moda lançada em Paris. Esta questão da cópia se insere na atmosfera de “surto criador” dos anos 1920, conforme já mencionado no capítulo 1 em relação ao rádio e que é indicio de uma exacerbação do sentido de moderno. Enquanto este

“saber fazer” (SARLO, 2005) em relação aos aparelhos tecnológicos de comunicação (rádio, televisão e cinema) poderia a princípio ser percebido como algo do universo masculino, a cópia e produção de roupas definitivamente se inscrevia como função feminina, dando oportunidade para que as mulheres também participassem, a sua maneira, da atmosfera de criação e invenção. Da mesma forma que os jornais e revistas ensinavam o passo a passo para a construção destes aparelhos (BARBOSA, 2013), eles também, como estamos vendo aqui, forneciam as informações necessárias para a cópia, adaptação ou criação do vestuário. É necessário lembrar que, conforme exposto no primeiro capítulo, a editora O Malho tinha diversos títulos que traziam riscos, modelos, etc., com explicações e orientações rigorosas para padronização da confecção das roupas.

Por outro lado, essas cópias sem fim faziam com que a alta costura perdesse sua aura (BENJAMIN, 2012), inserindo-a no turbilhão de um novo capitalismo e da massificação do corpo vestido como meio de expressão.

Um anúncio de 1º de janeiro de 1928 dizia que o “chic” era “andar bem vestida, andar na moda”, e de certa forma comparava a mulher carioca com a parisiense:

O “chic” da mulher constitui em andar bem vestida, andar na moda.  
 Vestir, todas vestem; saber vestir é uma arte.  
 A dama que se preza de ser elegante, mesmo sem ser “coquêtte”, tem de acompanhar as variações da moda. [...]  
 De todos os tecidos o que mais agrada a mulher é, sem duvida, a seda. E, sendo assim, a seda nunca cairá de moda.  
 Para a presente estação **acaba de ser lançada uma novidade** em padronagens de tecidos, as sedas em fantasia.  
 São um verdadeiro primor de arte essas padronagens de sedas; belas concepções ideadas pelos desenhistas das oficinas parisienses.  
 As sedas em fantasia com as suas variedades em cores e padronagens, as mais lindas e as mais originais, constituíram uma loucura bizarra, em todo Paris, no verão último.  
 Certamente o mesmo acontecerá aqui, no Rio, onde a mulher carioca muito se aproxima da parisiense pela sua graça pelo seu chic... (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1928, p. 12, grifo nosso)

Apesar de não dizer sobre qual estabelecimento se refere, fica claro que é uma loja de tecidos por divulgar como última novidade as sedas estampadas. O anúncio tinha como título “O ‘chic’ da mulher carioca” e o interessante é como a mulher carioca é comparada (quase de igual para igual) com a parisiense pela sua graça e elegância. O texto deixa explícito que, se as sedas estampadas “constituíram uma loucura bizarra em todo Paris”, aqui se daria o mesmo porque tanto a parisiense quanto a carioca eram chics. Essa afirmativa corrobora a análise que Schweitzer fez da influência de Paris nos hábitos de consumo de vestuário da mulher americana nos anos 1910. Segundo ela, a celebração de Paris pela imprensa e instituições americanas encorajou as mulheres daquele país a se perceberem como parte de uma

“comunidade internacional de estilo”, no caso, como “equivalentes americanas das especialistas europeias” (2008, p. 135). Podemos pensar que o mesmo acontecia com as mulheres dos grupos dominantes no Rio de Janeiro.

Simmel escreve algo similar em relação à Alemanha no início do século XX, onde a moda importada do exterior acabava por criar uma socialização entre o círculo que a usava: “justamente por vir de fora, suscita aquela forma particular e significativa de socialização, que se inicia através de comum referência a um ponto situado no exterior” (2008, p. 28).

Outra questão interessante levantada pela citação do *Correio da Manhã* é a influência que a indústria têxtil tinha nos lançamentos de moda e, inclusive, no que era considerado moda, já que o fator “novidade” do vestuário poderia ser relacionado a um novo tipo de tecido, e não necessariamente a uma silhueta. A possibilidade de imprimir estampas foi uma dessas novidades têxteis e, ao longo da década, é possível ver nas imagens do *Correio da Manhã* – tanto nas das seções de moda quanto nos anúncios impressos no jornal – figuras femininas vestindo roupas estampadas o que, nas entrelinhas, denotava modernidade. Essas “novidades”, que a primeira vista poderiam passar por fúteis ou efêmeras, movimentavam grandes transações financeiras porque exportar a ideia do que seria uma nova moda em tecido significava também ampliar o parque têxtil e o maquinário nacional para acompanhar a inovação – o que era fornecido pelos países exportadores destas tecnologias (como a Inglaterra, por exemplo)<sup>91</sup>.

Para ter acesso aos itens da “última” moda, fazia-se de tudo. Em 1926, o jornal relatou na nota “‘Andorinhas’... de perna grossa” que as senhoras inglesas faziam contrabando de meias-calças de Paris atravessando a fronteira e a vigilância aduaneira vestindo vários pares, um por cima do outro (CORREIO DA MANHÃ, 24 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5) e, na Grécia, as mulheres tinham meios para enganar os policiais para contornar a proibição do uso de saias curtas, conforme indicava a nota intitulada “Uma boa partida...” (CORREIO DA MANHÃ, 28 mar. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 3).

A aproximação com Paris era constantemente renovada através das páginas de “Assumptos Femininos”: desde o subtítulo que, como vimos, por vezes dizia “Novidades Parisienses”, aos relatos do dia-a-dia da “cidade luz”, assinados por “Rob”, como no dia 23 de agosto de 1925, em que relatava sobre “A MODA – últimos modelos vistos no Country Club

<sup>91</sup> Conforme visto no capítulo 1, a partir de 1924 os tecidos ingleses e americanos voltaram a ser exportados para o Brasil (houve um hiato na produção têxtil nesses países devido à Primeira Guerra Mundial). No Brasil, a Companhia América Fabril era uma das que tinha capacidade de produzir tecidos finos que rivalizavam com os estrangeiros. Em 1924, a Companhia de Tecidos Nova América foi inaugurada também com tal capacidade, munida com o maquinário mais moderno da época. E, em 1926, as Indústrias Matarazzo, de São Paulo, começaram a produzir um tecido misto que parecia seda.



de Paris, durante a semana esportiva”, (suplemento, p. 5) ou no dia 1 de janeiro de 1926 com notas sobre “Paris e suas modas” (suplemento, p. 5).

Eram constantes as publicações de desenhos acompanhados do título “últimos modelos de Paris” – como em 3 de janeiro de 1926, com ilustrações de sete croquis; ou no dia 21 de janeiro do mesmo ano, em que noticiava “A última criação de Poiret” ao lado de notas sobre “classificação dos beijos”, uma reportagem sobre “A mayonnaise”, e “O porco, unidade monetária” – o que mostra que, apesar do destaque dado à moda, o rol de assuntos femininos era bem mais extenso.

Apesar do foco ser Paris, a seção noticiava a moda em outras cidades francesas se elas estivessem sendo frequentadas pelas “chics” parisienses – da mesma forma que, no Rio de Janeiro, a elite ia para Petrópolis no verão, na França as elegantes seguiam para Biarritz e outros locais mais frescos entre os meses de agosto e meados de outubro (EVANS, 2013, p. 117). Assim, logo na segunda edição do suplemento, a seção de moda trazia ilustrações dos “ULTIMOS modelos vistos nas praias de ‘aix-les-Bains’, uma das mais elegantes praias francesas, onde toda a Paris se reúne para os meses de verão” (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, suplemento, p. 5). No domingo seguinte, as ilustrações estavam sob o título “A semana elegante de Biarritz”. A legenda diz: “Os últimos modelos vistos em Biarritz durante a semana elegante chamada ‘dos costureiros’. Os modelos que reproduzimos foram os mais ‘chics’ lançados por Callot, Jenny, Patou e mais celebridades na arte de vestir... ou despir a mulher”<sup>92</sup> (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, p. 4).

Apesar de os jornais internacionais enaltecerem e “glamourizarem” os eventos de moda na França, os jornalistas franceses mais conservadores frisavam que os grandes nobres de outrora não frequentavam mais esses espaços, e que estes eram agora ocupados pela sociedade *déclassé*, ou os novos ricos (EVANS, 2013, p. 117). Para esses conservadores, o poder econômico havia reinado sobre a elegância. Essa crítica era voltada principalmente para os americanos que, após a Primeira Guerra Mundial, detinham o poder econômico no Ocidente. Nos anos 1920, as *maisons* de costura francesas já eram sustentadas majoritariamente pelo dinheiro das clientes americanas. Daí talvez venha a rixa entre esses dois países no que concerne a moda... entretanto, apesar dos Estados Unidos serem

---

<sup>92</sup> Durante os anos 1920 os desfiles franceses deixaram de ser somente para compradores e clientes particulares e tomaram um aspecto mais público e de espetáculo. Eles passaram a acontecer nos resorts da Riviera Francesa, Venice Lido ou Biarritz, como grandes eventos sociais de gala abarcando um grande público (principalmente das camadas altas da sociedade, que frequentavam tais resorts) e mídia, o que resultava na cobertura de revistas de moda e em audiovisual. Alguns costureiros franceses chegaram a abrir estabelecimentos nesses locais de veraneio, ou levavam suas modelos para os eventos que aconteciam lá durante esses meses (EVANS, 2013, p. 115).

importantes clientes da moda francesa, o país demorou algumas décadas para se firmar como criador de moda...

### 3.1.3 A excêntrica moda americana

Schweitzer (2008, p. 134) relata um caso dos Estados Unidos nos anos 1912-13 em que dois jornais se juntaram para tentar promover a moda americana em detrimento da parisiense, mas falharam porque a “ideia de Paris” já estava consolidada no imaginário das consumidoras. Segundo ela, a própria imprensa americana havia contribuído na construção do “mito Paris” ao oferecer constantes atualizações sobre as últimas inovações de moda, da mesma forma como fazia o *Correio da Manhã*. Assim, ao divulgar semanalmente as últimas novidades de Paris, o matutino contribuía não só para determinar o que era moderno no modo de vestir da carioca, mas também reafirmar a predominância de capital francesa.

Os lançamentos norte-americanos eram abordados ocasionalmente, mas ficava claro que a moda americana era vista como excêntrica por não saber acertar o “ponto” da elegância (CORREIO DA MANHÃ, 23 ago. 1925, suplemento, p. 5). Na passagem abaixo, Majoy explicita a ideia que tinha sobre os Estados Unidos em 1923:

Com a voga vertiginosa dos cinematógrafos, a América do Norte assumiu uma espécie de preponderância, donde joga suas ideias e fere a imaginação com mais segurança que se elas fossem lançadas por um “420”.

No Brasil, as modificações na arquitetura, que resultaram dessa importação “em latas de goiabada”, são coisa incontestável; e não podemos negar que o gosto prático da América, o seu elegante confortável onde tanta importância se empresta à alegria das cores, nos tem educado a vista... e a escolha. **Mesmo sua moda assumiu uma força grande aqui entre nós. Nunca poderá, no entanto, rivalizar com Paris. Há na parisiense um sentimento justo da medida, que a americana geralmente ultrapassa, caindo na excentricidade.** É por isso que as ideias de Paris são sempre elegantes, inesperadas, originais... e nunca ridículas.

Hoje, porém, vamos dar uns modelinhos americanos, aliás todos eles inspirados fielmente pela Rue de la Paix. (MAJOY, 11 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso)

A passagem acima confirma vários pontos abordados até aqui. A menção direta ao cinema deixa evidente a influência que este tinha na vida cotidiana e o coloca como responsável por apresentar aos brasileiros diversas inovações americanas – que chegam com a velocidade de um avião. Assim, os Estados Unidos é visto como o país do progresso, industrial, prático e talvez mais alegre do que os países europeus, pois ela menciona a “alegria das cores”, ou seja, os americanos se permitiam ser mais coloridos. Majoy chega a afirmar que a moda americana tinha influência no Brasil (apesar de ser pouco retratada ou mencionada em sua coluna), mas a chama de excêntrica e deixa claro que neste campo nada rivaliza com Paris. Mais do que isso, termina dizendo que apresentará naquela edição da coluna modelos americanos, mas deixa claro que eles eram

inspirados nas criações francesas, colocando novamente os americanos como seguidores da moda parisiense.



Figura 29: seção de moda do suplemento, na época chamada “Curiosidades Femininas”, com imagem de uma criação americana (CORREIO DA MANHÃ, 15 nov. 1925, suplemento, p. 3).

Uma nota publicada em 31 de janeiro de 1926 na seção Assumptos Femininos, intitulada “As excentricidades da moda”, reafirma a ideia de excentricidade conectada ao senso de moda das americanas. Acompanhada de duas fotografias, traz na legenda: “meias pintadas. Lançadas em Chicago por duas *girls* excêntricas, a moda encontrou poucos adeptos” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 5). A mesma ideia foi reafirmada quando um croqui americano foi publicado na seção feminina do suplemento (figura 29). A legenda diz: “A última palavra em matéria moda extravagante, lançada por um dos maiores costureiros americanos. Modelo em veludo preto e branco com aplicações das mesmas cores” (CORREIO DA MANHÃ, 15 nov. 1925, suplemento, Curiosidades Femininas, p. 3). Ou seja, se Paris era associada à elegância, os Estados Unidos tinham como característica a extravagância.

É interessante chamar atenção para o fato de que, mesmo sendo considerada extravagante e imprópria para ser copiada, a moda americana continuava a ser divulgada, como vemos acima. Por que mesmo assim a divulgavam? Podemos tentar uma interpretação a partir da explosão do cinema no cotidiano. Como veremos mais adiante, com ele as expressões dos corpos de atrizes americanas passavam a ser mais do que visíveis e, assim, mesmo não sendo criadores e divulgadores de uma moda cosmopolita, disseminavam hábitos,

costumes, modos de vida e também corpos vestidos. Sendo assim, esses corpos também deixavam ver a moda. Ainda que fosse dominada pela ideia do excêntrico e extravagância.

A moda masculina também era pouco mencionada, reafirmando esse como um espaço primordialmente feminino, conforme citado acima. Apesar disso, a coluna de “Rob” do dia 23 de agosto de 1925 cita os Estados Unidos em meio ao seu relato sobre a moda para homens em Paris. Mais uma vez, a moda americana é divulgada como extravagante e fora de compasso.

O “homem” de hoje conhece tão bem quanto a “mulher” os requintes do bem vestir. **As modas femininas vêm de Paris**, as masculinas de Londres. **O cinematógrafo fez o mundo inteiro conhecer os “costumes e as modas” americanas, que estão sempre em contradição com as de Paris ou Londres**, pois quando em Paris as “saías” são curtas, em Nova York elas vão aos pés; quando os homens londrinos usam calças largas, os newyorkinos usam as suas quase á la Louis Philippe. **Os “americanos” querem sempre se impor; se não é pela “extravagância”, seja pela contradição.** Isso faz que nas modas masculinas haja duas correntes. Uma “europeia”, indubitavelmente, a única a ser copiada; a “americana”, a dos “dandys” dos cinemas. (ROB, 23 ago. 1925, suplemento, A Moda, p. 5, grifo nosso)

Assim, o cinema é mais uma vez apontado como propulsor da moda e modismos da América do Norte. Mais do que isso, podemos dizer que a moda dos Estados Unidos era associada à moda do cinema. O cinema traz uma imersão num outro lugar que não é apenas moderno: é ficcional, é excêntrico, talvez fosse ultra-moderno. Ele promovia uma mediação comunicacional da moda para além do corpo que a portava. As roupas das telas eram criadas para personagens fictícios, irreais, e tinham o propósito de chamar a atenção do espectador, deslumbrar, estimular o sonho, o devaneio (CAMPBELL, 2001). Assim, criava estilos para os que fugiam aos padrões aceitos – o que acabava sendo percebido como excentricidade, principalmente por quem seguia a elegância discreta decretada pela moda francesa. Se o público quisesse ser reconhecido como um personagem saído das telas do cinema, como alguém que encarnasse a imaterialidade ficcional das telas, deveria envelopar seu corpo com modelos americanos – algo que o *Correio da Manhã* claramente desaconselhava.

“Rob” deixa claro que as modas dos filmes eram extravagantes demais para a vida real (talvez porque ali estavam representados não corpos existentes, mas corpos ficcionalizados...), e fica subentendido para os leitores que não eram para serem usadas no Rio de Janeiro. A moda europeia era reafirmada como “a única a ser copiada”.

Assim, a leitura do *Correio da Manhã* indica que os figurinos dos filmes realmente influenciavam as modas cariocas mas, nas páginas do jornal, tudo relacionado a filmes se restringia à seção de cinema, separado da de moda. Os figurinos não eram tratados como Moda. A única moda aceita era a parisiense.

As mulheres serão tema principal do próximo capítulo, entretanto, o texto abaixo é esclarecedor para entendermos os estereótipos que existiam nos anos 1920 em relação às mulheres

americanas e parisienses. O título da reportagem era “qual a mulher que domina no século XX?” e o texto trazia as respostas de três artistas.

O domínio espiritual de um povo exerce-se, principalmente, pelo império das suas mulheres. As de França reinaram sobre o mundo em todo o século XIX. O século XX, dizem, já lhes não pertence: é das norte-americanas. E como se trata de uma questão de hegemonia é muito natural que este assunto tenha sido e esteja sendo ainda motivo de estudo e de discussão.

Mulheres de França ou mulheres da América? **O ideal dos sonhos será ainda a parisiense imortal ou uma dessas girls que de Los Angeles nos sorriem através da tela**, mostrando a sua dentadura alva e sã? Vai responder, em primeiro lugar, Cecília Sorel, da Comedia Francesa, considerada a mulher mais culta, mais distinta, mais parisiense, da França.

“A visão de todos os sonhos de amor é, sem dúvida, a *girl*. Por que? Por que os Estados Unidos são um país novo, onde não existem elos de tradição; um país onde o progresso não tem limite; **um país em que a mulher tem diante de si os mesmos horizontes que o homem. Esta liberdade tem permitido o desenvolvimento da inteligência feminina**, a ponto de que na América do Norte é a mulher que está à frente do movimento espiritual. Sucede pois que a americana não somente não é somente a Mulher, mas o Ídolo”.

Em compensação, Arthur Stringer, um dos mais festejados escritores da América do Norte, faz a apologia nestes termos a apologia da mulher francesa: **“É evidente que a mulher americana possui um encanto irresistível, embora esse encanto pareça ao da aranha devoradora**. A mulher francesa não possui a beleza soberana que o caldeamento de raças imprimiu às mulheres do Novo Mundo, mas tem mais alma, mais coração, um “que” passional inexplicável, misto de explosões e de ternura. A alma da francesa é impenetrável; é um mistério impenetrável. **Não duvido que ela seja mais forte e mais despótica do que a americana, porém é demasiada sutil para saber ocultar cuidadosamente seu despotismo e seu poder. A mulher americana, pelo contrario, faz ostentação do seu domínio**, convencida de que a arte e a beleza impõem escravos: de tal modo que, ao seu lado, o marido ou o amante fazem a triste figura de um mono amestrado...”

O tenor Muratore, gloria da arte lírica francesa, que tem casa em Paris e em Nova York, assim se manifesta: **“A mulher americana é hoje, fisicamente, a mais formosa do mundo. Criticam a sua independência, sua falta de amor caseiro, sua repulsa às tradições burguesas que ainda regem a vida da mulher europeia. Mas isto é apenas uma questão de educação**. De resto, se a própria mulher de Paris se submete à influência da mulher de Nova York, se o que ela tem de novo importa, que farão as outras mulheres do mundo que antes faziam todo o possível para imitar as de Paris?” (CORREIO DA MANHÃ, 24 jan. 1926, suplemento, p. 1, grifo nosso)

Na primeira resposta vemos a confirmação do que foi escrito no primeiro capítulo sobre a imagem que se fazia dos Estados Unidos nos anos 1920: um país novo e por isso sem amarras com a tradição, ou seja, com o passado, “um país onde o progresso não tem limite”. Assim, a primeira respondente, uma mulher, conectou essa falta de amarras e liberdade frente ao futuro com a ideia de que lá as mulheres tinham diante de si “os mesmos horizontes que os homens”, ou seja, uma igualdade que permitia o desenvolvimento feminino. A ideia de independência a “repulsa às tradições burguesas” perdura nas outras respostas, mas para um dos entrevistados, um homem, o encanto da americana “parece ao da aranha devoradora” dando a entender que nela era tudo excessivo e ostensivo e que seu comportamento era o da “vamp” que não se deixava guiar pelo homem. A mulher da América do Norte é chamada de “ídolo”, ou seja, uma mulher

ficcionalizada na essência. Todos concordam, entretanto, que a mulher americana é a mais bela<sup>93</sup>. A francesa, apesar de não ter a beleza da americana, é mais terna, mais sutil, tem um “mistério impenetrável”. Afirma-se que ela poderia até ser mais forte e despótica que a americana, mas sabia ocultar isso. Um deles afirma que ela “tem mais alma, mais coração”, o que a posicionava na esfera das emoções que a levava para uma espécie de lugar natural e próprio para as mulheres. Outro coloca que “isto é apenas uma questão de educação”, colocando a pedra fundamental de que a parisiense era mais fina e educada.

Assim, vemos que a percepção que se tinha da moda americana e parisiense estava em linha com a imagem estereotipada das mulheres desses dois países. A moda dos Estados Unidos era excêntrica assim com a mulher americana era ostensiva e independente; já a moda da França era elegante e sutil como a parisiense, que não precisava gritar para chamar atenção, mas assim articulava seu poder.

Fora do campo da moda, entretanto, os Estados Unidos influenciavam até a França. O Jazz, Charleston, os jogos de dominó e Mah-jong e os coquetéis faziam parte da “americanofilia” que encantava alguns intelectuais e outros enfeitados pelos costumes americanos e “modernos” (EVANS, 2013, p. 127). Também fazia parte da cultura americana que era exportada a estandardização e a industrialização que seguia o conceito da linha de produção fordista. Segundo os estereótipos da época, a uniformidade e estandardização seriam americanos, e a individualidade, francesa (EVANS, 2013, p. 128)<sup>94</sup>.

Entretanto, é importante notar que, na prática, como viemos apontando, a moda francesa flertava cada vez mais com o modo de produção americano apesar de pautar seu discurso na exclusividade da alta costura<sup>95</sup>. A alta costura carregava (e ainda carrega) a “alma” ou “coração” conforme associado no texto à mulher francesa. De acordo com o conceito de Benjamin (2012), a criação artística – no caso da alta costura feita artesanalmente nas medidas de uma cliente – teria uma aura devido à sua existência única, seu “aqui e agora” de obra de arte. No modelo de produção em série, tal como preconizou Ford para a indústria automobilística, a criação artística, replicada às dezenas, centenas ou milhares, perderia esta autenticidade. Entretanto, o que estamos vendo neste trabalho, é que a possibilidade de

---

<sup>93</sup> Desde a década de 1910 o “tipo americano feminino” era caracterizado como mais esbelto, com pernas alongadas e mais atlético. As americanas eram vistas como figuras ativas e esportivas. Em 1924, Jean Patou recrutou seis modelos americanas para desfilar na sua *maison* em Paris e obteve grande sucesso (EVANS, 2013, p. 125-126).

<sup>94</sup> Apenas como curiosidade, “Ford” acabou se tornando uma expressão assimilada pela indústria da moda, usada como referência aos modelos que vendiam aos milhares (EVANS, 2013, p. 136). Essa seria mais uma conexão dessas duas indústrias que eram símbolos da modernidade.

<sup>95</sup> Este aspecto se manteria até pelo menos os anos 1950 (LOPES, 2014).

reprodutibilidade técnica era uma inovação daquela época e, dessa forma, considerado moderno e almejado, mesmo que as marcas francesas ainda utilizassem um outro discurso.

### 3.2 *CORREIO DA MANHÃ*: MODERNIDADE ATRAVÉS DA MODA

O *Correio da Manhã* era o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro nos anos 1920, como já enfatizamos várias vezes, e, por isso, não podemos subestimar seu potencial influenciador. Conforme visto no capítulo 2, seu público leitor era majoritariamente a camada média da capital e ele era o que melhor representava o projeto de hegemonia que buscava o consenso das classes subalternas, mas salvaguardava certos limites políticos e econômicos (COUTINHO, 2008).

Seu maior público leitor era masculino. A mulher, a princípio, não era leitora expressiva dos jornais, já que cabia ao homem o “acompanhamento de notícias” e a função de “formador da opinião política familiar” (ARAÚJO, 1995, p. 58). Pautado nas informações dos jornais, o marido expunha à esposa suas ideias sobre política e assuntos do setor público. Dessa forma, a inclusão da seção feminina visava transformar as mulheres em leitoras ativas mas, entende-se, não poderia desagradar o seu leitor principal.

Para as mulheres o jornal seria, junto a revistas, livros, etc., um instrumento de assimilação cultural. As imagens de moda publicadas no *Correio da Manhã* informavam visualmente sobre o comprimento das saias e vestidos, decotes, detalhes, acessórios, modelos, características do padrão de beleza da época e poses e, assim, forneciam um repertório visual que informava o gosto e as escolhas pessoais.

Mas quais escolhas o *Correio da Manhã* oferecia para as leitoras? O intuito desta parte é identificar, através das imagens e reportagens de moda, como ele se posicionava como indutor de modernidade e qual modernidade era difundida pelo *Correio da Manhã* através da moda.

A partir dos vários exemplos que serão apresentados, veremos como o *Correio da Manhã* articulava a modernidade que vinha da França com a realidade cultural brasileira, ou seja, como ele se posicionava como um indutor de um certo modelo de modernidade apropriado às senhoras cariocas.

É válido lembrar que a população era parcamente analfabeta nos anos 1920, principalmente as mulheres. Assim, as imagens publicadas em jornais e revistas tinham peso como fonte de informação. É interessante também pensar a diferença na forma de assimilação da moda por uma mulher que só olhava as imagens e outra que também lia as reportagens.

Além disso, os detalhes do vestuário eram melhor apresentados de forma imagética. Mattos destaca que “o ato de vestir é uma manifestação de caráter cultural, que pode ser compreendida, mais claramente, através da pintura ou da fotografia” (2011, p. 160), mas podemos incluir aqui também as ilustrações publicadas em periódicos, justamente por esses terem o comprometimento de trazer as “últimas novidades” para os leitores e, assim, informar constantemente o que estava sendo criado. Para a autora, “as imagens são formas de representação do mundo” (2011, p. 160) e “cumprem o papel de garantia, de sacralização do personagem e seu tempo, enquanto mede o inconsciente coletivo” (2011, p. 163). As ilustrações dos jornais retratam configurações sociais de um tempo ou espaço. Entretanto, não se encerram em si mesmas, pois são um meio que promove novas interpretações a partir do olhar de quem as vê, em diferentes épocas.

Dentre as seções e colunas do *Correio da Manhã* que abordavam o tema Moda, a coluna de Majoy e a seção “Assumptos Femininos” eram as mais ilustradas. A primeira sempre era acompanhada por imagens, fosse de vestuário, bordado ou decoração e em “Assumptos Femininos” era recorrente a impressão de ilustrações acompanhadas apenas de legenda, com supressão do texto, conforme veremos adiante. A coluna de Julio Dantas era composta somente de texto; e “Vida Social”, de Rob, às vezes era ilustrada com uma imagem de moda.

Em “Assumptos Femininos” eram sempre publicados desenhos e croquis, mas eram raras as fotografias de moda, ao contrário da seção de cinema, que desde o início da década apresentava fotos enviadas pelos estúdios como divulgação dos filmes e de suas atrizes principais<sup>96</sup>.

### 3.2.1 O tom didático

O texto de apresentação da coluna de Majoy, “O que se faz com gosto e... bom gosto”, dá pistas do intuito da sua criação:

*Majoy* inicia hoje a sua colaboração no *Correio da Manhã*.

Nossa nova companheira vai dar, diariamente, **às leitoras desta folha** uma nota **elegante**, uma **sugestão prática**, uma ideia aproveitável sobre tudo quanto se prende a esse mundo leve, feiticeiro e no entanto cheio de percalços, que é o mundo das mulheres.

Hoje, apenas modas... Um outro dia, uma lembrança para um arranjo de casa, para uma disposição nova, ou para um auxílio em pequenos **detalhes domésticos**. As leitoras do *Correio* acompanharão sem duvida com interesse as crônicas de *Majoy*.

---

<sup>96</sup> A fotografia de moda demora mais a ser publicada nos jornais, não apenas no *Correio da Manhã*. A primeira fotografia de moda é publicada em 1891 no *La Mode Pratique*, mas ainda nas primeiras décadas do século XX os modelos eram desenhados para as páginas dos jornais, o que só começaria a mudar na década de 1930 (RAINHO, 2014).



Se lhes agradar a secção – e há de agradar-lhes – tomem as nossas leitoras a novidade como uma homenagem ao encantador e eterno feminino... (CORREIO DA MANHÃ, 1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p.2, grifo nosso)

Assim, o texto de abertura deixa claro que o público ao qual a coluna se destina – às leitoras do *Correio da Manhã* – já estava formado; e se apresenta como um espaço que dará informações práticas e elegantes relacionadas ao âmbito feminino e doméstico – reafirmando, assim, a conexão das mulheres ao espaço doméstico. Conforme diz no título, a coluna destinava-se a modas e interiores, ou seja, ao embelezamento da figura feminina e do lar. Este mundo feminino é citado como “leve”, “feiticeiro” e “encantador”, entretanto “cheio de percalços” e por isso a coluna estava ali: para prestar um serviço e ajudar as mulheres a não dar passos em falso no que diz respeito à estética pessoal e do lar.

As imagens da coluna reforçavam o intuito de ensinar e instruir as leitoras sobre moda e decoração. Elas eram inseridas de forma a mostrar visualmente o que Majoy citava no texto. Assim, se a jornalista mencionava um bordado, o desenho do mesmo era impresso na coluna (figura 30). No dia 25 de maio de 1923, Majoy escrevia sobre golas e punhos, e vemos na figura 31 que há pequenas ilustrações em modelos diversos. O mesmo ocorreu na edição de 1 de junho de 1923 (p. 2), quando a jornalista versava sobre mangas e todas as imagens impressas eram de braços para mostrar mangas e seus caimentos.

As imagens eram identificadas por números e estes eram mencionados no texto para melhor correspondência entre texto e imagem (figuras 31 e 32). Ou seja, via-se o número e o localizava na figura. Isso permitia uma outra prática de leitura, que pressupõe uma pausa e modos de ler mais cadenciados, o que pode ser visto como uma estratégia de comunicação indutora de novas práticas.

A correspondência numérica com o que é mostrado também imprime um tom didático e mostra que o que era escrito tinha como destino uma inventividade criadora da leitora, permitindo a ela, via técnicas comunicacionais, melhor compreensão para poder “copiar” o modelo que se tornaria padrão para ela estar inserida nesse novo mundo. Esta forma didática de escrever e descrever a última moda era uma característica da coluna de Majoy, com o intuito de oferecer à leitora o máximo de informações para quando fosse reproduzir aquelas dicas de vestuário.



Figuras 30, 31, 32: imagem da primeira coluna de Majoy (CORREIO DA MANHÃ, 1 mai. 1923, p. 2); edição da coluna de Majoy sobre golas e punhos (CORREIO DA MANHÃ, 25 mai. 1923, p. 2); coluna de Majoy sobre quimonos (CORREIO DA MANHÃ, 5 set. 1923, p. 2)

Para contornar a perda de informação decorrida da publicação da imagem em preto e branco, os modelos eram descritos no texto (o que só ajudava à quem sabia ler ou quem tinha alguém que lesse para si). Por exemplo:

Eis aqui (fig. 2) a tendência da moda atual bem acentuada nesse lindo modelo de Lelong: um ensaio para levantar a cintura, a qual nesse vestido é mais alta na frente que nas costas. A saia e as mangas são de sarja azul marinho, sendo os bordados da mesma cor na blusa de crepe marocain azul claro.

Outra particularidade da moda: as saias não se alongaram; tentam mesmo subir levemente, seguindo o exemplo das cinturas. (MAJOY, 1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Conforme visto no capítulo 1, era comum as mulheres fabricarem as próprias roupas em casa. Essa fabricação própria de vestuário também pode ser vista como pertencente ao “surto criador” comentado anteriormente, característica dos anos 1920. Todas essas estratégias de edição das seções de moda eram indutoras de artimanhas para as “inventoras”. Nesse sentido, a leitora se transformava em alguém capaz de copiar o modelo da alta costura se inserindo no espírito do tempo e, mais do que isso, no lugar imaginado de ser uma participante de um lugar exponencial de distinção pela moda. Mesmo sem condições financeiras ela podia portar no corpo a visibilidade da modernidade mais emblemática dos anos 20: a moda. E o jornal cumpria o papel fundamental de produzir essa mediação necessária. Assim, ele não apenas divulgava as notícias da atualidade e comentava o que estava se usando, mas fornecia uma espécie de manual didático para a confecção das peças, sendo mediador fundamental entre o mundo real-imaginário da moda e o mundo das possibilidades ofertadas às suas leitoras, sendo mediador para coloca-las em contato com mundos distantes que se tornavam próximos (o mundo da moda francesa agora ao alcance dos olhos e de suas possibilidades criativas), e sendo promotor do engenho e arte dos leitores.

Para ser bem sucedido neste “surto criador” da moda, era essencial saber qual tecido usar. O momento de escolha e aquisição dos tecidos era importante porque, após a compra, não permitia alterações. Era importante ter conhecimentos do caimento do tecido e sua aplicabilidade aos modelos idealizados (MALERONKA, 2007, p. 173). Isso sem falar na preocupação com o modelo a ser cortado e sua atualização com a moda vigente.

Esse modelinho de um “jumper” (fig. I), próprio para manhãs de sol, apresenta a particularidade de ser feito em jersey de seda da cor que se preferir, sendo feitas em crochê a gola e a terminação. Escolhe-se para isso 100 gramas de seda da cor do jersey, e trabalha-se, aumentando progressivamente como nos mostra a fig. 2. A maneira de terminar é simples e pratica e dá um ar cuidadoso ao trabalho. [...]

Dois modelos de chapéus, igualmente encantadores, podem sugerir ideias às nossas leitoras. De forma esportiva, podem no entanto ser considerados chapéus de cidade ou de passeio. Sabemos como o feltro está em moda; é, porém, usado mais com a forma pequena e enfeitada em tiara, com flores. Disso tratemos melhor, brevemente. (MAJOY, 2 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Majoy citava a combinação de cores e tecidos que podiam ser usados em cada modelo, o que havia mudado na moda e o que tinha saído de moda, e explicitava os bordados em desenhos ou fotografias. Assim, a coluna de Majoy deixava o “bom gosto”<sup>97</sup> ao alcance de todos. Tais descrições de roupas e acessórios ensinavam como fazer, de que forma, com quais cores e materiais, o que era bastante didático para a leitora. Um “mundo” de utensílios fazia parte do segmento da costura, e as mulheres tinham que estar familiarizadas não só com todos os itens, mas também saber quais e de qual tipo eram os mais apropriados para o gosto vigente.

No segundo dia que circula a coluna de Majoy, ela chama a atenção duas vezes para a fácil execução e custo módico. Na ocasião, ela descrevia como fazer um cesto e uma mesinha para guardar “essas preciosidades que fazem os dedos femininos” (2 mai. 1923, p. 2) – o que deixa evidente que eram as mulheres-leitoras que colocavam em prática o que Majoy descrevia. Assim, a fácil execução era importante para que as leitoras pudessem fazer elas mesmas o que estava sendo proposto. Já o custo módico indica a preocupação que as leitoras tinham com as despesas do lar e o controle do orçamento doméstico.

O aspecto pedagógico também foi encontrado na coluna de Rob em que lia-se que “À noite, o ‘smoking’ ou a ‘casaca’, são indispensáveis; principalmente o ‘smoking’, que é o ‘palelot’ da noite.” (23 ago. 1925, suplemento, A Moda, p. 5). A explicação sobre o que é o smoking demonstra esse tom didático que se caracteriza pela preocupação de se fazer entender por todos os leitores. Ou seja, os jornalistas não escreviam somente para a elite que conhecia os termos modernos da moda, mas para qualquer um que lesse o jornal, independente de seu conhecimento sobre o tema.

As “dicas” práticas e as informações didáticas que serviam para ajudar as leitoras nos percalços do vestir de acordo com a moda, continuaram presentes em “Assumptos Femininos”. A reportagem “A arte de calçar”, por exemplo, tinha como subtítulo “Conselhos práticos e úteis”. Ela informava que

Sem chapéu, podeis andar que ninguém repara, mas, mal calçada, nunca. [...] O calçado é o complemento do vestido. Ao passo que um par de sapatos elegantes e boas meias dão ao vestido, mesmo que não seja novo e esteja até fora de moda, uma aparência distinta e chic; mulher que se calça mal impressiona também mal. Sapatos e meias têm uma parte importantíssima na *toilette*. Resta indagar como se deve escolhe-los. (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, A Moda e suas últimas novidades, p. 4)

<sup>97</sup> Colocamos “bom gosto” entre aspas porque o gosto é relativo e pessoal. No caso do *Correio da Manhã*, Majoy tentava impor o seu às demais leitoras. Sobre gosto, cf. BOURDIEU (2013).

A passagem acima dá importância ao sapato e chama atenção, em geral, para a influência que pequenos acessórios e detalhes têm na percepção da *toilette*. Segundo o extrato, sapatos elegantes poderiam até mesmo dar uma “aparência distinta” a um vestido fora de moda. Ou seja, percebe-se que nem todas as mulheres tinham informação ou disponibilidade financeira para adquirir constantemente novo vestuário a fim de seguir a moda mas, sabendo disso, o *Correio da Manhã* também podia direcionar dicas para contemplar estes casos e “amenizar” o fato de estar fora de moda.

Algumas imagens também tinham uma função didática já que eram relacionadas a um ambiente, por exemplo, “A moda no teatro” (CORREIO DA MANHÃ, 15 jan. 1928, suplemento, p. 4), o que significava que os modelos mostrados eram próprios para o teatro. Essa informação está em linha com o que foi analisado por Maria do Carmo Rainho: ela revela que no período inaugural das fotografias de moda elas também tinham um aspecto pedagógico, sendo comum que ensinassem a leitora a se vestir para determinada ocasião (2014, p. 84).

Para completar, a coluna semanal “Palestra Feminina”, assinada por “Claudia”, trazia, além de dicas, textos com um histórico sobre certos itens do vestuário – como pulseiras (10 jan., 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 7), entre outros; o que funcionava para dar mais informação e chamar atenção para o uso de certos itens.

Assim, essas notícias e colunas eram lugar de informação, de entretenimento, indutoras de transformação da leitora numa inventora da sua própria moda, lugar que permitia a fuga e a fantasia, lugar que educava o seu olhar, e dava informações cuidadosas sobre as confecções daquelas roupas. Mais do que didatismo, fazia parte de um *modus vivendi* em que saber fazer transformava o sujeito que o fazia, comum na atmosfera dos anos 1920. Além disso, o jornal possibilitava ao leitor as astúcias do fazer, cumprindo um papel de intermediário entre os que detinham esse tipo de conhecimento prático e ele que era responsável por sua difusão. Ou seja, tornava-se uma espécie de lugar de popularização de um conhecimento prático específico e que interferia no dia a dia e no cotidiano das leitoras.

### 3.2.2 Elitismo

Entretanto, apesar do intuito de prestar um serviço às leitoras e de Majoy afirmar que “longe de mim a ideia de pregar riqueza”, já que divulgava modelos que poderiam ser feitos em material barato pelas próprias leitoras (MAJOY, 29 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2), por vezes deixava transparecer uma visão excludente

do *connaisseur* de moda. A elegância é destacada, junto ao olhar do *connaisseur*, na coluna de 19 de maio de 1923, um sábado:

Quando uma senhora elegante passa, há sempre dois detalhes que o “*connaisseur*” não deixa escapar: os pés e as mãos. É por aí que se descobre se verdadeiramente ela sabe se vestir, ou se usa *toilettes* todas em aparências que gritam com tanta desarmonia como essas imitações de mármore com que aqui se tem a mania de enfeitar as casas.

**Para quem sabe olhar**, uma rápida vista d’olhos abraça a *toilette* toda, e demora um nada a mais nas luvas e nos sapatos. (MAJOY, 19 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso)

O emprego da palavra *elegante* denota um juízo de valor que, no caso, era determinado pela autora da coluna – o que está em linha com o subtítulo “o que se faz com gosto e... bom gosto”. Para estabelecer que tipo de moda o *Correio da Manhã* publicava nesse período é fundamental entender o que seria elegante ou de bom gosto aos olhos de Majoy. Como sabemos, ela era esposa do diretor do jornal, um homem culto, viajado e bem relacionado, então entende-se que ela priorizava a visão de uma “cultura superior europeizada” e elitista para suas crônicas. Vê-se, então, que a descrição de Coutinho sobre o *Correio da Manhã*, de que era um jornal que buscava o consenso das classes subalternas, mas representava o projeto hegemônico salvaguardando certos limites políticos e econômicos, também se aplica às sessões de moda: declaradamente se preocupava com o custo de execução que as leitoras teriam, mas nas entrelinhas afirmava que o “bom gosto” era um “dom” superior de difícil assimilação. Na passagem abaixo, Majoy cita referências que possivelmente estavam fora do conhecimento cultural das leitoras das camadas médias do *Correio da Manhã*:

se trata de um ramilhete todo impregnado do encanto antiquado da época de Luiz Philippe. [...] Fica muito bem esse vestido talhado em crepe bege, plissado na saia e tendo as mangas e a faixa forradas dum molle cetim cor carne... dessas carnes robustas e sanguíneas que vivem nos quadros de Rubens. (MAJOY, 5 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Majoy menciona com propriedade e desenvoltura o pintor Rubens e o ex-monarca da França, Luiz Philippe. Entretanto, essas referências só fariam sentido para quem conhecesse a obra de Rubens e a estética associada à França na primeira metade do século XIX. Assim, pressupõe que a leitora tem um certo grau de cultura para entender tais referências.

Há que se chamar atenção à utilização de palavras em francês no vocabulário de moda. A princípio, acredita-se que o uso do francês se dava porque eram as criações francesas que guiavam a moda usada no ocidente, sendo assim a língua francesa também era a língua dominante nesse contexto. Por outro lado, o uso dessas expressões próprias do “dizer a moda” deixa evidente que esse texto era destinado a uma mulher que tinha vernizes ou falava

francês, sendo portanto uma mulher que tinha determinada posição social – era uma mulher da elite ou de determinados grupos da nascente classe média. Para corroborar esta segunda hipótese, na edição do dia 8 de janeiro de 1928, “Rob” cita na coluna “De Paris”, três parágrafos de um artigo de Anatole France do Natal de 1887, totalmente em francês e sem nenhum tipo de tradução ou explicação.

Outra evidência é a importância de *como* se vestem e não *o que* vestem, como se a elegância fosse algo inerente à algumas mulheres.

Não basta para a verdadeira elegância a cópia exata de certos modelos. Muitas bolsas privilegiadas compram a peso de ouro (que digo? Ouro não, papel!) modelos de grandes casas, vestidos assinados pelos altos nomes da costura que lançam a moda. Não são, no entanto, estas as senhoras que melhor se vestem. Claro é que o que Paris nos manda tem um cunho só possível de ser obtido lá. E isso por circunstâncias especiais. Mas o defeito desses modelos, lançados à volta do mundo por nomes ilustres, é serem tão copiados, tão repetidos e, sobretudo, tão idênticos, que não é raro ver-se, numa reunião, três, quatro senhoras trajarem a mesma *toilette*, somente porque são de chez Patou ou de chez [incompreensível] o que não impede de estarem uniformizadas e, portanto, [?]. (MAJOY, 12 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p.2)

Pierre Bourdieu afirma na obra “A distinção” (2013) que o gosto (ou julgamento do gosto) é socialmente construído e um produto da educação. Segundo suas pesquisas, quanto mais elevada a origem social, maior o contato do indivíduo com a cultura, através da família, antes mesmo da entrada na escola. Assim, seria como se estes tivessem mais naturalidade, ou legitimidade, para interagir com os signos da cultura, o que confere a ideia de que o “gosto” é algo natural. Para Bourdieu, o gosto nada mais é do que a “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” (2013, p.95), fazendo com que “as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significativas” (2013, p.166, grifo do autor).

Mais interessante, Pierre Bourdieu ressalta que o nível de instrução e a origem social determinam também as “maneiras” de implementação das competências culturais adquiridas (2013, p. 64) – maneiras de ser ou de atuar. Essas maneiras também seriam um método de distinção, pois são manifestações simbólicas que emitem significados tanto para quem as percebe quanto para quem as produz. Isso se faz notar principalmente em relação à moda, decoração e outras formas de “estilização da vida”, ou seja, justamente o foco da coluna de Majoy.

Bourdieu ressalta que, por não serem temas que são ensinados/aprendidos na escola, não há cartilhas quanto ao que seria “certo” ou “errado” em relação às “maneiras” de implementação, já que fazem parte de um capital cultural herdado.

O efeito do modo de apropriação nunca é tão marcante quanto nas escolhas mais comuns da existência cotidiana, tais como o mobiliário, vestuário ou cardápio, que

são particularmente reveladoras das disposições profundas e antigas porque, situadas fora do campo de intervenção da instituição escolar, devem ser enfrentadas, se é que se pode falar assim, pelo gosto sem disfarce, fora de qualquer prescrição ou proscricção expressas, a não ser aquelas que são estabelecidas por instâncias de legitimação pouco legítimas, tais como os jornais femininos ou os semanários dedicados à casa. (BOURDIEU, 2013, p.76)

A citação acima é interessante neste contexto pois posiciona os jornais femininos e semanários – como as colunas e seções femininas do *Correio da Manhã* analisadas aqui – como “instâncias de legitimação” (mesmo que pouco legítimas) de modos de apropriação de vestuário.

Apesar da pesquisa de Bourdieu ser dos anos 1960, no texto de Majoy citado acima esta ideia fica nítida pois ela afirma que somente o fato de uma mulher estar usando “vestidos assinados pelos altos nomes da costura” não é suficiente para que tenha elegância, pois a verdadeira elegância, para ela, estaria em justamente ter autonomia para não seguir à risca o que era ditado pelos grandes costureiros.

Assim, através da coluna de Majoy, o *Correio da Manhã*, enquanto “instância legitimadora”, começava a se posicionar como o instrutor do gosto e... bom gosto em relação ao modo de vestir das leitoras e da decoração de suas casas.

O mesmo tom elitista foi encontrado na coluna de “Claudia”, “Palestra Feminina”, impressa semanalmente na seção feminina do suplemento. A jornalista eleva o vestir à um estado de arte, a um dom que a algumas é negado.

Não é tão natural como parece, nas mulheres, **a arte de vestir-se; isto constitui um dom** que como todos os outros dons, **a umas é dado, a outras negado**. A arte de vestir, assim como todas as outras artes, requer estudo e reflexão. Ora, os homens asseguram que as representantes do sexo frágil não sabem refletir. Nem todas! É preciso, para **a perfeita elegância, a elegância discreta que é a mais difícil**, a mulher não se deixar levar pelo capricho: nem para vestir-se, nem para outras coisas mais sérias da vida; pois o capricho – é coisa sabida, minhas senhoras – nunca foi bom conselheiro...

Uma mulher de gosto nunca exhibe – por exemplo, à luz do sol, nas ruas da cidade, uma toilette luxuosa e de cores berrantes. Assim, no Oriente as damas só saem de casa envoltas em grandes mantos negros que lhes ocultam por completo as fôrmas graciosas. Sem atingir no entanto a austeridade do velho Oriente, deve-se sempre adoptar para a rua as cores escuras como medida, não de rigor, mas simplesmente de **distinção**.

Em Annam, narram versados cronistas, as damas da alta roda rissimulam sob um *kio*, grande capa, as magnificências de suas vestes. As japonesas adoptam, ao que parece, o mesmo sistema; para os passeios, para as longas estadias no templo, velam discretamente sob longos mantos, os seus soberbos quimonos tão maravilhosamente bordados.

Para a rua, pois, as toilettes sombrias e discretas, sem ornamentos, são as mais bem escolhidas, sobretudo pela manhã e até as primeiras horas da tarde. **Uma mulher verdadeiramente elegante** não vae às compras, no dentista, à costureira de vestido azul cor do céu, rosa ou verde cor esperança; não é verdade?

Deixemos o esplendor das cores e dos ornamentos para os vestidos de baile e de teatro; deixemos para os salões e só para os salões, o luxo das toilettes.



A noite é mulher e portanto vaidosa; é pois justo e natural que para ela, a linda Dama misteriosa, nos enfeitemos mais e com mais apuro. (CLAUDIA, 5 fev. 1928, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5, grifo nosso)

Assim, de acordo com “Claudia”, haveria tipos de elegância, sendo que a “mais perfeita” seria a “elegância discreta”. Mais a frente, ela menciona a “mulher verdadeiramente elegante”, deixando subentendido que existiria outra falsamente elegante, mas fica vago o que diferenciaria as duas. Novamente fica subentendido que o jornal, enquanto “instância legitimadora”, direcionava as leitoras sobre o que fazer para andar na moda e de acordo com o que consideravam elegante; entretanto, só as que tinham o “dom” realmente alcançariam o ideal proposto.

A coluna “A Vida Social” era o espaço elitista *per se* porque se dispunha a descrever o vida e hábitos do *grand monde*. “Rob”, jornalista que assinava a coluna, relatava os eventos e hábitos da elite em Paris ou Petrópolis, na época em que as “chics” iam para a região serrana fugir do calor.



Figura 33: página onde a coluna “A Vida Social” foi publicada no dia 31 de maio de 1925 (p. 8); e ao lado o destaque da nota com a ilustração de moda da coluna.

Quando havia notícia sobre moda na coluna “A Vida Social”, estas vinham sempre no topo, abrindo a coluna, seguidas de notas sobre nascimentos, casamentos, etc. Por vezes, a notícia de moda se restringia a uma imagem com legenda, como na figura 33, onde há o título

“Modelos de Paris” e a legenda: “Damos as nossas leitoras dois lindos modelos de casacos de inverno, lançados por ‘Jeanne Lanvin’ a elegante costureira parisiense, feitos em ‘kasha’ de dois tons e guarnecidos do ‘fourrures’” (ROB, 31 mai. 1925, A Vida Social, p. 8).

Entretanto, outras imagens publicadas em “A Vida Social”, não tinham legenda e o texto do jornalista que acompanhava não fazia referência a ela. Por exemplo, na edição do dia 27 de janeiro de 1926, “Rob” descreve na coluna uma cena passada num tennis club e a ilustração que acompanha mostra um casal com roupa sport. Mas o texto não é sobre um casal, e a imagem não tem legenda que informe sobre os modelos e/ou sobre a cena ilustrada. Assim, entende-se que a função dessas imagens era chamar a atenção do(a) leitor(a) para o fato de que ali falava-se sobre moda. Ao contrário de Majoy ou da seção “Assumptos Femininos”, o foco não era passar informações precisas sobre o vestuário, e sim sobre “a vida social” – em Petrópolis ou em Paris.

Os textos de “Rob” com descrições de cenas da “vida social” que ele(a) presenciava, entretanto, acabavam por fazer com que o leitor pudesse imaginar a cena e as “pintar” em seu imaginário. Por exemplo:

Sábado, dia chic para os capitalistas em Petrópolis...: Desde cedo vêm-se pelas avenidas bandos de cavaleiros montados à inglesa, ostentando puros sangues, paletós sarapintados, calças de xadrez multicolores, alvos “plastrons”, chapéus cinzentos... É o dia do capitalista. Passeios, excursões, pic-nics, almoços nos arredores da cidade, enfim o dia de festa da semana. Uma hora da tarde aparecem as elegantes, impecáveis nas roupas feitas na França, na Inglaterra e Argentina, com os enormes cravos rubros, “canottiers”, lenços berrantes, rouges, carmins e pós de arroz. Corajosas galopam e fazem uma entrada sensacional no Tennis Club, a gente toda se vira. É a hora regimental do “aperitivo” e das louras batatas fritas. Nas confortáveis poltronas espalhadas pelas varandas sombrias, grupos aqui e ali, conversam, “flirtam”, dançam ao som de uma vitrola. Vestidos claros – chapéus, echarpes, sweaters nas cores do arco-íris, dão ao ambiente um aspecto festivo. A manhã é toda sol, azul é a cor céu, e a gente toda é ouro. Depois da chegada das cavaleiras e depois do respectivo exame minucioso passado dos cavaleiros aos cavalos, começam os comentários, os elogios, as críticas, etc.

Aqui são os “nouveaux-riches”, que tímbram em fazer saber aos demais, o valor e o preço dos seus objetos, e que orgulhosos fazem parte do “grand monde”. Ali são os milionários simplórios, que têm o mesmo ar que também temos nós, que não fazemos parte dos 300 de Gedeão... Lá são as moças risonhas e os “dandys” diplomatas – Mais longe, as mães condescendentes e as severas “miss” de óculos. Senhoras titulares, rainhas de elegâncias jogam partidas de “bridge”.

Enfim, todos num zum-zum quase infernal, enquanto o fonógrafo roda os “fox”, divertem-se à espera do almoço, dando assumpto à Petrópolis e aos cronistas...

(ROB, 30 jan.1926, A Vida Social, p. 5)

A descrição não necessariamente mencionava o vestuário, entretanto, poderia oferecer informações sobre modos e comportamentos da elite que o leitor poderia desejar copiar. Indo além, o jornal, enquanto “instância legitimadora”, deixava subentendido que esses hábitos e comportamentos eram os que deviam ser seguidos. Assim, a coluna poderia ser vista também

como uma forma de inculcar padrões de comportamento para as leitoras, padrões esses identificados como positivos, mas que eram determinados pelo conservadorismo das elites. Almejava-se através do rótulo moda, ampliar maneiras de se comportar na sociedade de acordo com os padrões de um pensamento conservador que gestava seus passos no sentido de solidificação de uma ideologia do patriarcalismo brasileiro.

Segundo “Rob”, a simplicidade seria a maior forma de requinte da mulher daquela época, mas essa simplicidade “custa tanto ou mais, do que tudo quanto havia de luxuoso e caro antes da guerra”; “o que é ‘chic’ custa caro mesmo que seja um ‘nada’” (5 jan. 1926, p. 5). A crônica onde o jornalista afirma isso chama-se “A moda e a mulher de hoje”, e em seguida ele começa a listar todos os itens necessários para montar um *look* “sport”, ou seja, um *look* simples para se usar durante o dia:

Calcula-se hoje o valor da toilette de uma mulher como se calculam títulos...

Custa um simples vestido de “sport” apesar da baixa do franco apenas: *um conto de réis*.

Para o vestido de “sport” é preciso um chapéu igual, que vem de Chez Lewis e custa apenas: *quinhentos mil réis*.

Uma bolsa de couro “beige” a sortir à toilette, pode valer uns: *trezentos e oitenta a quatrocentos mil réis*...

Um par de sapatos claros feitos sob “medida” em couro de “lézard” vale uns: *trezentos mil réis* ou mesmo *trezentos e tantos*...

Um par de meias de seda em malhas 44, pode custar qualquer: *noventa mil réis* e ser usado uma vez só.

Algumas *dezenas de contos*: vale um colar de perolas.

No anular da mão direita três ou quatro brilhantes do valor de *muitos contos* fazem o enfeite da mão... enquanto o da mão esquerda leva uma “safira” simples que vale só uns: *trinta contos*...

E as mulheres parecendo simples, mas simplesmente vestidas levam os homens à “gloria” ou arruinam os “coronéis”. (ROB, 5 jan. 1926, A Vida Social, p. 5)

Vemos, então, que a simplicidade e discrição tão reforçadas pelos jornalistas custava, na verdade, muito caro, o que as restringia às classes privilegiadas e inviabilizava para as mulheres de recursos mais limitados. Estes atributos almejados iam na direção oposta das modas extravagantes, curtas e/ou muito decotadas e coloridas, que possivelmente eram mais acessíveis. Dessa forma, o *Correio da Manhã* se empenhava em disseminar em seus espaços dedicados ao universo feminino, o que era considerado como “moda” de acordo com a classe a qual estava mais próximo. A moda e os padrões comportamentais tinham claramente um sentido de enquadramento das leitoras dentro de uma modernidade conservadora. Deixava-se abertas determinadas brechas no vestuário, como pernas a mostra e cabelos curtos, mas o jornal impunha uma tolerância para o comprimento das saias e o decoro no vestir. E se visualmente já existia um tolhimento sobre o que seria aceito para as mulheres de certas

idades ou camadas sociais, o jornal também tentava persuadir sobre um padrão comportamental conservador, como veremos melhor no próximo capítulo.

Um anúncio publicado em 1926 (possivelmente da loja de tecidos *A Nobreza*, mas a peça não tinha o nome do anunciante) usa do gancho da simplicidade para vender tecidos. A peça publicitária tinha como título “A simplicidade no vestir”:

Não é com os enfeites, com os adornos, com as pinturas etc, que uma mulher se torna bela.

Puro engano. Às vezes a mulher se torna até ridícula com essas paramentações.

Com a simplicidade no vestir, no andar, na maneira de conversar, é que a mulher fica mais encantadora.

Agora mesmo com a novidade das sedas em fantasia, a dama que quer se vestir com elegância e simplicidade não precisa mais recorrer aos atavios nem aos enfeites que a tornam às vezes tão ridícula.

A moda das sedas em fantasia veio resolver o problema das despesas com os enfeites nos vestidos. (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1928, suplemento, p. 3)

O texto do anúncio chama a atenção pela dureza com que se refere às mulheres, chamando-as de ridículas, mas busca dar a solução para a simplicidade através da compra de tecidos apropriados. Ele ainda, mais uma vez, critica as que usavam adornos chamativos, que podiam ser percebidos como “extravagâncias”. Assim, as sedas estampadas “impediam” esse tipo de ornamentação, tornando a mulher adequada aos padrões conservadores.

Dessa forma, o *Correio da Manhã* buscava traçar um caminho de mediação entre o que era considerado mais moderno e inovador e a cultura conservadora dos brasileiros. Sendo ele também um jornal conservador, impunha um padrão de modernidade para a sociedade mas, salvaguardando algumas brechas, esta era uma modernidade conservadora. É importante analisar como essas brechas se materializavam na aparência, através das imagens impressas no jornal.

### 3.2.3 A Moda em “Assumptos Femininos”

Em “Assumptos Femininos” a moda ganhava espaço privilegiado. As ilustrações que acompanhavam a coluna semanalmente tinham posição de destaque no centro da página ou nas duas laterais superiores, mostrando que a moda era um dos focos daquela seção.

Na primeira edição em que “Assumptos Femininos” ocupa a página inteira, em 16 de agosto de 1925 (3ª edição do suplemento – ver figura 34), a seção apresenta três ilustrações bem trabalhadas assinadas por “Holt Paris”. A primeira, apresentada sob o título “A semana elegante de Biarritz”, mostra seis mulheres, cada uma em uma posição - , uma sentada, outra de lado olhando pelo binóculo, etc. – diante de um fundo montanhoso. Como veremos adiante, essa representação de “cenas”, em que a imagem tem um fundo ilustrado e as personagens interagem entre si no mesmo desenho, são raras de serem encontradas

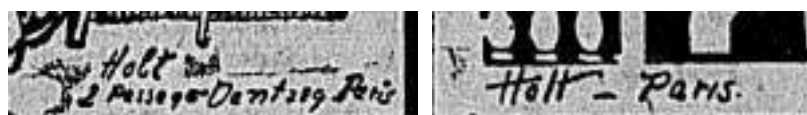
posteriormente, quando o foco passa a ser simplesmente mostrar o vestuário e, para isso, as mulheres desenhadas eram colocadas majoritariamente de frente e em fundo branco ou com poucos recursos visuais ao fundo. A legenda informa que aqueles foram os modelos mais chics lançados em Biarritz por “Callot, Jenny, Paton e mais celebridades na arte de vestir”, na semana chamada “dos costureiros” (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, p. 4). As descrições são numeradas na legenda para que a leitora pudesse identificar facilmente sobre qual modelo se referiam. A descrição número um informa ser um “vestido em ‘kasha naturel’, blusa bolêro, colete e punhos de ‘kasha escocês’, tem ‘bois-de-rose’ sobre o fundo marrom claro; chapéu em feltro ‘bois de rose’, guarnecido de banda de feltro do mesmo tom”. Assim, apesar de o jornal ter insinuado que aqueles modelos haviam sido lançados por costureiros franceses, a legenda não informava de qual era cada criação, o que deixa a impressão que as ilustrações poderiam ser simplesmente de roupas que o ilustrador – “Holt”, no caso – viu em Biarritz sendo trajadas por mulheres elegantes que o inspiraram.

Schweitzer (2008, p. 135) chama atenção para o fato de que, nos anos 1910, revistas como *Vogue* e *Harper’s Bazaar* pagavam pelo direito de publicação dos croquis dos costureiros, entretanto as ilustrações dos jornais americanos pareciam pouco com o que era realmente visto em Paris porque eram produzidas por profissionais sem treinamento e experiência, contratados por empresas e instituições nos Estados Unidos. Assim, as consumidoras acreditavam estar consumindo *designs* franceses, mas na verdade aqueles já eram reinterpretações. Não foi possível verificar essa questão em relação ao *Correio da Manhã*, mas o fato das ilustrações serem assinadas por um mesmo profissional e as legendas não terem informação sobre a qual costureiro se referiam, instiga a pensarmos que isso também ocorria no *Correio da Manhã*, ou seja, que as ilustrações era releituras do que era visto nas ruas na França e que esses desenhos não necessariamente eram fiéis às criações dos costureiros.

Na segunda ilustração publicada na página, um pouco menor, vemos três mulheres em uma varanda sob o luar. A legenda começa no número sete, o que indica que esta ilustração acompanha e complementa a anterior. E a última ilustração da página assinada por “Holt” – a menor das três – mostra apenas sapatos e meias.



Figura 34: página da terceira edição da seção feminina (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, p. 2). Abaixo, detalhe das assinaturas de “Holt”, recortadas das ilustrações da página acima.



Na semana seguinte, em 23 de agosto de 1925 (4ª edição do suplemento), o traço das ilustrações de moda diferem do que foi apresentado na semana anterior e diferem entre si, sugerindo que não são do mesmo ilustrador (figura 35). Apesar do título central dizer “A MODA – últimos modelos vistos no Country Club de Paris, durante a semana esportiva”, o texto que acompanhava era sobre cigarro e não tinha conexão com o que informava o título. A

moda era apresentada naquela edição na forma das duas ilustrações, uma de cada lado desse texto, apenas com legendas. Essa diagramação – com duas ilustrações laterais, uma de cada lado do texto de abertura – se manteria na seção até o fim da década.

A legenda da ilustração da esquerda indica serem “Modas de Worth”, e segue com as descrições dos três modelos nela apresentados. A da direita revela que um modelo teria autoria de Jeanne Lanvin, e o outro de Chénit.



Figura 35: quarta edição da seção feminina (CORREIO DA MANHÃ, 23 ago. 1925, suplemento, p. 5)

As legendas trazem informações minuciosas sobre os modelos apresentados. Assim, novamente a legenda complementa a imagem e dá informações que não são perceptíveis na página em preto e branco. Por exemplo: “vestido em mousseline branca, bordado de prata e aplicações de rosas em seda mesmo tom. Feltro e tom rosa (Modelo de Jeanne Lanvin)” (CORREIO DA MANHÃ, 23 ago. 1925, suplemento, p. 5). Dessa forma, novamente a legenda é fundamental para a compreensão do modelo desenhado algo que, mais uma vez, só era assimilado pelas mulheres que sabiam ler, ou que tinham alguém que pudesse ler para elas. As informações de cores faziam também que os modelos fossem completados pela imaginação das leitoras. Assim, o modelo não era oferecido “acabado” pelo jornal, ele só se

tornava completo pela imaginação das leitoras. Após “pintarem” mentalmente com as cores e coloridos sugeridos ou imaginados, e após (re)criarem as partes que ficaram de fora do desenho.

Ainda sobre a página do suplemento mostrada na figura 35, é importante destacar a publicação da fotografia recortada ao centro, o que não era comum na seção de moda. Conforme afirma Rainho (2014, p. 79), apesar da primeira fotografia de moda em jornal ter sido publicada em 1891, nas primeiras décadas do século XX costureiros como Paul Poiret, Paquin e Doucet preferiam divulgar suas criações através de ilustrações para contornar possíveis imperfeições do corpo das manequins que poderiam influenciar negativamente no caimento da roupa. Isto é corroborado na análise feita na seção “Assumptos Femininos” do *Correio da Manhã* na década de 1920. Até 1929, são as ilustrações que predominam na seção de moda, apesar de a fotografia já ser usada com maior frequência em outras partes do jornal. Ainda segundo Rainho (2014, p. 79), a grande virada da fotografia de moda aconteceria somente na década de 1930.

Camargo (2016) relata que em 1923 a revista *Fon-Fon* passou a publicar uma coluna, que teve vida breve, intitulada “A moda feminina” e que ela era ilustrada por fotografias e desenhos importados, inclusive da revista francesa *Fémina*. Não foi possível traçar nenhuma relação direta do *Correio da Manhã* com veículos estrangeiros, mas a informação de que essa prática já existia no Brasil nos anos 1920 não pode ser ignorada porque levanta a possibilidade de que isso também poderia acontecer em outros veículos, inclusive no *Correio*.

O mais importante aqui é que, independente da forma como as imagens chegavam ao jornal, existiam imagens de moda para serem publicadas toda semana a partir do lançamento do suplemento. Seja através de agências de notícias ou de ilustradores contratados, seja imagens oficiais das *Maisons* ou de vestuário visto nas ruas de Paris, a leitora era semanalmente munida de informação visual de moda. A partir dessas imagens, a leitora poderia criar um repertório visual sobre o que era “moda” naquele determinado momento e, através da compra dos tecidos “corretos”, da escolha de cores “corretas”, do corte e costura da silhueta “corretos” e da aplicação “correta” dos detalhes, ela estaria dentro da moda conforme detalhada pelo *Correio da Manhã*. Ao direcionar o que era ou não era moda, e ao mostrar visualmente o que seria essa moda, mais uma vez, o jornal criava uma “cartilha do bem vestir” e se colocava como “instância legitimadora” do que era certo ou errado em relação à aparência feminina.

Em 27 de setembro de 1925 (suplemento, p. 5), as ilustrações tem novamente outro traço, o que indica outra autoria (figura 36). Percebe-se, assim, que no início da seção



feminina os ilustradores variavam ou, mesmo, que o *Correio da Manhã* poderia alternar ilustrações feitas por um desenhista contratado por eles e outras enviadas pelas agências de notícias. Nessa edição, especificamente, a ilustração da direita se refere a uma *toilette* usada pela Marquesa Massereene num baile que ofereceu à alta sociedade em Londres – um dos raros exemplos em que a fonte de informação não é de Paris.

The image shows a page from a newspaper supplement, specifically the 'feminine' section. At the top, it reads 'CORREIO DA MANHÃ - Suplemento - 27 de setembro de 1925'. The main title is 'Modas, Modelos e curiosidades femininas'. Below this, there is a section titled 'Pela restauração das coisas antigas' with several small illustrations and text columns. A large, central advertisement for 'SEDAS DE LYON' by 'CHARLES BAZAINE & Cia.' is prominent, featuring a woman holding a large, patterned silk fabric. The ad lists various silk types: 'Cordes Béalis', 'Crêpe Moscou', 'Cordes Jumaris', 'Voile Egypte', 'Les Imprimés Jris et Outre', 'Serge Moskova', 'Satin Royal', 'Satin Diamant', and 'Imprimés Bineux'. It also mentions 'Bazaire, cartons e Batailles'. On either side of the central ad are smaller fashion illustrations and text columns. The top right corner features a large illustration of a woman in a tiered, ruffled dress, identified in the text as the 'toilette' used by the Marquise Massereene in London.

Figura 36: seção feminina do dia 27 de setembro de 1925 (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 4)

Na página da seção “Assumptos Femininos” mostrada na figura 36 podemos exemplificar outra característica da diagramação da seção: as imagens de moda inseridas entre o texto na parte inferior da página, algo que seria recorrente no decorrer dos anos (as imagens não se referiam necessariamente ao texto que as envolviam). Outro destaque é a propaganda da loja de tecido Georges Ducasse & Cia, pelo tamanho que ocupa na página e por apresentar um desenho criativo e desenvolvido especialmente para a publicação. Conforme mencionado anteriormente, os anúncios das lojas Parc Royal, Ao Bicho da Seda e Georges Ducasse & Cia eram os maiores e melhor elaborados esteticamente. Neste anúncio, estava em evidência o tecido estampado, uma novidade têxtil naquele período.

A partir de 1927 os croquis apresentados em “Assumptos Femininos” passaram a ter o mesmo traço, o que indica que eram ilustrados pela mesma pessoa. Isto significa que eles não eram recebidos diretamente das *maisons* francesas (se fosse assim, cada uma teria um estilo diferente, o que não é o caso), e que, pelo menos, passavam primeiro por um ilustrador (de uma agência de notícias ou do *Correio*), que dava unidade aos desenhos. Na edição de 3 de abril de 1927 (p. 11), as ilustrações eram precedidas pelo título “Modelos parisienses para o SUPPLEMENTO”, o que instiga pensarmos que aquelas eram ilustrações feitas com exclusividade para o *Correio da Manhã*.

A mesma assinatura é recorrente em pelo menos metade das ilustrações, mas o nome é ilegível. Apesar de nem todos serem assinados, fica evidente que são da mesma autoria devido à similaridade do traço. Parece, inclusive, que o ilustrador usa sempre os mesmos “moldes” de boneca de desenho, só mudando a roupa, já que as poses e penteados se repetem. A quarta imagem da figura 37, por exemplo, é praticamente idêntica à quarta imagem da figura 38.



Figura 37 (esquerda): Croquis publicados na seção “Assumptos Femininos”, CORREIO DA MANHÃ, 25 set. 1927, p.11. Segundo a legenda das imagens, as ilustrações apresentam modelos de Drecoll, Dremet, Lucien Lelong, Molyneux e Philippe et Gaston, respectivamente.

Figura 38 (direita): Croquis publicados na seção “Assumptos Femininos”, CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 12, representando modelos dos costureiros (da direita para esquerda) Phillipe et Gaston, Drecoll, Patou, Lucien Lelong, Redfern e Patou.

Em relação ao traço destas ilustrações do *Correio da Manhã*, chama atenção a similaridade com um convite de uma *soirée* na *Maison* do costureiro Lucien Lelong, em Paris, publicada no livro “The Mechanical Smile” (figura 39). As assinaturas são diferentes, de forma a confirmar que não se tratava do trabalho do mesmo ilustrador. Entretanto, a similaridade do traço parece indicar que havia também uma “moda” nas ilustrações de moda, ou seja, um certo padrão estético que era seguido não somente na roupa em si, mas também na sua representação imagética. Isto é importante pois indica uma visualidade comum da década que tinha determinadas inflexões em relação aos temas. Talvez isso explique o padrão imagético das representações dos modelos que portavam as roupas. Esses modelos também são estilizações de um ideal de mulher (dos grupos dominantes) que era apresentado como chique, moderna, elegante, discreta e que pela visualidade do corpo se distinguia como tal.



Figura 39: convite do costureiro Lucien Lelong para uma *soirée* em sua *Maison* (EVANS, 2013, p. 122)

Com relação à essa imagem no convite impresso de Lelong (figura 39), Evans destaca que o gestual das convidadas do evento replicam o da modelo ao fundo subindo a escada e poses parecidas são vistas nas ilustrações do *Correio da Manhã*. Assim, da mesma forma que as convidadas imitavam os gestos das modelos, os ilustradores eternizavam esse gestual nas ilustrações e o jornal, ao publicá-las, ajudava a difundir esse gestual “da moda” como retrato da modernidade e como o padrão da época.

Ainda em relação às ilustrações de moda veiculadas no *Correio da Manhã* (figuras 37 e 38) percebe-se que em nenhuma o comprimento das saias passa da altura abaixo dos joelhos e não se vê o tal decote lateral, “típico de 1920”, que revelava a axila e descia quase até a cintura deixando aparecer as costelas, conforme descrito pelo português Julio Dantas na crônica que abriu o capítulo. Assim, percebe-se que as ilustrações de moda direcionavam para um padrão que estava de acordo com as bases moralistas da sociedade carioca. O *Correio da Manhã* articulava a modernidade que vinha da França com a realidade cultural brasileira e se posicionava como um indutor de um certo modelo de modernidade apropriado às senhoras cariocas. Ou seja, de uma modernidade conservadora, como já enfatizamos. Isso é importante para pensar como o conteúdo é enquadrado pelo jornal mesmo em temáticas mais fluidas como a moda. Uma temática, por outro lado, que exibia formas de ser, de sentir e de estar no mundo, daí a importância de ser enquadrada em um padrão moral que se revela em uma outra estética, de acordo com uma forma conversadora de ler mundo.

Outro fato que pode ser notado em um exame atento das imagens é que todos os *looks*, apesar de serem de costureiros diferentes, seguem o mesmo “estilo” de silhueta e comprimento, variando apenas nos ornamentos da roupa (principalmente porque a ilustração não tem cor e não se percebe qual o tecido utilizado).

Svendsen afirma que até os anos 1960

havia muito mais consenso entre os estilistas e um modelo mais centralizado. [...] Havia muito menos costureiros “importantes”, e havia muito mais acordo entre eles no tocante a matérias como corte, cores e comprimento das saias para uma dada estação. Naturalmente, como os costureiros disputavam entre si o poder para fixar padrões, havia também variações, mas suas coleções eram muito mais semelhantes do que se vê na alta-costura mais recente. (SVENDSEN, 2010, p. 65)

A silhueta era bem clara e reforçada em todos os desenhos acima: silhueta alongada, sem cintura marcada, saias entre a batata da perna ou logo abaixo do joelho, cabelos curtos com ou sem chapéu clochê. Essas características somadas à padronização do traço e poses, publicadas a cada semana, contribuíam para reforçar que aquela era a moda vigente que devia ser seguida. Nas imagens dos instantâneos, no próximo capítulo, temos a confirmação de que

as mulheres cariocas realmente seguiam as informações veiculadas na imprensa como uma “cartilha” a ser copiada.

Assim, a moda, vista como um traço palpável da modernidade, era sentida como um campo de rápidas e constantes mudanças mas, ao mesmo tempo, percebe-se que por outro lado havia muitas constâncias e repetições. Estas diferenças temporais de aceleração e permanência serão exploradas no capítulo 5.

Evans (2013), que escreve sob um ponto de vista americano e europeu, afirma que nos anos 1920 havia a influência modernista na moda, o que significava, entre outras coisas, que os costureiros franceses se deixavam impactar pela questão americana da reprodução e linha de produção. A autora sustenta sua análise dando como exemplo a tendência da época em colocar nos desfiles *looks* iguais entrando ao mesmo tempo na passarela, apenas diferenciados por cores e tamanhos. Ela cita que em 1924 Lelong mostrou exatamente o mesmo vestido em duas modelos diferentes, uma mais magra e outra maior; no ano seguinte, desfilou três peças diferentes que haviam sido criadas a partir do mesmo modelo, evidenciando uma otimização do tempo de produção; em 1927, Drecoll mostrou uma série do mesmo casaco em cores diferentes em manequins que entraram ao mesmo tempo na passarela e o mesmo era feito por Patou.

Já Lipovetsky, que observa o fenômeno de forma mais amplificada, percebe que foi a influência da Alta Costura, copiada no mundo inteiro, que incitava a estandardização das mulheres no Ocidente. Para ele, a moda moderna, sob a autoridade da Alta Costura, “aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras” (1989, p. 74). Segundo ele, a simplificação das formas na moda dos anos 1920 fazia com que ela fosse mais facilmente imitável. Conforme declarava a *Vogue* americana de 1926, o vestido preto de Chanel (o famoso “pretinho básico”) seria o Ford do vestuário feminino (LIPOVETSKY, 1989, p. 74; EVANS, 2013).

Evans destaca que os corpos também seguiam a estandardização. Em 1926, todas as manequins de Chanel tinha o mesmo corte de cabelo da criadora (2013, p. 129). Esta padronização dos corpos fica igualmente evidente nas ilustrações de moda, onde não havia espaço para silhuetas que não fossem magras e esguias. Nos espaços destinados à moda, era também comum o uso de espelhos e, colocados em certos ângulos, eles contribuía para a multiplicação das imagens das manequins *ad infinitum*.

Dessa forma, a uniformidade também podia ser enxergada como um aspecto “da moda” dos anos 1920. Essa padronização deindividualizava e construía uma massa amorfa e indiferenciada.

A publicidade da loja Parc Royal (imagem 40), deixa evidente que havia variações entre os vestidos, mas no conjunto todos seguiam a mesma forma, o que reitera a questão da repetição de silhuetas que era característica da linha de produção da modernidade, ou evidencia que na verdade as modas mudavam pouco, conforme será discutido adiante. Na imagem abaixo, um dos aspectos que dá a impressão de uniformização é o comprimento das saias, um pouco mais curto do que na década anterior.



Figura 40: publicidade da loja Parc Royal (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1920, p. 5)

Naquele momento estava sendo gestada a sociedade de massas, realidade na década seguinte. Fica aqui o questionamento se o *Correio da Manhã* tinha, na época, essa ideia clara de que a própria estandardização era uma característica da modernidade. Se deixarmos de lado as imagens e analisarmos os textos, veremos que, independente das ilustrações, estes indicavam um outro caminho, incentivando as leitoras a adotar detalhes que a diferenciavam e a instituir “marcas de personalidade”, ou seja, impulsionavam a quebra desta padronização que poderia ser vista como um aspecto da modernidade.

### 3.2.4 Os detalhes e as marcas de personalidade

Seeling chama atenção que a matrona das décadas anteriores dificilmente se tornaria a melindrosa dos anos 1920. A autora critica que a questão da idade, junto ao desemprego e a agitação política foram apagados da imagem dos anos 1920 que ficou para a história. “O que

permanece é o esplendor de uma juventude privilegiada, uma classe de jovens que puderam transformar um curto período de riqueza cultural e econômica numa grande festa” (1999, p. 86, tradução nossa).

Embora Seeling tenha razão sobre o que foi perpetuado, a análise feita até aqui do *Correio da Manhã* mostra que ainda durante a década essa foi realmente a imagem firmada pelas imagens de moda e cinema. Ao observar novamente as imagens apresentadas anteriormente, nota-se que todas apresentavam o corpo magro e esguio, perfeito para as roupas fluidas que caíam sobre ele e sacolejavam com o movimento dos ritmos dançantes. Em nenhum momento as imagens contemplavam corpos que saíam desse padrão que era considerado belo perante o conceito moderno da época. Mas é difícil acreditar que essa fosse a realidade de todas as leitoras, que poderiam variar de idade e trajetórias de vida.

Apesar das ilustrações buscarem um modelo de padronização em que o exterior espelhava um mesmo mundo limitado pela estética do ver, os textos do jornal direcionavam as leitoras para o bom senso na adoção de certas modas e modismos.

Na continuação da coluna de “Claudia” citada anteriormente, a jornalista aponta essa adequação do vestuário como de suma importância para o alcance da “discreta elegância”.

Todas as modas não servem também para todos os tipos. O que vae bem a uma moça pode ficar mal a uma senhora. O que realça uma silhueta alta e delgada pode ficar muito mal numa pessoa gorda e baixa. Depois – por mais que pareça – o figurino não é um evangelho que deve ser cumprido à risca; pode-se altera-lo, modifica-lo, segundo o gosto de cada uma, sem o mínimo de receio de pecado, mesmo venial...

Conforme o tipo de cada uma é grande importância a escolha das cores a usar. Assim, por exemplo, o azul, que vae tão bem às louras, é geralmente ingrato para as morenas; o rosa diz melhor com os cabelos escuros e os olhos negros.

Para a rua o preto e o azul escuro, que vão bem em todos os tipos, emprestam à toilette feminina a mais preciosa nota: a discreta elegância. (CLAUDIA, 5 fev. 1928, suplemento, Palestra Feminina, p. 5)

Estes conselhos indicam uma forma de enquadramento dos corpos, do comportamento e do gosto... como se houvesse um “certo” e “errado” a ser seguido, o que implica que as mulheres seriam julgadas pelas suas escolhas. Ao indicar a cor preta e azul escura, mais uma vez percebe-se o padrão de “discrção” para o espaço público da rua. Havia um modelo a ser seguido para ir para as ruas! No espaço público, na rua, a mulher deveria estar enquadrada como “mulher”, isto é, não poderia se expor e se deixar ser vista de maneira exuberante. Segundo Carmargo (2016, p. 63), o uso de roupas escuras para ir às ruas poderia ser entendido como uma herança da vida rural, ainda muito presente nas famílias, mesmo algum tempo depois de terem se mudado para a cidade. Dessa forma, era influência do

tradicionalismo vigente na sociedade e reforçado pelo *Correio da Manhã*. Os trajes de uso diário eram mais escuros que os vistos na capital francesa, apesar de neles inspirados.

Majoy também já havia escrito que era um erro todas quererem ter o mesmo tipo. “Existe um tipo de mulher que, mais forte, mais marcadamente feminina, perde totalmente sua personalidade, vulgariza-se mesmo, tentando se impor esse arzinho adolescente.” (24 mai. 1923, *Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto*, p. 2). Entende-se por “mais forte, mais marcadamente feminina” as mulheres que tinham mais curvas, e não o estilo esguio e magro tão em voga naquele momento. Também fica claro nesta frase que Majoy rechaçava quem tinha mais idade e queria seguir a moda a fim de parecer mais jovem.

Entende-se que, tanto para Majoy quanto para “Claudia”, a mulher deveria ter personalidade para não seguir cegamente os ditames da moda e que essa “personalidade” poderia ser impressa visualmente em seu vestuário, ao entender não somente o que lhe cairia bem (em relação ao tipo físico e idade), mas também incorporando itens que a diferenciasses das demais e transmitisse um reflexo dessa personalidade única. Para Majoy, isso era alcançado através dos detalhes: “Detalhes. Se me deixarem falar, direi ainda e ainda: é a base, a arte de uma toilette bonita. O traje perde a banalidade somente pelo detalhe. A mulher impõe seu gosto, sua personalidade pelo detalhe. O Detalhe...” (1 jun. 1923, p. 2)<sup>98</sup>. Em outro momento, ela reafirma: “Quem com cuidado procura embelezar um vestido, com a arte do detalhe, obtêm um conjunto mais pessoal” (MAJOY, 12 mai. 1923, *Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto*, p.2).

Em 31 de janeiro de 1926, “Claudia” comenta um comunicado recebido pela agência de notícias United Press, que informava que a rainha da Itália e o Papa Pio XI, entre outros ilustres, haviam aprovado a afirmação da presidente da Associação Pro-Moda Italiana de que “as senhoras da aristocracia italiana e as classes elevadas da Itália não se devem vestir como ‘estrelas’ de vaudevilles, atrizes parisienses ou belezas de cinema” (suplemento, *Palestra Feminina*, p. 5). A Associação pretendia “libertar as mulheres italianas da escravidão desde sempre imposta pelos costureiros parisienses às mulheres do mundo inteiro”. “Claudia” concordava com essa ideia e passava a expor seu ponto de vista:

E todas as mulheres adotam religiosamente a moda lançada, sem perguntarem ao menos... para que [classe?] de mulheres ela foi lançada!  
Sendo a moda feita para embelezar – devia ser esse, pelo menos, o seu fim – não devia banalizar sem piedade a mulher, tirando-lhe por completo a personalidade. No entanto é o que hoje em dia se observa. Em qualquer salão de reunião mundana,

<sup>98</sup> Dourado revela que a revista *Eu sei tudo* também fazia críticas à modernidade em relação a “deixar todas as mulheres com a mesma aparência, apagando inclusive as diferenças culturais e os traços étnicos de mulheres de diferentes nacionalidades” (2005, p. 93), mas ela afirma que isso não era uma característica comum nos periódicos da época.



tem-se a perfeita impressão de um pensionato de “gente grande” pois **todas as senhoras estão uniformemente vestidas – mesma cor de toilette, mesmo sapato, mesma meia, mesmo cabelo cortado – seja qual for o tipo de cada uma ou, o que mais sério – a idade!** Mesma pintura no rosto, mesmo arrasamento das pobres sobranceiras, o que empresta à fisionomia uma máscara banal de manequins de vitrine... ou de salão!

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

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

Quantas vezes, nestes últimos tempos, tenho sorrido ouvindo essa frase: “Que saudade dos meus cabelos. Ficava muito melhor com eles! – Por que os cortou? – Mas se é a moda? – Ah sim, é a moda!”. (CLAUDIA, 31 jan. 1926, suplemento, Palestra Feminina, p. 5, grifo nosso)

O texto acima deixa claro que a “moda” era algo mais amplo do que o vestuário. De substantivo, passou a ser adjetivo. Criava-se um padrão que devia ser seguido para estar “na moda”. A ditadura da moda se impunha para aquelas que queriam estar “dentro”, ou seja, de acordo com o que o era considerado moda em determinado momento. Ao longo do capítulo vimos como o jornal direcionava para isso, inclusive empregando um tom pedagógico. Seria uma ditadura porque implica uma constante atualização, já que a moda é efêmera e mutável, o que exacerba ainda mais o papel do jornal como meio de informação e mediação entre a consumidora e as novas modas da França. O resultado foi a uniformização, o que acabou por apagar a diferença e criar uma marca própria para aqueles tempos. Quando pensamos hoje na imagem da mulher dos anos 1920, é exatamente esse padrão que a coluna está mostrando que passou a “história” como modelo e imagem daquela década.

Fica claro no texto que seguir a moda parisiense às cegas não era uma exclusividade da brasileira e a perda da personalidade é mencionada novamente. Chama atenção também a fala sobre não respeitar a idade, o que já havia sido abordado por Majoy, e que indica que haveria uma idade apropriada para incorporação das novidades e modas modernas. No capítulo seguinte veremos mais profundamente qual era o padrão de beleza da época e como o *Correio da Manhã* influenciava na introjeção desse padrão, entretanto, é interessante adiantar que a idade passava a ser uma questão latente para a mulher dos anos 1920 e que a propaganda de diversos produtos prometia o retardamento da idade.

Para completar, “Claudia” propõe uma independência e autonomia da moda brasileira. Isso só começaria a ter efeito muitas décadas depois, mas é interessante observar, nos anos 1920, essa fagulha, principalmente em vista do quão inovador isso era.

Se agora, por exemplo, num rasgo de coragem feminina, desprezássemos os chapéus de feltro, que Paris coberto de neve nos envia, e que [estoicamente?].... e um pouco

ridiculamente também, usamos aqui, com uma temperatura de 35° à sombra, adaptando os graciosos chapéus de palha, de verão, tão lindamente guarnecidos de flores e de fitas? Seria um poderoso preservativo contra possíveis insolações, e ao mesmo tempo o primeiro passo dado para a independência da moda feminina.

Seria, asseguro-lhes, muito mais interessante, pois a igualdade traz forçosamente a monotonia. Assim, cada país teria um cunho especial dado pela mulher.

Os críticos, os psicólogos teriam um campo mais vasto para as suas eternas observações sobre países e raças. E que belo seria para a nossa Pátria querida, minhas senhoras, se esses críticos viessem dizer:

- As mulheres do Brasil distinguem-se pela **graça recatada e modesta no modo de trajajar!**... (CLAUDIA, 31 jan. 1926, suplemento, Palestra Feminina, p. 5, grifo nosso)

As últimas palavras, “graça recatada e modesta”, deixam entrever que a jornalista preza pela “moral e bons costumes” e que tem dificuldade em aceitar certas modas e comportamentos ditos “modernos”. Ela deixa seu posicionamento bem claro na citação abaixo, retirada do mesmo texto:

Foi, porém, ainda mais para combater o impudor da moda do que a sua banalização que foi criada na Itália a Associação Pro-Moda, benemérita associação, que deveria ser criada sem demora, em todos os países. Far-se-ia dessa moda uma **guerra cerrada às saias demasiadamente curtas, aos decotes demasiadamente compridos e à falta absoluta de mangas até nos vestidos usados de manhã para a missa**, o que além de imodesto é de absoluto mau gosto! (CLAUDIA, 31 jan. 1926, suplemento, Palestra Feminina, p. 5, grifo nosso)

Observamos, então, que os textos da seção feminina nos permitem outra leitura do posicionamento em relação à moda dos anos 1920 e ao comportamento feminino. Independente se eram modas de Paris ou Hollywood, o *Correio da Manhã* deixava claro, em “Assumptos Femininos”, um posicionamento conservador generalizado em relação a toda e qualquer moda que pudesse ser considerada imoral, sob o pretexto de valorizar a individualidade da mulher – nisso incluído a adoção às cegas de tudo o que vinha de Paris, inclusive do que era considerado moderno.

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

Essas meninas de agora... Andam pelas ruas e cinemas sozinhas, marcam encontro com os namorados, facilitam-lhes tudo, pintam as faces, orelhas, unhas, lábios, raspam as sobrancelhas, enegrecem as pestanas, usam saias acima dos joelhos, exibem as pernas depiladas, deixam adivinhar os seios pequeninos e túrgidos sob as fazendas leves, fazendo-os tremelicar, rebolam os quadris, falam em *suco*, *zinho*, *tirar fiapo* e não sei o que mais. Assim, perderam para sempre o encanto daquela idade entre menina e moça, que só deve despertar encanto e respeito (Garatujas. *Fon Fon*, 4 jul. 1925, p. 42, *apud* GOMES, 2008, p. 136).

Vê-se, assim, que o *Correio da Manhã* não era o único jornal ou veículo de comunicação a ser vexativo em relação a alguns novos hábitos. Certos comportamentos

modernos causavam quase que um sentimento de vertigem e tentava-se preservar ao máximo o referencial moralista que imperava.

Algumas publicidades mostram que o pensamento tradicional era ainda mais conservador do que o que vemos nas reportagens do *Correio da Manhã*. No anúncio “Elas, sempre Elas!”, da loja de tecidos *A Nobreza*, a Moda é colocada como ícone da decadência moral.

A mulher é a companheira do infortúnio da moda.

A moda, executada com moralidade, é o encanto da sociedade universal.

Mas, infelizmente a moda hoje está corrompida, está numa decadência moral, calamitosa.

O pudor, a boa moral, desapareceu de milhares de famílias que acompanham com rigor, esta que tem servido de objeto direto á perdição: a moda.

Propriamente dito, não é a moda, a culpada; sim, a mulher, porque abandona sua beleza natural; que foi dotada desde o início do mundo, como os cabelos, a sua cor etc. pelas fantasias de tintas e outras tantas coisas mais, que as tornam verdadeiras dementes perante os homens que honram seu sexo.

O homem não culpa a moda, porque eles também fazem uso dela, sem torna-la absurda ou imoral [...] A mulher se soubesse, quanto é bela e formosa, sem o uso de tantas miscelâneas, talvez não ficassem transformadas em palhaços ou bailarinas em plena avenida. (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1928, suplemento, p. 3)

O texto publicitário choca não somente por ser irredutível para com a moda moderna, mas também pela dureza com que trata as mulheres que são chamadas de palhaços e colocadas como as culpadas em seguir a moda. Nas entrelinhas do texto acusatório, fica claro que os donos dessa casa de tecidos viam a mulher como o sexo frágil que se deixava levar pelas influências e acreditavam que a mulher devia priorizar a família e que só era bela sem os subterfúgios dos modernos produtos de beleza.

Uma coluna de Julio Dantas intitulada “Saias Curtas” fornece o exemplo ideal sobre a forma de pensamento das mulheres e a ponderação do cronista por uma proposta mais equilibrada em relação à adoção de comprimentos mais curtos das saias.

Ontem, no chá de mme. Rachel B., a encantadora judia que tem a mania dos relógios, e paixão das orquídeas, falou-se com animação, quase com nervosismo, da luta entre as saias compridas e as saias curtas. Eu ouvi em silencio o “babillage” dessas quinze ou vinte mulheres, e decerto não me pronunciaria sobre um assunto que especialmente interessa aos costureiros franceses e às criadas de quarto, se mlle. \*\*\*, um diabinho d’olhos azuis, não debruçasse sobre mim a sua cabeça loira admiravelmente despenteada, para me perguntar com a maior sem cerimonia do mundo:

- Curtas ou compridas, doutor?

- Nem uma coisa nem outra, minha querida amiga.

- Como, então?

- Decentes.

- Não conheço saias desse feitio – disse mlle. \*\*\* atirando-se para um “couch-corner” e mostrando até aos joelhos duas perninhas nervosas de cavalo de corridas que pareciam desenhadas por Leo Bantan.

[...] a verdade é que estes assumptos não são tão pueris como á primeira vista parecem, e eu creio que nunca se perde tempo conversando a respeito deles com as mulheres bonitas que nos leem ou que nos ouvem.

Evidentemente, as saias compridas não se harmonizam com as exigências da vida contemporânea. Uma saia que arrasta, uma cauda que se prende são incompatíveis com o espírito prático da mulher de hoje, com os seus hábitos fáceis, com o seu desembaraço um pouco masculino, com a sua própria higiene. Cada época tem o seu ritmo: aos ritmos lentos e grandiosos de 1870 sucederam-se as grandes velocidades, a vida “a la minute”, a vertigem, o paroxismo dos anos da Grande Guerra. As nossas filhas não podem usar as caudas das nossas mães; seria absurdo que Poiret pensasse hoje como pensava Adolph há trinta anos; nem já pode compreender-se que os vestidos varram a poeira das ruas, como a “traine” das nossas olímpicas avós varria ainda ontem as alamedas douradas do Passeio Publico. Ora, tudo isto são excelentes razões para que não se usem as saias compridas; mas nada disso justifica, de modo algum, que elas se usem pelo joelho. A moda das saias excessivamente curtas obedece já a considerações de outra ordem, e os motivos da preferência que lhe têm concedido as mulheres, aqui como em toda a parte, não são confessáveis. Dizem elas que a saia curta as faz mais novas. Isto, até certo ponto, é assim: rejuvenesce-as na linha, no movimento, na figura; mas as compromete, quando já passam a zona equatorial dos trinta aos quarenta anos, porque torna mais evidente a fadiga da sua beleza e a falta de frescura da sua pele. [...] A saia comprida é inadaptável às condições da vida moderna? Pois bem: façamo-la subir até deixar de ser incômoda, mas não tanto, que deixe também de ser discreta. A suprema elegância de todas as modas está nesse fino sentimento da sobriedade, da discrição e do meio-termo, que mlle. \*\*\* e todas as “spinsters”<sup>99</sup> dos tempos calamitosos da Grande-Guerra são incapazes de compreender.

Levantei-me para pousar sobre uma credencia a minha xícara de chá. O relógio da pequena sala Império onde estávamos bateu os minutos das sete horas. Quando eu tinha acabado de justificar o meu voto, a encantadora mme. Rachel passou junto a mim, sorriu, e disse-me, em voz baixa, num prometedor clarão dos seus olhos negros:

- Hipócrita! (DANTAS, 21 out. 1921, p. 2)

A crônica citada acima é importante por mostrar dois pontos de vista da época: o das mulheres que haviam aderido à moda das saias curtas, e que poderia ser usado aqui como amostragem para pensar a adoção de novos comportamentos modernos em geral; e o do cronista português Julio Dantas, que representa um grupo mais conservador. O interessante é ver que o jornalista entende que o que existia no passado não era mais adequado à vida moderna, entretanto questiona o quão curtas as saias deveriam ser. Assim, mostra um posicionamento central que foi encontrado nas seções femininas do *Correio da Manhã* e que será melhor desenvolvido no capítulo seguinte: o de estabelecer os limites do aceitável. Ao procurar um ponto de equilíbrio entre o tradicional e o moderno, ao invés de simplesmente criticar o novo, este se mostrava mais aberto às novidades de seu próprio tempo. Assim, o *Correio da Manhã* tomava para si o importante papel de mediação entre o moderno e o conservador, usando a sua ampla circulação para instruir milhares de mulheres na “arte de vestir” – segundo o seu ponto de vista elitista.

Na passagem acima também fica claro o quão importante era a moda para as mulheres, e como ela poderia ser vista como algo libertador. Definitivamente, adotar algumas

---

<sup>99</sup> “Spinsters” é uma palavra da língua inglesa que poderia ser traduzida, hoje, com um sentido pejorativo de “solteirona”.

modas – como a saia curta – era uma forma de ser percebida, mas o que a citação indica é que, além de serem percebidas, elas queriam ser aceitas (inclusive pelos homens), firmar sua vontade e seu espaço.

Outros pequenos detalhes da crônica serão melhor desenvolvidos no próximo capítulo, mas devem ser destacados aqui porque revelam importantes pontos de vista. O primeiro é que o “espírito prático da mulher” era visto como “um pouco masculino”. Ou seja, tudo da ordem prática era associado ao homem e, ao adotar essa praticidade, a mulher passava a ser vista como mais “masculinizada”. O segundo é que Julio Dantas cita a higiene como fator favorável à modernização do vestuário feminino. Nesta época pós-campanha higienista, o vestuário feminino anterior, com saias volumosas que iam até o chão – conforme descrito por ele – era visto como insalubre por manter as partes íntimas da mulher pouco ventiladas e a saúde e higiene eram fatores importantes para as mulheres do período, como veremos no capítulo 4. Isso tem relação com a afirmação de que “cada época tem o seu ritmo”, o que indica uma compreensão sobre a percepção do tempo que induz a um certo *esprit* da época. Na continuação da frase, ele se refere ao ritmo lento do século anterior, ao que sucedeu a vida “a la minute”, a vertigem e as grandes velocidades, deixando implícita a compreensão de que o vestuário e a moda tem que se adequar ao seu tempo.

Por último, mas não menos importante, ao escrever que “nunca se perde tempo conversando a respeito deles com as mulheres bonitas que nos leem ou nos ouvem”, o português indica uma forma importante de assimilação das informações publicadas no jornal: através da audição. Ou seja, havia mulheres leitoras que realmente liam o *Correio da Manhã*, mas muitas outras, que possivelmente eram iletradas, tomavam conhecimento sobre o que era veiculado porque outra pessoa lia para elas. Este pequeno registro deste hábito abre diversas possibilidades de entendimento da relação da mulher com o jornal. As que podiam ler, teriam a facilidade de retornar para as páginas sempre que precisassem. As que dependiam de outra pessoa, possivelmente tinham menos oportunidades de ter novamente acesso ao texto se preciso, se pautando mais na memória do que haviam assimilado. Para estas, as imagens com certeza eram de suma importância pois dali poderiam tirar informações independente da ajuda alheia.

### **3.2.5 As imagens de cinema: ruptura com a modernidade conservadora**

Ao pensarmos no modo de assimilação das informações do jornal pelas mulheres – com especial atenção para as que não sabiam ler – é importante pensar também sobre a influência que a seção de cinema poderia ter no repertório visual assimilado por elas. Apesar

de o *Correio da Manhã* considerar a moda americana excêntrica, é inegável que as fotografias das páginas de cinema e os anúncios ilustrados dos filmes chamavam muita atenção e, tanto para a “leitora” que só via as imagens quanto para a que realmente lia o jornal, é possível que também fossem fontes de informação sobre vestuário, beleza e comportamento.

Em relação à percepção visual, o que mais chama atenção é que nas seções de moda predomina o uso da ilustração, ao contrário da página de cinema, que desde o início da década apresentava fotos enviadas pelos estúdios como divulgação dos filmes e de suas atrizes principais. Dessa forma, há uma diferença na percepção visual do vestuário veiculado nas seções “Assumptos Femininos” e “No Mundo da Tela”. Na primeira, ilustrações irreais de mulheres cujos semblantes e poses se repetiam a cada semana. Na outra, imagens de atrizes de “carne e osso” que difundiam um novo conceito de beleza e comportamento.

As fotografias das atrizes reforçavam a tendência dos cabelos curtos, do uso da maquiagem e, muitas vezes, dos comprimentos curtos das saias e modelagens que revelavam mais o corpo – *look* que ficou associado ao da melindrosa, a figura feminina mais difundida pelo cinema americano, que acabou ficando na história como a representação da mulher dos anos 1920. O *look* associado à melindrosa é reforçado tanto nas fotos das atrizes quanto nas ilustrações das publicidades dos filmes.

Este padrão estético fica evidente na capa do suplemento do dia 1º de novembro de 1925 (figura 41), que tem impresso onze fotografias de atrizes e, ao centro, um casal de atores em um beijo apaixonado. Sob o título “Ídolos da Tela”, nove destas atrizes têm cabelos curtos e seis desviam o olhar da câmera em gesto sedutor. O casal ao centro confirma a ideia da procura pelo par perfeito em vista do casamento ideal, por amor.

O filme “Melindrosas” ajudava a sedimentar o que se entendia pelo termo. Em maio de 1925, o *Correio da Manhã* sentenciava que “É uma obrigação que se impõe a todas as senhoritas cariocas, quer se iam melindrosas ou não: é assistir quinta-feira, no Parisiense, à deliciosa alta comedia do First National cujo título diz tudo: ‘Melindrosas’” (26 mai. 1925, No Mundo da Tela, p. 8).

Segundo o *Correio da Manhã*, a maior melindrosa era a atriz americana Clara Bow, que havia sido celebrizada no filme. A reportagem intitulada “A história de Clara Bow, a maior *flapper* do cinema” (CORREIO DA MANHÃ, 4 jul. 1926, suplemento, No Mundo da Tela, p. 11), diz que a referida atriz é “uma das mais queridas e populares”, e que ela era conhecida como “a pequena levadinha”, a “doidivana do cinema, a maior das *flappers*” – palavras que direcionavam a uma imagem de liberdade feminina contrária ao que era tradicionalmente aceitável.

A carreira de Clara Bow durou apenas oito anos, mas nesse interim ela atuou em 49 filmes. Seu maior sucesso foi posterior à matéria do *Correio da Manhã* citada acima e tinha como título original simplesmente *It*, o que, para quem via a película, entendia-se ser um certo *sex appeal* que confirmava a imagem de Bow descrita acima (SEELING, 1999, p. 125). Outra atriz americana que personificava a melindrosa era Louise Brooks, que tinha uma beleza perfeita e hipnotizava com suas performances vibrantes.



Figura 41: capa do suplemento (CORREIO DA MANHÃ, 1 nov. 1925, suplemento, p.1). Sob o título “Ídolos da Tela”, a página apresenta fotografias de diversas atrizes.

# NO MUNDO DA TELA

## Uma grande artista ...



Uma grande artista ...

**Em caricatura de sua beleza para as suas telas**

Não há dúvida de que a beleza é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma atriz. A natureza deu a Janet Gaynor uma beleza que é verdadeiramente extraordinária. Ela é a definição viva de uma mulher perfeita. Sua beleza é suave e agradável, e ela sabe como usá-la para criar personagens que são verdadeiramente memoráveis. Ela é a rainha da beleza silenciosa, e sua presença em qualquer filme é uma garantia de sucesso.

**A sua beleza, primeiro, deu-lhe uma fama mundial**

Desde o início de sua carreira, Janet Gaynor tem sido conhecida por sua beleza e sua atuação. Ela começou a atuar em filmes mudos, e logo se tornou uma das atrizes mais populares do mundo. Sua beleza é o que a tornou uma verdadeira estrela, e ela sabe como aproveitá-la para criar personagens que são verdadeiramente memoráveis. Ela é a rainha da beleza silenciosa, e sua presença em qualquer filme é uma garantia de sucesso.

## As ultimas da Cinelandia

**FRANÇA**

As últimas notícias da indústria cinematográfica em França. Há uma grande atividade no setor, com muitos novos filmes sendo produzidos. A competição entre as grandes produtoras continua a ser acirrada, e os espectadores estão sendo atraídos por histórias emocionantes e atuações brilhantes.

**OS INDIANOS**

Um novo filme sobre a vida dos índios americanos está sendo exibido em vários pontos do país. O filme retrata a coragem e a sabedoria dos guerreiros indígenas, e é considerado uma obra-prima do gênero.

## Uma hora de palestra com Mary e Douglas



**Uma hora de palestra com Mary e Douglas**

As atrizes Mary e Douglas vão dar uma palestra sobre suas experiências no mundo da atuação. Elas vão discutir os desafios da profissão, a importância da preparação e a necessidade de perseverança. A palestra é considerada uma oportunidade valiosa para quem quer seguir a carreira de atriz.

## JANET GAYNOR

A nova estrela da FOX-FILM



**JANET GAYNOR**

A nova estrela da FOX-FILM. Janet Gaynor é considerada a rainha da beleza silenciosa. Sua atuação em filmes mudos foi excepcional, e ela conseguiu conquistar o coração do público com sua beleza e sua capacidade de transmitir emoções sem palavras.

**EM NOVA DE MARIOTTI**

Uma nova obra de arte cinematográfica está sendo exibida. O filme é considerado uma obra-prima do gênero, e atraiu a atenção de críticos e espectadores. A direção é excelente, e a atuação dos atores é brilhante.



Uma cena de um filme...

Figura 42: seção "No Mundo da Têla" veiculada somente com fotografias – reprodução de fotografias de atrizes e cenas de filmes (CORREIO DA MANHÃ, 1 ago. 1926, suplemento, p. 9).



Além das fotografias publicadas na seção “No Mundo da Tela”, havia no *Correio da Manhã* as páginas de publicidade dos filmes que eram as mais ilustradas do jornal. Assim, imagina-se que, mesmo que a leitora não fosse ao cinema ver o filme, ela poderia tirar dali alguma informação sobre vestuário, beleza ou comportamento. Ou seja, ao considerar as imagens publicadas nas páginas de cinema, estamos mais uma vez buscando analisar a influência que o jornal tinha sobre as informações que circulavam entre os leitores e leitoras. Nas imagens a seguir, por exemplo, vemos nos anúncios dos filmes a confirmação da moda dos cabelos curtos e chapéu clochê (figuras 43 e 44).



Figuras 43 e 44: publicidades dos filmes “A grande dama” (CORREIO DA MANHÃ, 3 ago. 1926, p. 16) e “Cupido em Férias” (CORREIO DA MANHÃ, 4 ago. 1926, p. 14).

Através dos anúncios dos filmes fica evidente que Hollywood tinha o desejo de lançar moda – ou que a moda era uma forma de “fisgar” o espectador. Em certos anúncios de filmes, as ilustrações mostravam a atriz de corpo inteiro, de forma que o figurino ganhava mais relevância. A qualidade e atenção aos detalhes da ilustração poderia, inclusive, fornecer informações suficientes para aquele vestuário fosse copiado por modistas e costureiras usando a imagem como guia. Nas figuras 45, 46 e 47 vemos ilustrações que servem como exemplos de imagens que poderiam influenciar cópias: na primeira, um quimono longo estampado, com franjas, inspirado no estilo oriental que influenciou a moda naquele período; no segundo um vestido que deixa as costas completamente nuas; e no terceiro um vestido de noite colado ao corpo que deixa os braços e o colo nus.

NO GRANDE CINEMA **GLORIA**  
A GRANDES ARTISTA

**MARY PICKFORD**  
EM UM GRANDE FILM

**ROSITA**

de grande sucesso COM UM GRANDE DIRETOR

**UNITED ARTISTS** **ERNEST LUBITSCH**

E ainda um grande PROLOGO - uma scena possada na obra de Carlos de Espanha. em que tomam parte De Torre, Roberto Vilmas, Mario Soares, Julia Michael e outros. Direcção e scenarios de Luis de Barros

COMPANHIA BRASIL CINEMATOGRAFICA

Figura 45: Publicidade do filme “Rosita” (CORREIO DA MANHÃ, 6 ago. 1926, p. 5)

**IMPERIO** SUBI!... Ido sempre para cima. Galgas

**A ESCADA DE CARACOL** de vida! - Prospera de no alto, FORTUNA - BEM-RAZ. DIGNIDADE - AMOR...

Segunda-feira

A FOX FILM com Zerk

**AGRADECIDO** com George O'Brien e Jacqueline Logan

**FOX** INDEPENDENCIA & FIRMEZ

Min cidade, com sã reconstrução! - Vinda ver o trabalho de FOX FILM com ALMA BURRIS - EDMUND LOWE e MARIAN HAMILTON. CHOUINHO TEM TERMO - escola de UNIVERSAL.

O preço de um beijo

com Norma Shearer

**Law-Gaby**

NO **IMPERIO** (AMANHÃ)

Figura 46 e 47: publicidade do filme “Escada em Caracol” (CORREIO DA MANHÃ, 28 jan. 1926, p. 12); e do filme “O preço de um beijo” (CORREIO DA MANHÃ, 15 ago. 1926, p. 22).

Reconhecendo a influência e o grande potencial comercial da moda, a indústria cinematográfica americana tentava se firmar como ditadora de moda através da imagem de suas

atrizes. Os próprios anúncios dos filmes Hollywoodianos chamavam a atenção para as toilettes usadas pelas atrizes na película, como um motivador para o espectador. A propaganda do filme “Mais do que a lei”, por exemplo, afirma ser este um “Fino trabalho do mais delicado entrecho, onde a excelsa diva [Francesca Bertini] tem a oportunidade de apresentar **as mais modernas, custosas e luxuosas toilettes** emoldurando a sua beleza peregrina e a sua plástica inimitável” (CORREIO DA MANHÃ, 2 abr. 1921, p. 5, grifo nosso). Também no sugestivo “A Modista de Paris”, a publicidade chama atenção para a “arte, luxo, MODAS, toilettes lindas em um film da – FIRST NATIONAL – com CORINNE GRIFFITH” (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 28, palavras em caixa alta conforme no original). Sobre este filme, é interessante como Hollywood evocava Paris para convencer o espectador em um filme sobre moda, e vale destacar que a personagem seguia a moda dos cabelos curtos, à la Chanel.

**HOJE** **ODEON** **A! hora - grande**  
**Matinée infantil**  
**até às 5 horas da tarde**

A 3,30 e 5,30

O K I T O — o grande magico que espanta as crianças e os adultos!

A's 8,10 e 10,10

Mlle. HENRIETTE LÉFÈVRE — a campeã do Diabolo — HENRY ROSEN, o músico vagabundo — HARA & KESLEY, acrobatas excêntricos — L. & L. TILIER, os mais perfeitos cyclistas do mundo

E ainda o — film adorável:

**A MODISTA DE PARIS**

Progr. Serrador

Arte, luxo, MODAS, toilettes lindas em um film da — FIRST NATIONAL — com

**Corinne Griffith**  
 ao lado de  
**Norman Kerry e Williard Louis**

A SEGUIR **MILTON SILLS** no film da First National  
 querido **A LUCTA PELO AMOR** Programa Serrador A SEGUIR

Figura 48: publicidade do filme “A Modista de Paris” (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 28).

**CAPITOLIO**

At lado do qual se encontra o maior do mundo...

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

**A Venus Americana**

com o lado de **PARAMOUNT**

Esther Ralston

Miss FAY LAMPHIER

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

**A VENUS AMERICANA** - Três semanas de exibição em todo o Brasil.

**ESTREIJA** - O maior espetáculo de cinema do Brasil.

**ALMAS OPPOSTAS**

**CAPITOLIO**

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

**A Venus Americana**

com o lado de **PARAMOUNT**

**ESTHER RALSTON**

Miss FAY LAMPHIER

**ALMAS OPPOSTAS**

**CAPITOLIO**

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

**A Venus Americana**

com o lado de **PARAMOUNT**

**ESTHER RALSTON**

Miss FAY LAMPHIER

**ALMAS OPPOSTAS**

**CAPITOLIO**

...a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, MISS FAY LAMPHIER

**A Venus Americana**

com o lado de **PARAMOUNT**

**ESTHER RALSTON**

Miss FAY LAMPHIER

**ALMAS OPPOSTAS**

Figuras 49 a 52: propagandas do filme “A Venus Americana”, veiculadas no *Correio da Manhã* (no sentido horário: 03 ago. 1926, p. 16; 04 ago. 1926, p. 14; 05 ago. 1926, p. 16; 06 ago. 1926, p. 14)

Os anúncios dos filmes também poderiam influenciar o comportamento feminino. Durante quatro dias em agosto de 1926 foram publicados no *Correio da Manhã* quatro anúncios diferentes, ilustrados, do filme “A Vênus Americana” – um por dia. Em todos as mulheres vestiam maiô. Por meio dessas peças publicitárias, sabemos que o filme era uma comédia romântica estrelada por Esther Ralston, sobre um concurso de beleza nos Estados Unidos<sup>100</sup> em que via-se “a mais bela e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, Miss FAY LAMPHIER” (CORREIO DA MANHÃ, 3 ago. 1926, p.16). Um deles dizia: “Não perca essa oportunidade de ver MULHERES BELAS – CORPOS PERFEITOS”

<sup>100</sup> Conforme visto no capítulo 1, foi nos anos 1920 que começaram os concursos de beleza, de forma que o filme tinha enredo atual e “moderno”.

(CORREIO DA MANHÃ, 5 ago. 1926, p. 16), ou seja, apelando para a exposição do corpo feminino como meio de promoção da película e ditando que era considerado “perfeito” – o corpo magro e atlético.



Figura 53 e 54 : publicidade do filme “Pernas e Parvos” (CORREIO DA MANHÃ, 1 out. 1927, p. 22) e do filme “O Jardim do Eden” (CORREIO DA MANHÃ, 3 nov. 1928, p. 9)

De maneira similar, a ilustração da publicidade do filme “Pernas e Parvos” (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 22) mostra, na metade superior, pernas à mostra da

coxa para baixo e, na metade inferior, dois homens de casaca olhando as pernas acima. O texto diz: “Os homens paravam – hesitavam – estarreciam – quando a viam; e Ela nunca adivinhava a razão...”, fazendo alusão ao poder de sedução do corpo da mulher como algo natural que ela mesma nem percebia.

Em 1928, época em que as saias ficaram mais curtas escandalizando os extratos mais conservadores da sociedade, a publicidade do filme “O Jardim do Éden”, estrelado por Corinne Griffith (CORREIO DA MANHÃ, 3 nov. 1928, p. 9) era ilustrada com a figura de uma mulher com saia curtíssima, cerca de um palmo acima do joelho<sup>101</sup>. “As esposas dos nossos dias” (CORREIO DA MANHÃ, 12 ago. 1926, p. 14) e “O poder da sedução” (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 6) são outros filmes da época que aludem a novos comportamentos e papéis relacionados às mulheres.

Outra publicidade, dessa vez da Fox Film do Brasil, é explícita em relação à intenção dos filmes de “educar” o público:

A FOX FILM CORPORATION assombrando o mundo com a produção e distribuição de seus filmes, tem um justo orgulho da grande parte que lhe cabe nesse progresso da humanidade, contribuindo, de maneira brilhante e eficaz, para a **instrução e entretenimento** de 100.000.000 pessoas, de todas as raças e climas, por meio do mais poderoso médium de expressão que já foi dado ao gênero humano criar – o filme cinematográfico! (CORREIO DA MANHÃ, 27 dez. 1925, p. 13, grifo nosso)

Instruir e entreter. O anúncio deixa bem claro esses dois objetivos dos filmes hollywoodianos. A instrução, entretanto, muitas vezes passava por mero entretenimento, já que instruía-se enquanto entretia.

É interessante notar que o discurso moralista passava ao longe da seção “No Mundo da Tela” que, além de divulgar as fotos de atrizes e enredos dos filmes, informava sobre a vida dos atores e atrizes e fofocas dos bastidores dos estúdios de cinema americanos. Conforme visto acima, era corriqueiro fotos e ilustrações de mulheres em trajes que deixavam alguma parte do corpo à mostra, seja pernas ou braços. Em uma edição da seção “No Mundo da Tela”, a atriz Janet Gaynor (figura 42) aparece em um pose que décadas mais tarde seria associada às *pin-ups* e que chama atenção para as pernas nuas (CORREIO DA MANHÃ, 1 ago. 1926, suplemento, p. 9).

Nos círculos mais moralistas, o cinema era visto como altamente prejudicial para o comportamento feminino, incapaz de instruir. Os filmes franceses eram sempre sobre o adultério, os italianos sobre “chamas de paixão” (GOMES, 2008, p. 135) e os americanos

---

<sup>101</sup> O texto explicava que o filme tratava de uma “formosa cantora” que, no dia do “sim”, havia desaparecido “em leve combinação”. Dessa forma, justificava a atriz passar o filme inteiro em uma roupa de baixo curtíssima. Além disso, o fato da personagem ser uma cantora poderia conferir maior aceitação para tal comportamento.

sobre ambos e, segundo a percepção conservadora, ainda piores por serem amorais e veículos de propaganda. Eles eram considerados perniciosos porque levavam as mulheres à imitação de um tipo de vestuário que não era considerado próprio pelos estratos mais tradicionais e conservadores da sociedade:

Quem quiser aquilatar a influência do cinema no Rio basta-lhe deter-se meia hora numa avenida e ver passar as moças; com poucas exceções, o vestuário e o andar são evidentemente copiados das atrizes e meretrizes dos cinemas. Antigamente se distinguiam damas de família e damas de alegre vida, quando não pelo vestuário – modesto nas primeiras, espantoso nas segundas – ao menos por certo saracoteado de ancas muito característico nas últimas e que altamente escandalizavam as senhoras honestas. Já agora é difícil distingui-las, porque o vestuário de todas é semelhante, sendo também igual em todas a gelatinosa trepidação das garupas. (Se o Cinema é útil, *Gazeta de Notícias*, 1 mai. 1920, *apud* GOMES, 2008, p. 135)

Entretanto, como exposto no início da parte II do trabalho, foram as criações do costureiro francês Paul Poiret que transferiram o foco sexual feminino para as pernas. Assim, pode-se argumentar que Hollywood também seguia as modas parisienses mas as levavam ao extremo – ao extravagante. Outro ponto interessante é que a fama do próprio Poiret se fez em parte através de atrizes e mulheres da sociedade que usavam suas criações mais controversas justamente para chamar atenção – e impulsionavam o desejo de outras mulheres de se vestir como elas, nem que fosse com adaptações<sup>102</sup>.

Ao passo que Hollywood reconhecia o potencial comercial da moda, a França também acenava para a influência do audiovisual. O audiovisual era também um meio usado pelos costureiros para divulgação, de forma que a moda estava presente no cinema também independente do que era apresentado por Hollywood. Costureiros franceses e ingleses – Poiret e Lucile, especificamente – flertavam com a imagem em movimento como forma de promoção de suas coleções desde a década de 1910. Os pequenos extratos de filmes que produziam, filmados durante os desfiles que realizavam, ou apenas com modelos apresentando chapéus ou outros acessórios para a câmera, eram exibidos nas sessões de cinema numa parte de “atualidades” que antecedia as exibições dos filmes.

Pela seção “O mundo da tela”, por exemplo, sabemos que um desses jornais profetizou o fim dos cabelos curtos – ainda no meio da década, em 1925.

ACABOU A MODA DOS CABELLOS CURTOS – Pelo menos na América do Norte a moda dos cabelos curtos foi-se. Agora voltam as tranças. E o que é mais curioso é que as senhoras têm de comprar agora aos cabeleireiros para se enfeitarem aqueles mesmos cabelos que lhes deram de graça e que eles agora lhes vendem por bom preço. Foi um negocio admirável. No interessante Jornal da Fox, que o Cinema

<sup>102</sup> Há uma fotografia célebre da milionária americana Peggy Guggenheim trajando uma criação de Poiret com estilo oriental em lamé dourado; ele criou peças também para a atriz Sarah Bernhardt, Colette e para a peça *Le Minaret* (SEELING, 1999, p. 23-28).



Avenida hoje exhibe, encontrareis, a par de outras reportagens interessantes, curiosas fotografias desta mudança de moda que vae começar a preocupar as senhoras cariocas. (CORREIO DA MANHÃ, 2 jun. 1925, suplemento, No Mundo da Tela, p.7)

Também foi anunciado no *Correio da Manhã*, em 2 de janeiro de 1926 (p. 12), o filme “Paris, a cidade das loucuras”, “um estupendo filme que mostra como são criadas as modas” e que “revela os segredos de Paquin e outros grandes costureiros de Paris”, além de mostrar os grandes magasins, “as mais lindas e elegantes mulheres de Paris”, entre outros. Assim, percebe-se como os costureiros viam a mediação do cinema como importante para a divulgação (e ampliação) da moda e seus negócios. Ou seja, os meios de comunicação se tornando mediadores fundamentais para a moda quando ela passa a ter uma característica industrial.



Figura 55: publicidade do filme “Paris – a cidade das loucuras” (CORREIO DA MANHÃ, 2 jan. 1926, p. 12)

A partir das imagens e exemplos citados neste capítulo podemos perceber que o *Correio da Manhã* apresentava duas leituras contrastantes – uma textual e uma imagética – que apesar de coexistirem, divergiam, apresentando para o público leitor dois tipos de mensagens. Nas seções femininas as imagens de moda mostravam uma padronização do corpo, da beleza e do próprio vestuário, instigando a percepção de que o jornal buscava determinar um padrão a ser seguido. Já nos textos vizinhos à essas imagens, publicados nas mesmas seções, incentivava-se a busca de uma marca pessoal que fugisse à estandardização.

Bassanezi faz uma observação em relação às revistas femininas dos anos 1940 a 1960 que faz jus a essa leitura sobre o *Correio da Manhã*, já que a suplemento pretendia ser um objeto de lazer. Segundo ela, as revistas femininas “nunca surgem com ideias



revolucionárias”, mas também “não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo” (1996, p.15). Os exemplos que vimos até aqui da moda no *Correio da Manhã* confirmam esta análise. O jornal precisava se mostrar moderno e para isso, mostrava as “últimas novidades”, não “ficando muito distante das transformações de seu tempo”, mas ao mesmo tempo não podia correr o risco de perder o público leitor ao ser ousado demais – afinal seu maior público ainda era o masculino -, então dosava as informações, publicando imagens vindas de Paris com as últimas modas, mas no texto chamava atenção para as senhoras não as seguirem cegamente.

Cohen igualmente afirma que as revistas

se revelaram essencialmente normativas, definindo o papel social e determinando os padrões de comportamento desejáveis para a mulher da época. Nesse discurso – da imprensa em geral e da feminina em particular -, a tônica recaía sobre as formas de conduta da mulher no lar e no mundo. Nesse sentido, ultrapassavam o papel de vitrine dos costumes da época, constituindo-se em veículo privilegiado de imposição de um modelo social. (COHEN, 2013, p. 117)

Havia, entretanto, uma terceira vertente possível e acessível às leitoras do matutino: as das páginas de cinema, que definitivamente não retratavam a mulher real, mas também se diferenciavam do que era indicado nas seções de moda, sendo menos moralistas. Como essas três indicações estéticas e comportamentais agiam e influenciavam as leitoras? O quão confuso era ter essas três mensagens em um mesmo periódico? O que, de fato, as leitoras do *Correio da Manhã* deveriam seguir? No próximo capítulo veremos como os anúncios e textos direcionavam as mulheres para seguir certos padrões.

#### 4 A MULHER NO *CORREIO DA MANHÃ*

Durante a leitura das edições do *Correio da Manhã* dos anos 1920, foi possível vislumbrar tanto quem era a mulher “real”, leitora do matutino, quanto a idealização que era feita na década em relação à mulher, a partir sobretudo de como era retratada nos filmes hollywoodianos e na publicidade.

Antes de começarmos a delinear as diversas nuances femininas presentes no *Correio da Manhã*, é importante esclarecer o entendimento de que, seja qual fosse seu perfil, a mulher era percebida (pelos homens, especificamente) como algo a ser contemplado – o que, na década de 1920, era rotineiro ser feito no espaço público já que as mulheres haviam adquirido maiores direitos de se fazerem presentes nas ruas, chás, *dancings*, etc. A passagem abaixo, retirada da coluna “Para ler no bonde”, indica esse hábito especialmente masculino:

Para fazer qualquer coisa – e para fazer como todo mundo – apreciamos as mulheres que passavam, empoadas, braços nus pela metade, pernas enluvadas em meias de seda de cor, como é agora da moda. O Dr. Catramby, com observações oportunas, de entendido na matéria, gabava esta, fazia restrições em relação àquela, enfim, matávamos ambos o nosso tempo, como homens que já tinham realizado durante o dia bastante pela vida. (CORREIO DA MANHÃ, 12 mai. 1923, Para ler no bonde, p. 2)

As mulheres faziam parte da estética da cidade, da vida urbana e olha-las era parte do cotidiano, um passatempo aprazível. Ao apreciar as mulheres, eles “faziam como todo mundo”, indicando o quanto isso era natural. A questão do tempo será melhor explorada no capítulo 5, mas é preciso destacar a fala do autor de que “matávamos ambos o nosso tempo” – ou seja, era um tempo suspenso, construía-se um hiato de tempo puramente de contemplação, dissociado das outras atividades corriqueiras que demandavam a rapidez característica da modernidade; era uma pausa necessária, adotada por “todo mundo”, no frenesi urbano da cidade. Isto indica que existia uma multiplicidade de tempos no cotidiano, rápidos e frenéticos e lentos e contemplativos. O autor e o amigo tinham aquele tempo disponível porque “já tinham realizado durante o dia bastante pela vida”, ou seja, haviam cumprido todas as atividades necessárias para seu sustento e, então, podiam ter esse tempo “perdido” com algo que lhes dava prazer.

De maneira similar, na crônica de Bastos Tigre intitulada “Em defesa da Moda”, o corpo feminino na rua ganhava um novo sentido estético. O autor conecta a nudez da moda vigente (braços nus, costas nuas e pernas à mostra, principalmente) à contemplação inocente do feminino.

A Civilização, criando a roupa, fez nascer o pudor e matou a inocência.

O nosso século ressuscita-a; a pouco e pouco, despindo o corpo feminino, vai tornando banal a visão do que era raro, vai habituando o olhar do homem à contemplação das belezas do outro sexo, sem outro pensamento que o de pura e inocente contemplação.

Onde está o mal? Onde o perigo?

Prejuízos do século passado! O caminho da moda para a nudez leva o homem à inocência primeira; à força do hábito já não terá nele malícia, em olhando as formas femininas. Olha e passa. (TIGRE, 7 abr. 1921, p. 2)

Nas palavras de Bastos Tigre, fica subentendido que o corpo feminino ganhava status de obra de arte a ser contemplada. De acordo com a sua lógica, contempla-se o que é belo e as mulheres, por serem belas, são contempladas. Mas esse é um ponto que nem é discutido no texto, esse é o óbvio, o natural. O ponto principal do texto de Bastos Tigre é a naturalização do que, na época, chama-se de nudez (braços e pernas nus, ombros à mostra talvez). Segundo ele, conforme houvesse uma normatização da visualização destas partes do corpo, a população masculina deixaria de vê-las com choque ou malícia e esse olhar de contemplação voltaria a ser inocente por ser algo natural.

O correspondente português Julio Dantas compartilha do pensamento de Bastos Tigre no sentido de que quanto mais corriqueiro fosse a mulher mostrar o corpo, mais isso seria a norma corrente. Entretanto, ele afirmava (de forma menos romântica que Bastos Tigre) que dessa forma a mulher o banalizava e acabava com o encanto da contemplação.

[...] Mas demos de barato que a saia curta as torna mais interessantes; o que as não torna, de modo algum, é mais desejadas. A predileção da mulher pela perna nua não existiria se ela conhecesse melhor a psicologia amorosa do homem. O maior prazer que uma mulher pode dar-nos não é o de vê-la; nem mesmo é o de possuí-la – é o perturbador prazer de adivinha-la. A saia de balão á Benoiton, o vestido de cauda á 1880, que nada revelavam – ah, não! – mas que tudo deixavam adivinhar, eram mil vezes mais voluptuosos do que a fácil, a desastrada, a democrática saia curta. Nada há, em amor, que tanto apeteça como aquilo que muito se esconde; não sei se foi Brantôme que disse isto; mas, se não foi ele, sou eu. A verdade é que o hábito da nudez está estragando todas as delicadas emoções que nos podia dar a mulher. Os nossos avós românticos caíam em êxtase diante de um tornozelo fino calçado de seda cor-de-rosa: nós, hoje, voltamos a cara e nem damos por isso. A Eva que passa na rua já não é a “apetecida”; é a “desencantada”. Não sugere o pensamento amoroso; provoca o comentário grosseiro. Aquele respeito supersticioso que em nós produzia a “grande dame”, a “senhora”, na mais nobre acepção da palavra, desapareceu. Diante duma criatura de pernas á mostra, seja ela a mais virtuosa mulher do mundo, é impossível o sentimento de veneração – um pouco antigo, mas enternecedor! – que inspiravam ainda ontem as nossas graciosas mamãs. [...] (DANTAS, 21 out. 1921, p. 2)

A visão masculina, dessa forma, era clara. Mas o que significava para a mulher desnudar o corpo? Era uma estratégia para ser percebida e inserida como um diferencial na paisagem urbana? Seria uma forma de fala que indicava que a mulher queria ganhar seu espaço e fazer suas escolhas independente da vontade do homem? Era uma forma de parecer moderna e alinhada com o seu tempo?

Perceber a mulher como objeto declarado de contemplação é primordial para fundamentar “a mulher idealizada”, título que demos para a primeira metade do capítulo. Como contraponto, a segunda parte é sobre a “mulher real” encontrada nas páginas do *Correio da Manhã*, o que inclui o perfil da leitora do jornal. Assim, de um lado temos a publicidade de produtos diversos que ora era direcionada às mulheres e ora usava a imagem feminina para vender (e, conforme visto no capítulo anterior, havia as propagandas dos filmes hollywoodianos que construía uma imagem idealizada, próxima à da melindrosa). Por outro lado, a partir da leitura do jornal, é possível vislumbrar tanto exemplos de mulheres reais, que são protagonistas das notícias, quanto coletar pistas sobre a leitora para a qual o jornal se direcionava.

Que mulher era essa apresentada no *Correio da Manhã*? Era da dona de casa, mãe de família, que tinha o espaço doméstico como seu castelo? Era a mulher que se desnudava e ia para a rua? Também será importante pensar com que mulher o *Correio da Manhã* não está dialogando, ou seja, a mulher que ele exclui. Essas são algumas perguntas que nortearão o capítulo.

A partir da leitura do jornal serão destacados exemplos e passagens que indicam para qual mulher o *Correio da Manhã* se direcionava nos anos 1920, e será usada bibliografia complementar para contextualizar o papel da mulher na sociedade e na família nesse período. Interessa-nos compreender como esse público foi sendo configurado pelo jornal em crônicas, flagrantes, cenas do cotidiano, etc. Será considerado o fato do *Correio da Manhã* nos anos 1920 procurar, assim como a imprensa em geral, se espriar na direção de outros públicos, entre eles o feminino.

Conforme visto no capítulo anterior, ao falar das mulheres encontramos uma ambivalência temporal refletida no embate entre a modernidade que apontava para o futuro e trazia inovações comportamentais, e um apego à tradição, ao passado que ditava o que era moral e aceitável. Apesar dos anos 1920 serem um período de solidificação de comportamentos modernos, como a naturalidade em estar presente em espaços públicos em atividades de lazer, “os traços de modernização da família defrontam-se com o caráter tradicional do patriarcalismo impresso na cultura brasileira, abrindo espaço para a convivência simultânea de formas novas e antigas de comportamento social.” (ARAÚJO, 1995, p. 35). Essa ambivalência estará presente em todas as questões que envolvem o feminino e dava a tônica dos discursos de moda no *Correio da Manhã*, como veremos ao longo do capítulo.

#### 4.1 A MULHER MODERNA IDEAL

A publicidade impressa se apoiava em imagens para difundir novidades e instigar o consumo. Na análise do *Correio da Manhã* nos anos 1920 percebemos que muitos desses anúncios usavam imagens de mulheres, mesmo para divulgar produtos e serviços do universo masculino. Assim, ao pesquisar sobre a mulher neste matutino, uma análise mais aprofundada desses imagens não poderia ser deixada de lado.

Parte-se do pressuposto que essas imagens, mesmo sendo de anúncios publicitários, poderiam ter impacto na percepção das leitoras sobre o que era esperado delas na vida moderna, e como deviam se apresentar esteticamente. Os anúncios de produtos diversos são tomados aqui como signos da modernidade e interessa investigar qual mensagem eles poderiam passar para este público leitor. Assim, busca-se descortinar outras brechas discursivas, sejam elas destinadas às mulheres ou que trazem imagens de mulheres, as quais são de extrema importância já que a publicidade não era restrita às páginas deste matutino e provavelmente impactava essas leitoras em outros momentos do cotidiano.



Figura 56: publicidade de pneu da United States (CORREIO DA MANHÃ, 22 fev. 1920, p.6)



Figuras 57 e 58: publicidade da Kodak (CORREIO DA MANHÃ, 5 ago. 1926, p. 11); e da banheira Alba (CORREIO DA MANHÃ, 15 ago. 1926, p. 27)

Dentre os anúncios que usavam a imagem feminina para vender produtos que não eram de seu universo, um dos mais emblemáticos é o do pneu United States, em que aparece, em primeiro plano, uma mulher elegante usando luvas e chapéu passeando com um cachorro, e ao fundo um homem num conversível parado e olhando para ela (figura 56). No texto lê-se no título a frase “preso pela corrente” e, num primeiro momento, há a dúvida se ela se refere ao pneu, ao cachorro que está preso à coleira, ou ao homem que, ao olhar a mulher e admirar sua beleza, fica extasiado e “preso” por uma corrente hipotética. No decorrer do texto, aparecem em caixa alta as palavras “elegância” e “graça”, que na época eram comumente associadas às mulheres e ao universo feminino, o que confirma que a mulher foi usada no anúncio também como metáfora para vender pneus...

Outros, como os da Kodak (figura 57) e das banheiras Alba (figura 58) divulgam produtos que podem também ser usados por mulheres, entretanto nada na parte textual do anúncio faz referência a elas, deixando claro que a imagem feminina era meramente ilustrativa.

Um ponto que chama a atenção em essas peças publicitárias é que as mulheres são representadas de acordo com a moda vigente. Todas tem cabelos curtos, a da Kodak usa um chapéu clochê típico dos anos 1920, e até a que ilustra o anúncio da Alba, que aparece enrolada em uma toalha de banho, tem as pernas e o colo à mostra como era comum na moda daquele período.

Segundo Dourado, o uso da imagem feminina nos anúncios se dava porque a mulher se misturava com a própria imagem do Rio de Janeiro moderno:

É possível perceber através de várias fontes primárias, como fotografias e propagandas em revistas da época, que a imagem do Rio moderno conjugava em si a figura feminina, estratégia já bastante usada pelos caricaturistas ao tratarem dos fenômenos da modernidade, no âmbito da política e da sociabilidade, congregando público e privado num mesmo âmbito, em charges da década de 1900. (DOURADO, 2005, p. 29)

Entendemos então que a imagem feminina era usada em anúncios por representar a modernidade. A imagem da mulher sempre esteve mais associada ao efêmero do que o homem. O fato de a moda e a modernidade compartilharem as características de efemeridade e mudança fazia com que a imagem feminina, trajando a última moda e associada aos atributos de beleza e graça, fosse usada como representação da modernidade. Dourado (2005, p. 11) defende que a “nova mulher” foi associada ao consumo (aspecto que caracterizou o “novo tempo”), representado pelas propagandas; e que a figura feminina conquistou o espaço gráfico, com a sua imagem cada vez mais ilustrando as páginas das revistas. Nos anos 1920 e 1930, os atributos de beleza e graça “foram amplamente divulgados e alimentados pela mídia impressa, em propagandas e artigos sobre a mulher” (DOURADO, 2005, p. 27).

O uso da moda também é sugestivo nos anúncios dos eletrodomésticos direcionados para o universo feminino, como o aspirador de pó da Electrolux e da enceradeira elétrica da marca Protos. No primeiro, fica indefinido se a figura feminina seria a madame dona da casa, ou uma serviçal; no segundo, entretanto, a figura feminina veste uma saia curtíssima (acima do joelho), salto alto e uma blusa em estilo quimono, seguindo a tendência oriental que teve entre os seus influenciadores o costureiro francês Poiret. Somando ao vestuário há o corte de cabelo *à la garçonne*. A aparência da mulher ilustrada deixa evidente que não se trata uma empregada doméstica. Dessa forma, a modernidade era triplamente representada: no eletrodoméstico que facilitava o trabalho doméstico; no visual da imagem feminina da ilustração; e na apresentação de um novo papel da mulher no espaço doméstico numa sociedade saída da escravidão há poucas décadas.

Em relação a este último ponto, trata-se de uma construção gradual de uma mulher que não depende de outro. Durante a escravatura, mesmo tendo tempo as mulheres brancas e

aristocráticas não se ocupavam com as tarefas do lar porque tinham as escravas para fazê-lo (DOURADO, 2005, p. 42-43). Havia então, nestes anúncios, uma nova mulher sendo gestada: a que trabalhava fora, que era vista no espaço público em momentos de lazer e fazia seus serviços domésticos com ajuda dos artefatos da modernidade (aspirador de pó e enceradeira, por exemplo). Esta era uma nova mulher da classe dominante que não existia na prática, mas estava sendo imaginada como símbolo da nova modernidade.



Figuras 59 e 60: publicidade do aspirador de pó da Electrolux (CORREIO DA MANHÃ, 8 ago. 1925, p. 6) e da enceradeira elétrica da Protos (CORREIO DA MANHÃ, 7 jul. 1929, p. 11)

Dourado afirma que a “imagem da dona-de-casa zelosa e dedicada” é, assim, um valor moderno (2005, p. 43). Ela cita que nas revistas *Vida Doméstica* e *Revista Feminina*, que eram exclusivas para o público feminino, “os artigos e as colunas nos quais o assunto principal eram as atividades domésticas são recorrências em comum, que reforçavam simbolicamente e moralmente a imagem da dona-de-casa dedicada” (DOURADO, 2005, p. 43). Entretanto, apesar de ser uma “modernidade” a mulher executar os trabalhos domésticos,



isto apenas reforçava que sua moral era pautada no cuidado do lar, do marido e dos filhos. Dessa forma, os anúncios de tais eletrodomésticos respeitavam a ordem patriarcal tradicional.

Estes novos objetos utilitários podem ser vistos como sinais da modernidade, mas estavam presentes em um número restrito de lares. Poucas famílias podiam comprar estes itens, de forma que os mesmos indicavam um grau de status social e, assim, confirmam o público ao qual o *Correio da Manhã* se direcionava. Dessa forma, também passavam a ser marcadores ou criadores de identidade (DOUGLAS, 2004).



Figura 61: publicidade da máquina de escrever Remington (CORREIO DA MANHÃ, 28 jan. 1926, p. 8)

No primeiro capítulo usamos como exemplos anúncios da General Electric e da máquina de escrever porque a luz elétrica e a rapidez da máquina eram representativas da modernidade. Aqui reproduzimos outros desses mesmos produtos porque as peças publicitárias (figuras 61 e 62) interagem com o universo feminino. O anúncio da máquina de escrever Remington é interessante dentro do contexto histórico dos anos 1920 porque a

profissão de datilógrafa era essencialmente feminina. Na peça publicitária, há dezenas de outras mulheres, em segundo plano, olhando a que em destaque escreve à máquina, como que admirando aquela habilidade e/ou querendo aprender como datilografar (figura 61) para também tentar uma oportunidade no mercado de trabalho rumo à independência financeira.

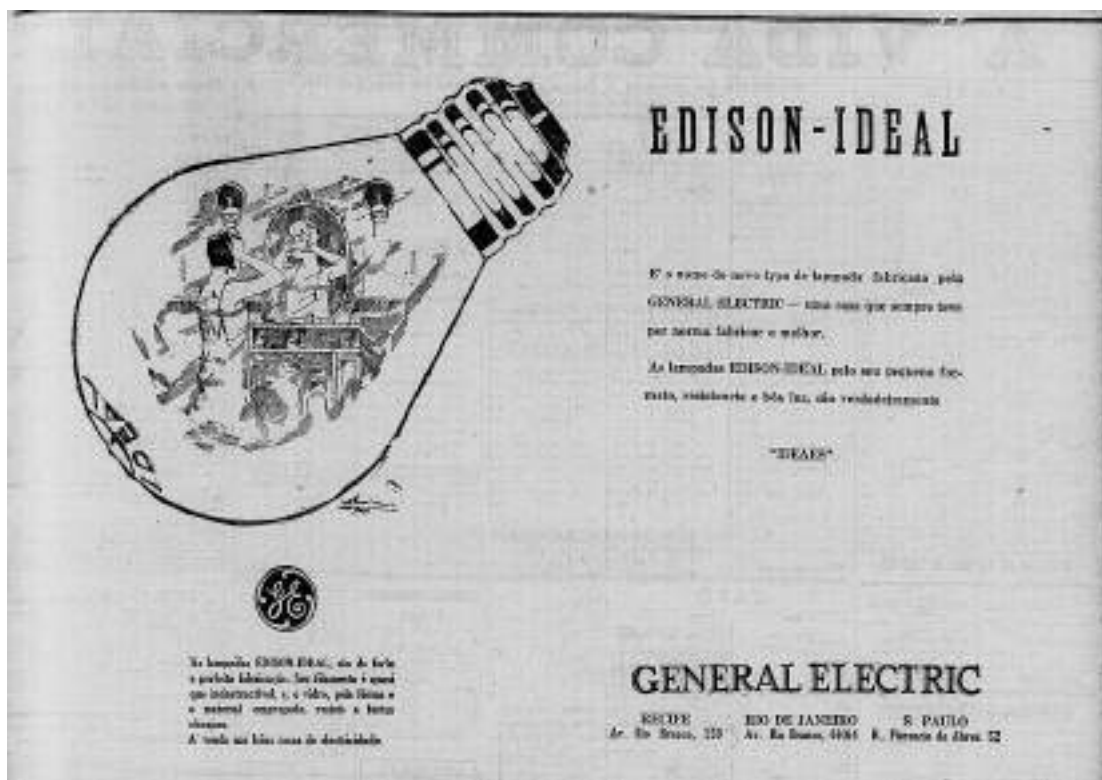


Figura 62: publicidade de lâmpada General Electric (CORREIO DA MANHÃ, 8 abr. 1926, p. 11)

Já o das lâmpadas da General Electric mostra uma mulher usando apenas roupa de baixo (roupa branca) e se olhando no espelho da penteadeira (figura 62). O anúncio deseja passar a mensagem de que para a mulher moderna que saía à noite a luz elétrica – com lâmpada da General Electric – era necessária para que ela pudesse se arrumar mais apropriadamente, conseguindo visualizar no espelho como estava a sua aparência.

Um antigo ditado dos “tempos coloniais dizia que a mulher saía de casa três vezes na vida: para seu batizado, casamento e enterro” (ARAÚJO, 1995, p. 64). Assim, a partir deste anúncio e de tudo o que foi exposto até aqui, podemos aferir o impacto que este novo comportamento feminino deveria ter na sociedade, principalmente em relação às gerações mais antigas e acostumadas com os padrões tradicionais e aos homens. Os anúncios vistos aqui reforçam a imagem da nova mulher dos anos 1920 que se sente a vontade ocupando o espaço público, que tem os cabelos curtos como dita a moda e que assume novas funções tanto dentro quanto fora de casa.

Um anúncio do Copacabana Casino-Theatro indica que sair à noite para dançar e se divertir era uma realidade no Rio de Janeiro. Ele divulga os “Diner e souper dansantes todas as noites. Pan-American-Jazz-Band. Às quartas-feiras e aos sábados, DIA DE MODA, é obrigatório o traje de rigor no GRILL-ROOM” (CORREIO DA MANHÃ, 8 nov. 1925, p. 7, grifo no original). Como vemos, o próprio local de entretenimento conectava sair à noite com a moda, evidenciando a importância da aparência nesses ambientes.

Uma notícia no *Correio da Manhã* (1 abr. 1927, p. 3) informa que duas meninas que fugiram foram encontradas em um “dancing” na rua Gonçalves Dias, o que evidencia o encantamento que os novos comportamentos e espaços de lazer tinham principalmente sobre as mulheres mais jovens. Ao mesmo tempo, a notícia dá a entender que isto não era aceitável, principalmente para mulheres jovens que supostamente não entendiam sobre a vida e, assim, deveriam ter menos liberdade. Na visão mais conservadora, ao abraçar os signos da modernidade os jovens aproximavam-se dos hábitos das “camadas menos respeitáveis da sociedade” (GOMES, 2004, p. 124). Segundo Gomes, esse ponto de vista era compartilhado por autores que escreviam na grande imprensa no período. Ele ainda destaca que os homens de elite e classe média pareciam preocupados com a “invasão” das mulheres no espaço público (2004, p. 121).

Como contraponto, conforme informado no segundo capítulo, o *Correio da Manhã*, para acompanhar essas “modernidades”, passou a publicar partituras musicais como “Ai Ai”, um polka-tango, “Cabocla Cheirosa”, uma maxixe sertanejo, e o samba “Eu Sei...” (3 abr. 1927, p. 15). Uma ilustração na capa do suplemento do *Correio da Manhã* em 1929, que mostra casais dançando em um baile, evidencia o quanto este tipo de lazer já estava normatizado ao fim da década. Por outro lado, os homens e mulheres dançam junto na ilustração, o que significa que não estavam dançando o jazz ou Charleston, danças mais frenéticas em que os corpos não ficavam juntos.

Nos capítulos anteriores mostramos como o cinema hollywoodiano e a imprensa foram fundamentais para difundir a imagem associada à melindrosa. O que vemos nesses anúncios publicitários, é que as ilustrações das propagandas veiculadas nos jornais – e nesse caso no *Correio da Manhã* – também contribuíam para sedimentar a aparência feminina de cabelos curtos e pernas à mostra, da confiança de andar pelo espaço público seja à noite ou de dia, tirando fotos ou passeando com o cachorro; e da inserção feminina no mercado de trabalho.



Conheço quantidade de “elegantes” que sob uma aparência estrita de simplicidade, dão asas á mais vaporosa fantasia quando se trata de “lingerie”. De fato, uma mulher nunca é verdadeiramente fina no trajar quando desleixa esta parte essencial do seu vestuário. Vemos, às vezes, senhoras em vestidos vistosos, nos quais um movimento brusco, um gesto mais violento revelam uma “combinaison” grosseira ou às vezes mesmo (que horror) uma ombreira de cor duvidosa. Porque, aí está, do desleixo à sujeira, é um escorregão muito fácil. [...] O que esse “refinement” pede é a limpeza, a frescura imaculada que dá vida às pregasinhas, dá asas aos tules e o brilho ao tecido. (MAJOY, 29 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Assim, a mulher ideal não era descrita somente pelo seu papel fora de casa, mas também assumia nuances a serem seguidas dentro do ambiente familiar. Além de zelar pela casa e família – o que na verdade reforçava um pensamento tradicionalista – também ficava mais latente sua sexualidade, seja para si ou para agradar ao marido, o que era evidenciado pelas escolhas de vestuário íntimo.

Anúncios como estes contribuía para construir paulatinamente a imagem desejada de uma nova mulher mais condizente com a modernidade dos novos tempos: uma mulher com habilidade para usar os artefatos dos novos tempos, responsável por si própria, capaz de fazer os afazeres domésticos sem sacrifício (pois tinha como aliado os artefatos modernos), que saía a noite e quebrava vários padrões e tabus. Era uma idealização de uma mulher que queria que fosse real, mas era apenas ideal. Seria este o ideal de mulher para as próprias mulheres daquele tempo?

É importante notar que todos os anúncios apresentados são de artefatos da modernidade: a luz elétrica, o pneu do automóvel, a máquina de datilografar, a câmera fotográfica, a enceradeira, o aspirador de pó e, inclusive, o espelho.

Esses anúncios que utilizavam a imagem da mulher moderna também incentivavam outra característica que passou a ser associada ao universo feminino: o consumo.

Nessas propagandas, os valores espirituais da mulher são primordialmente enfocados construindo cenas, ora veladas ou deliberadas, que denotam romantismo, sedução ou sensualidade. A construção desses ambientes, plástico ou gráfico, passa pelo jogo de associação entre as qualidades do produto e as qualidades do feminino. Em outras palavras, a efemeridade e a ambiguidade do ser se prestavam à efemeridade e aos valores abstratos do produto, transformando objetos de uso em objetos de desejo e reforçando códigos da aparência e do modo de ser moderno da mulher. (DOURADO, 2005, p. 55)

A citação acima confirma o que foi visto no anúncio do pneu que associava as palavras “elegância” e “graça”, geralmente usadas para descrever as mulheres, a um produto que se utilizava desta associação para vender; e cita também a exploração da sensualidade, conforme visto no da General Electric.

Foram justamente nas décadas de 1920 e 1930 que a propaganda ganhou maior importância (DOURADO, 2005, p. 54) e as mulheres se tornaram não somente a “imagem da modernidade” que era explorada nos anúncios, como também um importante mercado consumidor. Sair à rua, ver vitrines, entrar numa loja e adquirir um produto fazia parte da dinâmica moderna da cidade e também estava associado ao prazer e à satisfação pessoal que estavam disponíveis para o segmento feminino. A partir da profusão de anúncios de produtos de beleza e saúde publicados no *Correio da Manhã*, podemos perceber o quanto as mulheres eram induzidas ao consumo e vislumbrar o quanto as propagandas articulavam os novos códigos de beleza.

#### **4.1.1 Beleza e estética, a mulher moldada pela publicidade**

Buitoni se refere à mulher dos anos 1920 como “a sacerdotisa da beleza” (2009, p. 64). A partir do momento que a mulher sai mais à rua e conseqüentemente é vista, aumenta a sua preocupação com a aparência. As mulheres ocupavam parte de seu tempo e renda para se tornarem atraentes. Muitas trabalhadoras pareciam que havia passado o dia em frente à penteadeira (SEELING, 1999, p. 86).

Cuidados estéticos, cortes de cabelo, ondulações, tinturas, fricções, massagens faciais e manicures eram alguns dos serviços de beleza disponíveis para as mulheres cariocas (sobretudo dos grupos dominantes) dos anos 1920. No *Correio da Manhã*, durante toda a década, vemos uma profusão de pequenos anúncios dos mais variados produtos direcionados tanto para a saúde feminina quanto para estética. Ao passo que estes tem como objetivo vender os novos produtos que chegavam ao mercado, também contribuía para enquadrar as mulheres em um padrão de beleza. A aparência era uma das formas de identificação da “mulher moderna” (DOURADO, 2005, p. 79).

Gomes afirma que a vida moderna, aliada aos anúncios publicitários, resultaram em uma vaidade exacerbada (2008, p. 133). O padrão de beleza da época exigia os cabelos curtos, *a la garçonne*, acompanhados de olhos marcados com *kohl*<sup>103</sup>, lábios vermelhos e rouge aplicado em um círculo da bochecha, além do já usual pó de arroz. Usava-se uma maquiagem espessa. Loiras usavam sombras azuis ou verde nos olhos; morenas escolhiam marrom ou preto (SEELING, 1999, p. 123). As sobrancelhas deviam ser finas e arqueadas, reforçadas pelo lápis de olho. Segundo Seeling, foi o ilustrador Erté, que inicialmente trabalhava com

---

<sup>103</sup> Tipo de cosmético usado nos olhos pelas mulheres do Oriente; uma substância preta que se usava na pálpebra, como um tipo de delineador ou lápis de olho.

Poiret, que começou a colocar as sobrancelhas finas em seus desenhos por achar que eram mais harmônicas com a silhueta esguia da época (1999, p. 93) e a moda pegou...

O esmalte havia sido lançado nos Estados Unidos em 1925 e, no ano seguinte, um anúncio no *Correio da Manhã* chamava atenção para o cuidado com a cutícula (figura 64). Ele afirmava que mesmo que a leitora usasse luvas durante as tarefas domésticas e cremes, “apesar de todo esse trato, [as mãos] não serão lindas e bem formadas, desde que V<sup>a</sup> Ex<sup>a</sup> não saiba tratar a cutícula” (CORREIO DA MANHÃ, 27 jan. 1926, p. 9). Assim, o texto deste anúncio reforçava mais uma vez a imagem da mulher que cuida de si e de sua beleza, mas que também é dona de casa e faz os serviços domésticos.

**Se V.<sup>a</sup> Ex.<sup>a</sup> almeja mãos lindas e bem formadas Não se deve descuidar da cutícula**

Mas como V.<sup>a</sup> Ex.<sup>a</sup> trata a sua pele com os melhores produtos, e sabe que as mãos são a parte mais delicada do corpo, não se deve descuidar da cutícula. É a necessidade de cuidar a pele com delicadeza e manter a unha com uma bela polvilhada, quanto possível à nitidez a pele, quando está sobre as luvas de algodão.

Um estojo "MIGNON" agora só Rs. 25

Para obter a maravilhosa CUTEX use o MIGNON. É o melhor produto para a cutícula. Cada estojo contém: 1. Creme para a cutícula. 2. Creme para a unha. 3. Creme para a pele. 4. Creme para a mão. 5. Creme para o pé. 6. Creme para o corpo. 7. Creme para o rosto. 8. Creme para o cabelo. 9. Creme para o corpo. 10. Creme para o corpo.

**AO BELLO SEXO**

**SEXO**

Previao que para ser bem-quisto e por todos invejado, deve sempre tratar sua cutis com a admirável **Água de Jaqueito** roseando-a delicadamente com o perfumado **Reuge Rosette** e tingir, quando desbotados seus lindos vestidos com a querida **Germania**

**RIO DE JANEIRO**

Figuras 64 e 65: publicidade de produto para cutículas (CORREIO DA MANHÃ, 27 jan. 1926, p. 9); e de produtos para a cutis (CORREIO DA MANHÃ, 28 mar. 1926, p. 5).



Figura 66: anúncio do Elixir de Inhame (CORREIO DA MANHÃ, 17 jan. 1926, p. 6)

Em 1921 foi lançado em Paris o batom embalado em tubo, o que foi uma revolução e liderou a venda de cosméticos no mundo por muito tempo. Os cílios falsos já existiam e eram bastante usados, mas os cílios foram realmente destacados quando foi lançado o rímel à prova d'água<sup>104</sup>.

Em uma nota no *Correio da Manhã* no início da década é relatada uma viagem de Bruxelas a Paris, em que percebia-se que a moda das senhoras, o *denier cri* feminino, era o pó de arroz escuro. Nela afirmava-se que

não há parisiense elegante que não o use. O leve rosado do carmim foi substituído por uma cor acentuadamente morena. O moreno é, pois, a cor da moda e as brasileiras, sem precisar lançar mão do artifício das parisienses, estão absolutamente na moda. (CORREIO DA MANHÃ, 10 jan. 1920, p. 2)

Coco Chanel ajudou na aceitação da pele bronzada. Até então, as elites priorizavam a pele alva como símbolo de que não trabalhavam sob o sol. Entretanto, Chanel argumentou que o bronzeado só era alcançado por quem tinha tempo livre e dinheiro para desfrutar os resorts litorâneos. Assim, essa moda também pegou. Em paralelo, a dançarina Josephine Baker foi fundamental em chamar a atenção para a beleza negra a partir da sua primeira apresentação em Paris, em 1926 (SEELING, 1999, p. 123-125). O sucesso de Baker influenciou na imagem da mulher negra como sensual e na representação deste corpo negro em formas elegantes e alongadas, e não mais no tipo obeso portador e transmissor de doenças

<sup>104</sup> Sobre a autoria da invenção há uma disputa entre Elizabeth Arden e Helena Rubinstein, duas grandes magnatas americanas, competidoras no ramo dos cosméticos. A princípio o crédito seria de Elizabeth Arden, que abriu um salão de beleza em Paris em 1921, mas Rubinstein também afirma a invenção. (SEELING, 1999, p. 123)



(DOURADO, 2005, p. 83)<sup>105</sup>. A partir daí também entraram em voga os penteados grudados com clara de ovo e os sovacos raspados.

Alguns anúncios, como a do desodorante Magic, indicam o quanto certos produtos eram inovadores e mostram a necessidade que existia em instruir os consumidores a como usá-los. A imagem que acompanha a publicidade do Magic é instrutiva ao mostrar uma mulher apontando para a axila, indicando onde o produto devia ser aplicado. O texto, além de prometer fazer desaparecer o cheiro de suor, apela também para os benefícios para com a aparência, afirmando que ele evitava manchar os vestidos (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1928, suplemento, p. 3). Este destaque tanto das funções estéticas quanto utilitária era uma das características da publicidade da época (DOURADO, 2005, p. 50). O nome em inglês, “Magic”, significa “mágica”, o que conota que o produto é uma das maravilhas da vida moderna já que funciona como mágica. Esse novo produto suprimiria o uso dos suadores de borracha, e o anúncio ainda cita o nome de cinco médicos que aconselham seu uso.



Figura 67 e 68: anúncios do desodorante Magic (CORREIO DA MANHÃ, 8 jan. 1928, suplemento, p. 3; CORREIO DA MANHÃ, 10 jan. 1929, p. 5).

Uma das peças publicitárias do Magic ainda diz que “moça chic usa Magic” (CORREIO DA MANHÃ, 10 jan. 1929, p. 5), deixando implícito que todas as mulheres que quisessem ser consideradas “chics” deveriam usá-lo. Segundo Dourado (2005, p. 55), as propagandas de produtos de beleza e saúde indicavam muitas vezes mulheres de grupos abastados da elite econômica, mas mesmo os rotulados como produtos de elite poderiam ser

<sup>105</sup> O sucesso internacional do grupo “Oito Batutas”, formado por músicos negros, entre eles Pixinguinha, também ajudou a construir, ainda que seja de maneira débil, uma visão mais humana para os negros. Entretanto, ainda assim, as imagens da classe trabalhadora no jornal eram raras.

consumidos pelas camadas medianas. A associação com a elite era feita através do uso de imagens, frases e palavras que representavam a aparência e os valores daquela camada social.

Na crônica “Em defesa da moda”, Bastos Tigre menciona a maquiagem como parte da vida moderna da mulher enquanto escreve sobre a moda de 1921 e o belo:

Ora, eu quero que sem vislumbre de hipocrisia alguém me diga (que não seja muito cego ou muito velho) se uma mulher trajando a 1921 não é mais bela, na parcimônia dos seus estofos, que se se apresentasse com as anquinhas, as saias de roda, as caudas e as mangas-balão do século passado?

E se a mulher é integralmente feia (e o feio absoluto é uma bela expressão de beleza) não é muito mais feia exibindo as suas formas angulosas e acúleas que ocultando-as em quilômetros de panos dobrados, macheados e plissados?

A Verdade é mais bela que as cem teorias de Platão; mas a Verdade é nua e sai do fundo de um poço, com um espelho na mão. **A mulher moderna, à proporção que reduz o vestuário, aproxima-se da Verdade; não sai do fundo de um poço, e sim de uma loja de modas; mas traz o espelho e mais o pó de arroz e o rouge por sobrecarga.** Em todo o caso, vai caminho da Verdade...

Se pois a Verdade é a beleza suprema e se a Verdade é nua, não sei como se há de chamar inestética a uma moda que caminha a Verdade. (TIGRE, 7 abr. 1921, p. 2, grifo nosso)

A crônica deixa claro a discussão que existia na época sobre se as novas modas eram belas ou não. As novas modas e modos e o uso excessivo de maquiagem causavam estranhamento em parte da população (principalmente entre os homens e nas gerações mais velhas) que havia vivido, até então, sob orientações mais rígidas de conduta. O corte de cabelo *à la garçonne* era um dos principais alvos de críticas. Acreditava-se que ele era parte da representação visual da “masculinização” da mulher, conforme será visto mais adiante.

Os grandes nomes do ramo dos cosméticos vinham da América do Norte: Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, acompanhadas de Max Factor. Este último fugiu da Rússia para Hollywood, em 1904, onde ajudou a criar o visual de grandes estrelas como Gloria Swanson, Joan Crawford, Greta Garbo, etc. A maquiagem era usada nos filmes para caracterizar as personagens, o que influenciou na ampla aceitação dos cosméticos. Max Factor divulgava seus produtos como “a maquiagem das estrelas” (SEELING, 1999, p. 123), uma publicidade que deu muito certo devido ao encantamento que elas tinham sobre o público feminino.

Seeling (1999), que escreve sob uma perspectiva americana, ressalta que havia três mulheres para cada homem e que, por isso, as mulheres precisavam usar destes artifícios para chamar atenção. Talvez isso fosse correto na Europa e Estados Unidos, países afetados pela Primeira Guerra Mundial. O mesmo, entretanto, não se dava no Brasil. Inclusive, uma edição da coluna “Para ler no bonde” afirma que “no Brasil, país de largas possibilidades, [...] o marido não é produto que escasseie como a vitória-régia ou o tamanduá bandeira”

(CORREIO DA MANHÃ, 6 abr. 1927, p. 2). No período compreendido entre 1890 e 1920 havia uma superioridade numérica de homens o que, segundo Araújo, contribuía para o “costume brasileiro do concubinato em lugar do casamento” (1995, p. 31-32). Assim, o que acontecia no Brasil era o inverso: as mulheres queriam se maquiar e estar na moda para se destacar perante as “concorrentes” e chamar atenção do homem desejado – ou de um homem que propusesse o casamento.

Uma propaganda direcionada “ao bello sexo” (figura 65), cria uma simbiose entre o gênero feminino e a beleza. Ela divulgava três produtos e alertava que “para ser benquisto e por todos invejado, deve sempre tratar sua cútis com a admirável Aguá de Junquilo [...]” (CORREIO DA MANHÃ, 28 mar. 1926, p. 5). Dessa forma, apelava para a vaidade feminina de querer ser invejada. E subjacente à mensagem do anúncio estava justamente a ideia de que a mulher precisava ser ou se tornar bela através desses recursos, e manter-se assim para atrair os olhares e ser admirada.

Figura 69: anúncio da loja *Bicho da Seda* (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, p. 5)

A mesma ideia é explorada pela loja de tecido *Bicho da Seda* em uma publicidade divulgada com destaque na seção “Assumptos Femininos” (figura 69). Nela, uma mulher bem vestida, com traje de baile e leque de plumas, se encontra no centro de quatro rapazes

vestindo smoking que olham para ela com admiração. A mulher está com uma mão à cintura e olha para cima, num gesto corporal que indica que está satisfeita com a situação – ela tem o poder da sedução e sabe disso.

Aqui cabe destacar a ligação da moda com o “exibir-se ao olhar do outro”, no sentido de que ela nos leva ao prazer de ver e, ao mesmo tempo, de ser visto. É por meio dessa celebração visual da distinção social que se impôs uma certa compreensão às inovações mais caprichosas despertadas pelo vestuário, porque na esfera do parecer, o domínio da aparência se tornou central na história da moda e da arte, na época, e razão do mimetismo do desejo de se assemelhar às classes superiores, que na cidade irá se reproduzir como instrumento de representação e afirmação social por meio da cópia dos modelos exibidos na nobreza. Essa situação, no final do século XIX e início do XX, novamente estava aplicada à sociedade industrial, ao refinamento das classes envolvidas com as novas mercadorias e com o otimismo pelo progresso. (MATTOS, 2011, p. 163)

Seeling (1999) aponta que as mulheres gastavam muito com aparência porque haviam acabado de passar pelo período de guerra quando não havia certeza sobre o amanhã, então nos anos 1920 o lema era “viver para o hoje”. Essa visão, entretanto, talvez não seja exata para o contexto brasileiro. Percebe-se que aqui as despesas com aparência se davam porque isto as inseriam numa atmosfera marcada pela construção do moderno, conforme indicado pelos países europeus e os Estados Unidos que eram vistos como modelo. As “novidades” do campo da beleza e cosmética e os artefatos tecnológicos eram percebidos como exemplos de progresso e reforçavam o otimismo de que a sociedade seguia rumo a um futuro industrial e próspero. Tais artefatos eram capaz, inclusive, de naturalizar o trabalho doméstico. Aderir a essas modas era também uma forma de se aproximar das elites através do consumo e da aparência – por meio do “mimetismo”, como cita Mattos –, que ajudava a firmar uma identidade inovadora e moderna ao passo que se distanciava de outros grupos da sociedade, vistos como menos favorecidos e atrasados.

A beleza artificial, associada à modernidade, criava também um culto à juventude – percebe-se, em todas as propagandas, que a mulher idealizada é jovem. Somente a jovem, que tinha a vida diante de si, poderia ser associada à ideia de futuro e progresso; uma mulher mais velha estaria mais relacionada ao passado e à tradição. Atrelado à juventude estava a saúde, já que para desfrutar de todas as inovações que o futuro e a modernidade reservavam, era necessário estar bem e saudável. Como a saúde é relacionada ao organismo interno que não é visível aos olhos nus, as propagandas ressaltavam a saúde no texto e, visualmente, ela era mais uma vez atrelada à beleza – como se a estética exterior refletisse o organismo interno. Assim, a beleza englobava diversos aspectos – juventude, moda, modernidade, saúde – que ajudavam a construir a identidade imaginada da mulher moderna.

#### 4.1.2 Juventude e saúde

Conforme visto no capítulo anterior, ficava claro nos textos das seções de moda do *Correio da Manhã* que as modas dos anos 1920 eram associadas à juventude e ao corpo esguio e magro e, portanto, não deviam ser usadas indiscriminadamente por todas as leitoras. As mulheres mais velhas que aderiam às novas modas eram vistas como ridículas. Assim, a juventude era um fator importante e o mercado de produtos estéticos se encontrava presente para amenizar essa preocupação feminina. Nas publicidades veiculadas no jornal vemos diversos produtos que sugerem poder retardar ou mascarar certos aspectos associados à velhice. O produto Neval prometia: “Acabou-se a velhice!... Não se envelhece mais!...” (CORREIO DA MANHÃ, 2 abr. 1921, p. 8). O Creme de Perolas de Barry “melhorará notavelmente qualquer pessoa seja qual for a sua idade, e também faze-la-a parecer muitos anos mais nova” (CORREIO DA MANHÃ, 9 abr. 1921, p. 7). A charge abaixo, publicada no *Correio da Manhã*, reflete brilhantemente esse desejo de congelar o tempo:



Figura 70: charge publicada no *Correio da Manhã* que tem como foco a questão da idade (28 jan. 1926, p. 4)

Os cabelos grisalhos, que sugeriam velhice, também deviam ser mascarados. Nos anos 1920 proliferavam os anúncios de tintura de cabelos no *Correio da Manhã*. Um deles, para tingimento de cabelos grisalhos, sugeria que a cliente ficaria “vinte anos mais moça” (5 set. 1923, p. 6); outro, da loção Bella Côr, ocupava uma página inteira (1 nov. 1925, suplemento, p. 5); o do “preparado científico Henneline”, ou simplesmente “Henné”, prometia conservar os cabelos sempre na cor natural, fosse ela preto, castanho, bronzeado, louro, etc. (5 ago. 1926, p. 11). Já a Loção Brilhante afirmava poder restaurar a cor primitiva em oito dias, sem usar tingimento ou queimaduras (CORREIO DA MANHÃ, 28 jan. 1926, p. 5).



Figura 71: anúncio da Loção Brilhante (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 3)

Seeling (1999, p. 86) afirma que o culto da juventude é uma invenção dos anos 1920 (o fenômeno dos anos 1960 seria apenas um *revival*). Apesar da impressão de que a vida era vivida de forma acelerada, o tempo biológico devia ser congelado. A conservação da juventude era uma preocupação principalmente da mulher.

No dia 28 de janeiro de 1926, uma nota publicada no suplemento e intitulada “O problema do rejuvenescimento” informa que o Dr. Heinz Sikel, de Berlim, submetia suas clientes a uma transmissão de secreção glandular de um animal vivo com o intuito de as rejuvenescer, além de um regime de exercícios ginásticos, aplicações de raio ultravioleta e muita ingestão de leite (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 4).

O corpo magro e esguio, símbolo desta juventude almejada pois somente ele propiciava que o vestuário da moda tivesse o caimento apropriado, também podia ser alcançado por métodos artificiais, como as dietas. A jovem moderna dos anos 1920 que vivia a “vida louca” do período tinha que ser magra e mantinha a silhueta através de uma parca dieta que a deixava com fome, o que era camuflado pela ingestão de álcool e cigarro e o hábito de dançar até não conseguir mais (SEELING, 1999, p. 86)<sup>106</sup>. Uma nota no *Correio da Manhã*, intitulada “Exagero de dieta”, informava sobre uma senhora nos Estados Unidos que morreu depois de 55 dias em jejum (25 set. 1927, p. 12).

Entretanto, “para ser bela e alegre é preciso manter em perfeito funcionamento o organismo defendendo-o contra as enfermidades e infecções intestinais” (figura 71), pois a “beleza é a consequência da boa saúde” (CORREIO DA MANHÃ, 6 abr. 1927, anúncio UROTROPINA, p. 5).



Figura 72: anúncio do produto Urotropina (CORREIO DA MANHÃ, 6 abr. 1927, p. 5)

<sup>106</sup> As dietas com objetivo estético começaram a ser realizadas no fim do período vitoriano (SVENDSEN, 2010, p. 84).

Na segunda metade da década de 1910 o mercado de cosméticos havia sido abalado pela guerra. Que mulher, perante as amarguras daquela realidade, compraria um produto de beleza? Assim, a publicidade passou a dar enfoque aos benefícios do produto aplicados para se ter mais saúde (SEELING, 1999, p. 79). A vaselina, por exemplo, que era usada nas pálpebras e lábios para dar brilho, passou a ser chamada de pomada. Segundo Seeling (1999), também era comum os tratamentos estéticos mais invasivos porque eram vistos como menos frívolos. Assim, injeções de parafina contra rugas eram comuns. No Brasil, essa associação com a saúde também foi conduzida pelo movimento higienista.

A abolição das barbas na estética masculina era vista como um benefício sob o ponto de vista da higiene, já que a barba “podia tornar-se facilmente um ninho de micróbios” (CORREIO DA MANHÃ, 2 jun. 1923, Para ler no bonde, p. 2). Já o anúncio do Creme de Cera Frank Lloyd associava educação feminina com epiderme sã: “Sempre a mulher. Sem dúvida alguma na mulher, a par de uma excelente educação, deve haver uma epiderme sã” (CORREIO DA MANHÃ, 2 jun. p. 5). O Elixir de Inhame “depura, fortalece, engorda” (CORREIO DA MANHÃ, 9 abr. 1921, p. 8), sugerindo, por sua vez, que a magreza excessiva não era saudável.

**Figura 73:** Anúncio do produto "A Saúde da Mulher" datado de 5 de Agosto de 1926. O anúncio apresenta uma ilustração de uma mulher olhando no espelho. O texto principal diz: "Estas rugas" e "A SAÚDE DA MULHER".

**Figura 74:** Anúncio do produto "A Saúde da Mulher" datado de 8 de Agosto de 1926. O anúncio apresenta uma ilustração de três mulheres. O texto principal diz: "Meio Fácil e Seguro de Combater as doenças de Senhoras" e "A Saúde da Mulher".

Figura 73 e 74: peças publicitárias do produto “A Saúde da Mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 8 ago. 1926, p. 3; CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, p. 3).





Figuras 75 e 76: anúncios do produto “A Saúde da Mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 1 nov. 1925, p. 3; CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 3)

Um enxoval de anúncios do produto com o sugestivo nome de “A Saúde da Mulher” foi publicado entre 1925 e 1927 no *Correio da Manhã*. A diversidade das peças publicitárias fazia com que cada uma fosse direcionada a um problema que subentende-se era uma preocupação feminina. Assim, um deles dizia “estas rugas” (figura 73); outro era direcionado aos incômodos femininos (figura 75); ou às mães das melindrosas, alertando em relação à “inexperiência quanto aos segredos de seu sexo” (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 3) (figura 76).

Apesar da ilustração do produto ser diferente em cada peça, de acordo com a temática destacada, os textos eram basicamente iguais, e o produto afirmava solucionar diversos tipos de incômodos, entretanto, segundo eles, todos causados pelo mal funcionamento do útero e dos ovários:

Estas rugas e manchas que a Senhora, em vão, procura dissimular são marcas que os sofrimentos vão deixando em sua face de mulher moça. Quantas vezes a senhora não tem sentido palpitações, mal estar, vertigens, zoadas nos ouvidos, náuseas, enjoos, sufocações, falta de apetite, cansaço, desânimo, dores de cabeça, dores no corpo, reumatismo nas pernas e braços, procurando tratar estes males com paliativos.

É preciso que V. Ex<sup>a</sup> saiba que todos esses sofrimentos são produzidos por uma causa – o mal funcionamento do útero e dos ovários.

Combata esses males na sua origem, minha Senhora, não deixe que seus sofrimentos continuem a lhe imprimir no rosto estas manchas e estas feias rugas que o espelho está lhe mostrando. Comece a tomar hoje “A Saúde da Mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 8 ago. 1926, p. 3)

Seja a melhor amiga, a íntima confidente de sua filha. Não permita que pessoas estranhas, ainda as mais bem intencionadas, invadam as suas atribuições de Mãe extremosa. Esclareça sua filha inexperiente quanto aos segredos de seu sexo. Faça-lhe ver que palpitações, mal estar, vertigens, zoadas nos ouvidos, náuseas, enjoos, sufocações, falta de apetite, cansaço, desânimo, dores de cabeça, dores no corpo, reumatismo nas pernas e braços, são, em geral, sinais evidentes do funcionamento irregular dos ovários e do útero. Ensine-lhe, minha senhora, a confiar em seus conselhos e indique-lhe o uso “A Saúde da Mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 3)

No enxoval do produto fica também evidente o apuro estético do projeto gráfico (assim como visto no capítulo 1 nos anúncios da Bayer). Percebe-se que a fotografia também ainda não era usada na publicidade, sendo as peças desenhadas por vezes por artistas e caricaturistas que trabalhavam nos jornais e semanários.

As colicas uterinas mesmo de gravidez  
por mais violentas que sejam  
cedem em 2 horas com a

**FLUXO-SEDATINA**



**N.º 1 GRANDE REGULADOR E CALMANTE DA MULHER**  
Combate as COLICAS UTERINAS em 2 horas. Actua sobre  
toda a influencia do UTERO e dos OVARIOS.

A "FLUXO-SEDATINA" é de acção prompta e eficaz em todos  
os casos de espasmos, contracções KRAMPI EXCESSIVAS, tal-  
tas de regresso, SIBRAS HOLOROGAS, servimentos, CATARRHOS  
DO UTERO, fluxos anormais e anómalos DA EDADE CRITICA.

Não FALTOE a um poderoso auxiliar, porque resolve, dissolve  
as dores e EVITA AS HEMORRAGIAS.

A "FLUXO-SEDATINA" é usada com óptimos resultados nos  
hemorragios e intermenstruaes, dando sempre RESULTADOS CERTOS.

Licenciada pelo D. N. de S. P., sob o n.º 61, em 28-8-1924.

**Vigógenio**

O fortificante máximo para todas as edades

Combate a ANEMIA, falta de memoria, CANSAÇO, perda de  
placidez e a sempre associada aos CONVALESCENTES para  
recuperarem a vitalidade e ENGORDAR.

Com o uso do VIGOGENIO, no fim de 20 dias, vem-se:

- 1.º — Levantamento geral das forças, com volta do appetito.
- 2.º — Desaparecimento completo das dores de cabeça, insomnio e  
irritabilidade.
- 3.º — Cura completa da febre periodica, do emagrecimento,  
e da fraqueza de ambos os sexos.
- 4.º — Aumento de peso, variando de 1 a 3 kilos.
- 5.º — Completo restabelecimento dos organos estraordinarios  
enfraquecidos de tuberculoses.
- 6.º — Melhor resistencia para o trabalho physico e augmento das  
glandulas secretoras.

Licenciado pelo D. N. de S. P., sob n.º 127, em 12 de março de 1924.



**UTERCOLINA**

INFALLIVEL  
MEDICAMENTO  
PARA AS  
DOENÇAS DA MULHER

Figuras 77 e 78: anúncio do produto Vigógenio (CORREIO DA MANHÃ, 27 jan. 1926, p. 9) e Utercolina (CORREIO DA MANHÃ, 27 jan. 1926, p. 12)



Figura 79: anúncio do produto Sedativo Regulador Beirão (CORREIO DA MANHÃ, 28 jan. 1926, p. 7)



Figuras 80 e 81: anúncios do Emplastro Phenix (CORREIO DA MANHÃ, 11 jul. 1926, p. 6) e Linimento de Sloan (CORREIO DA MANHÃ, 4 ago. 1926, p. 5)

Assim como “A Saúde da Mulher”, vemos acima diversos exemplos de produtos direcionados à cólicas uterinas, fluxos e regras, o que mostra que esse era um incômodo constante. O anúncio do sabonete antisséptico Gyroldose, para “lavagem uterina” e cuidados íntimos da mulher, prometia deixar com o cheiro da Parisiense – “Cada dose dissolvida em dois litros d’água dá a solução perfumada que a Parisiense adopta para os cuidados habituais

de sua pessoa” (CORREIO DA MANHÃ, 9 jan. 1923, p. 7) – evidenciando o alto status que a parisiense tinha entre as brasileiras e as artimanhas que mercado daqui usava para representar o desejo de a mulher brasileira ser igual a “parisiense”.



Figura 82: anúncio do remédio para tosse Orindela (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 3)

Outro anúncio que chama atenção é o do remédio Orindelia (figura 81), que coloca a moda das pernas nuas dos anos 1920 como a tirana implacável responsável pela falta de saúde.

Coitadinha!

- Agasalhada dos joelhos até a ponta do nariz!...
- E dos joelhos para baixo?...
- Um véu transparente que mal encobre as pernas nuas!...
- Não é de admirar que amanhã ela esteja com tosse!
- Mas uma vítima da tirana implacável: a Moda.
- E ela é tão franzina!
- Mas ela já sabe o remédio ... em qualquer farmácia ela encontra um vidro de Orindelia (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 3)

Através dos exemplos citados acima, percebe-se que havia “moda” também em relação aos remédios e cosméticos femininos. Vimos que havia diversas fórmulas para

combater dores uterinas e “doenças da mulher”, alguns outros para reumatismo, e tantos outros para efeitos estéticos, como rugas, cutículas, cabelos brancos, etc.

Em todas essas publicidades a mulher era retratada com a aparência, a elegância e *sex appeal* que correspondiam ao modelo proposto na época. Isto, somado às modas de Paris que informavam sobre a elegância do vestir e os enredos dos filmes de Hollywood que, conectados com a realidade “moderna” poderiam “ensinar” como se comportar naqueles novos tempos, sugeriam o modelo de mulher moderna ideal.

#### 4.2 A MULHER “REAL” NO CORREIO DA MANHÃ<sup>107</sup>

Ao pesquisar a mulher da década de 1920 no *Correio da Manhã* analisamos não somente as imagens de moda e publicidade, mas também outras formas como elas estavam inseridas no conteúdo do jornal. Uma das mais interessantes eram os “instantâneos”, ou seja, painéis com fotografias tiradas pela cidade. Através dessas imagens podemos perceber o quanto a mulher real era contaminada pelos padrões e modelos criados socialmente e referendados pelo jornal, o que pode ser percebido a partir da repetição das situações em que as fotos são tiradas e na padronização do vestuário em cada ocasião.

Em relação às ocasiões, as fotos referenciam, prioritariamente, o momento “depois da missa” e “a vida nas praias”, e algumas vezes o passeio “na avenida”. Isto reflete que esses eram locais ou situações onde as mulheres se faziam mais presentes, deixando nítida a importância da religião católica e o nascente hábito de frequentar a praia como lazer.

Os instantâneos não tem legenda, de forma que hoje alguns aspectos da sua leitura se perdem. Por exemplo: para as mulheres da época deveria ser evidente em qual Igreja os instantâneos foram tirados, pois provavelmente retratavam os arredores da igreja “da moda”. No mosaico de fotos do dia 17 de janeiro de 1926 (figura 83), apesar de haver uma fotografia do padre e da entrada da igreja, não foi possível identificar qual devido à má qualidade da reprodução. O cruzamento de informações com outras partes do jornal dá algumas pistas... Bastos Tigre faz uma referência à “missa com direito a fotografia” na crônica “Em defesa da moda”, publicada no dia 7 de abril de 1921, na qual cita que isso se dava nas igrejas mais elegantes o que, no Rio de Janeiro, ocorria na Igreja da Glória, no Largo do Machado<sup>108</sup>.

<sup>107</sup> Por mulher “real” entende-se a mulher de “carne e osso” que era mostrada no jornal através de fotografias, ou mencionada em notas e reportagens, ao contrário da mulher idealizada que era construída nas ilustrações, publicidades e filmes hollywoodianos (a “mulher personagem”).

<sup>108</sup> “Agora vem-nos da boa terra da Bahia a entrevista de um pároco da mais elegante igreja da capital, a que dá, às onze, missa com direito a fotografia, como aqui, na Gloria do Largo do Machado.” (TIGRE, 7 abr. 1921, p. 2).

Assim, é possível que esses instantâneos tenham sido tirados nos arredores da Igreja da Glória.



Figura 83: instantâneos sob o título “Depois da Missa”, publicados na seção “Assumptos Femininos” (CORREIO DA MANHÃ, 17 jan. 1926, suplemento, p. 3)

Outro aspecto importante é a padronização do vestuário. Apesar da qualidade ruim da reprodução das fotografias, percebemos nos instantâneos das mulheres que saíam da missa, publicados no suplemento do *Correio da Manhã*, que todas se vestiam mais ou menos igual: mesma silhueta, pequena variação de comprimento da saia, chapéu cloché, colar longo, idêntico feitio de sapato. No capítulo anterior vimos que até os anos 1960 havia mais consenso entre os costureiros no tocante às silhuetas, e também que a própria standardização poderia ser vista como um aspecto da modernidade, de acordo com o modelo fordista de linha de produção. Independente destas conjunturas, a partir do momento que vemos vários grupos da mesma forma, aí sim podemos dizer que há uma moda, no sentido de um estilo que é aceito e adotado pela maioria.





Figura 84: fotografias publicadas sob o título “Depois das Missas”, na seção “Assumptos Femininos” (CORREIO DA MANHÃ, 16 mai. 1926, suplemento, p. 3)

Essa padronização contribui para marcar uma imagem dominante para este momento histórico. Considerando que as fotografias eram tiradas nos arredores das igrejas mais elegantes, então pode-se também conjecturar que elas serviam como um “modelo do bem vestir”, ou seja, que tinham o papel de mostrar para as outras mulheres leitoras do jornal como elas deveriam se vestir para ir à missa, o que contribuía ainda mais para a padronização.

De certa forma, a fotografia também evidenciava o movimento<sup>109</sup> destes corpos femininos nas ruas, já que anteriormente as limitações técnicas exigiam um ritual para o retrato em que a pessoa tinha que ficar imóvel (BARBOSA, 2013, p. 184). É somente a partir do final do século XIX que o desenvolvimento técnico permite a captura da imagem de

<sup>109</sup> O movimento é uma palavra e característica muito associada aos anos 1920, principalmente devido à relevância da dança como forma de lazer. Conforme visto no capítulo anterior, algumas coleções de moda foram inclusive pensadas para acentuar a ideia de movimento.

objetos em movimento. A fotografia, então, passa a capturar o instante, ela fixa a modernidade fugidia, estanca o tempo e eterniza as poses e os movimentos.

Entretanto, apesar da fotografia ser genuinamente um meio de representação moderno, o *Correio da Manhã* não estava sendo inovador ao publicar os “instantâneos”, já que isso já era feito em outros periódicos desde o início do século XX. *O Malho*, *Careta* e *Fon Fon* faziam isso desde a década anterior e Dourado (2005, p. 77) cita os “flagrantes” publicados em 1918 e 1919 pela revista *Para Todos* e fotos dos passeios femininos em revistas do mesmo gênero em meados da década de 1900. Segundo a autora, na década de 1920 a *Para Todos*, assim como o *Correio da Manhã*, passava a mostrar não somente as mulheres na rua, mas também na praia. Estas imagens serviam também para reforçar e evidenciar as mulheres nas ruas e outros espaços públicos.

A fotografia, que como vimos ficava praticamente ausente das seções de moda, funcionava aqui como forma de afirmação do real. Os instantâneos eram pedaços da vida vivida que o jornal referendava e buscava portanto o espelho do real. E a fotografia na época era vista como tal, de forma que construía a marca de verdade nas reproduções.

Dourado (2005, p. 93) também percebe que a imagem fotográfica não entrava nos períodos que ela analisou como suporte ao texto, mas como foco principal, o que na seção “Instantâneos” era evidente pois nem vinha acompanhada de texto. O texto, neste caso o título, tinha apenas a função de explicar, ou situar, o que se via nas imagens.

É interessante observar as diferentes sobreposições de temporalidades que rodeiam a imagem fotográfica e que, assim, a reafirmam genuinamente como um meio de representação moderno. Em primeiro lugar, tem a fração de segundo que é “congelada no tempo” e eternizada, o que é intrínseco à qualquer fotografia. Entende-se que aquelas frações de segundo são estendidas por quanto tempo durar a imagem impressa. “As próprias dobras de um vestuário, nessas imagens, duram mais tempo”, diz Benjamin (2012, p. 103), revelando um olhar interessante sobre as imagens de moda e o movimento do vestuário que se perde na imagem estática. Assim, a transitoriedade, aspecto próprio da modernidade e da moda, é registrada e tem a possibilidade de ser reproduzida. Em relação aos “instantâneos” publicados no *Correio da Manhã*, eles eram frações de segundos transcorridos dias antes, talvez semanas, e só naquele momento reunidos na montagem do jornal. Sendo assim, o que o jornal publicava era uma coletânea de frações de segundos diferentes que, ali reunidos, assumiam outras temporalidades – a da duração do periódico, que a princípio no dia seguinte estaria obsoleto, mas que poderia ser guardada por mais tempo como referência de estilo por alguma leitora.



À estas temporalidades passadas, podemos acrescentar ainda uma futura: o uso dessas imagens no futuro, como estamos fazendo aqui, décadas depois de terem sido publicadas, como a possibilidade de serem rastros que indicam as materialidades vividas, a história da década de 1920. Assim, a fotografia fixa também para um futuro duradouro.

Outro aspecto que chama a atenção diz respeito à diagramação dos instantâneos no jornal. Estes mosaicos de fotos deixam transparecer o quanto o *Correio da Manhã* investia (tempo inclusive) na sua publicação. Além das fotografias com recortes diferentes, havia um tom artístico nos pequenos desenhos ou inserções gráficas feitos para integra-las e também nas fontes usadas nos títulos “Depois da Missa”, possivelmente feitas à mão. Ademais, esses mosaicos eram impressos em local de destaque na página: centralizados, logo abaixo do título da seção “Assumptos Femininos”.



Figura 85: “Instantâneos de um sábado na Avenida” (CORREIO DA MANHÃ, 29 nov. 1925, suplemento, p. 5)

Outro exemplo são os instantâneos publicados em novembro de 1925, poucos meses após o início do suplemento, que mostra “um sábado na Avenida”, obviamente se referindo à Avenida Central (atual Rio Branco), a mais chic da cidade, conforme vimos no capítulo 1. Neste “sábado no Avenida” retratado pelo *Correio da Manhã* vemos apenas mulheres, o que corrobora o que foi falado anteriormente sobre a mulher fazer parte do espaço público como um objeto a ser contemplado. Corrobora também com a ideia de que os instantâneos eram uma forma de mostrar o quanto o *Correio da Manhã* era moderno. A fotografia, a moda, a mulher andando pela cidade, eram aspectos da modernidade dos anos 1920 que, ao serem incorporados pelo *Correio da Manhã*, serviam para legitimar o jornal como moderno.

Mais uma vez, ao associar as fotografias a um espaço da cidade – no caso, a Avenida – o *Correio da Manhã* proporciona um meio de mostrar para as outras leitoras como se vestir naquele lugar. Neste exemplo específico, metade das fotos são publicadas em formato “retrato”, ou seja, mostrando somente a parte superior da foto, o que direciona a atenção para os chapéus usados para passear na avenida (chapéu clochê) e em uma delas podemos perceber os olhos bem marcados com maquiagem.

Outros instantâneos encontrados no *Correio da Manhã* retratam “A vida nas praias”. Em meados dos anos 1920, a praia começava a ser configurada como mais do que como um espaço de lazer, mas um “lugar da moda” (CAMARGO, 2016), de forma que o *Correio da Manhã* se mostrava em dia com essa atualidade ao retratar os banhistas e publicar as fotos. Mais do que qualquer praia, os dois exemplos reproduzidos aqui (figuras 86 e 87) retratam a praia de Copacabana, local que começava a atrair os banhistas pelo cenário paradisíaco e efervescência de uma atmosfera sensualizada. Segundo Camargo, ao longo dos anos 1920 a melindrosa de comportamento boêmio “daria lugar a um perfil mais esportivo e ‘ensolarado’”: o da “nympha carioca” ou “sereia de *maillot*” (CAMARGO, 2016, p. 173).

Em uma crônica de Silveira Menezes intitulada “Praia de Copacabana, etc”, publicada na seção “Assumptos Femininos”, Copacabana é descrita como “diplomata e poliglota, dá a recepção às ondas e os desocupados internacionais e trata todos com os mesmos sorrisos de ‘cabaret’” (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, p. 14). O Copacabana Palace havia sido inaugurado em 1923 e possivelmente por isso o bairro era citado como “diplomata e poliglota”, porque recebia pessoas da elite do mundo inteiro. Como já vimos anteriormente neste capítulo, foi na década de 1920 que passou a ser “chic” ter a pele bronzeada de sol, pois significava que a pessoa – “desocupados internacionais” – tinha tempo livre para “gastar”.



Figura 86: “A vida nas praias” (CORREIO DA MANHÃ, 11 abr. 1926, suplemento, p.1)

Os exemplos mostrados são claros em relação à praia que foi retratada ser Copacabana. No dia 11 de abril de 1926, os instantâneos tem a legenda “Instantâneos especiais do SUPPLEMENTO em Copacabana” (figura 86). No dia 15 de novembro de 1925, a reportagem fotográfica é acompanhada por um pequeno texto que diz que “Silverio Gondar Filho, exímio atleta, é um figura popular em Copacabana. Esse moço cheio de arrojo costuma assustar os banhistas com os seus saltos maravilhosos. Atira-se do alto de um mastro, de mais de 10 metros, fazendo saltos mortais.” E que “os dois saltos apanhados pela objetiva do nosso fotografo dedicou-os Gondar Filho ao SUPPLEMENTO do ‘Correio’” (CORREIO DA MANHÃ, 15 nov. 1925, suplemento, p. 5). Ou seja, a “vida nas praias” mostrada pelo

*Correio da Manhã* é restrita à de Copacabana, apesar de outras praias, como a da Urca e de Santa Luzia (nas proximidades de onde atualmente é o aeroporto Santos Dumont) serem muito populares.

CORREIO DA MANHÃ — Domingo, 15 de Novembro de 1925.

# A VIDA NAS PRAIAS

Nas praias salta o sol sobre as "Carris"

**BORGES MAIA & Cia**  
Rua do Ouvidor, 111  
Tel. 1111

**FIAT**  
Importadora: F. M. M. S. S.  
Rua do Ouvidor, 111  
Tel. 1111

**FABRICA DE LUSTRES**  
LUPONINI & Cia.  
Rua do Ouvidor, 111

**R. I. V.**  
COPACABANA - IRELAND  
LUPONINI & Cia.  
Rua do Ouvidor, 111

Figura 87: "A vida nas praias" (CORREIO DA MANHÃ, 15 nov. 1925, suplemento, p. 5)

Estes, entretanto, apesar de serem publicados no suplemento, não entravam na seção de moda, “Assumptos Femininos”, o que indica que ainda não existia o conceito de “moda praia”. Ou seja, o que se vestia nas praias ainda não era considerado como pertencente à esfera da moda.

Depois de ganhar o espaço público, as mulheres começaram a se destacar em outras áreas, o que virava notícia no *Correio da Manhã*. As notas e reportagens destacavam principalmente a consagração das mulheres no mercado de trabalho e a excelência no esporte, dois campos de atuação até então exclusivos dos homens.

Segundo Araújo, “os anos 20 assistem a uma generalização da presença da mulher em cargos públicos e em carreiras de nível superior” (1995, p. 73) e o Rio, como capital federal, foi o grande beneficiário dessas mudanças que tinham em seu cerne a instrução feminina e o combate ao tradicionalismo. Entretanto, são poucos os exemplos encontrados no *Correio da Manhã* de notícias que divulgam tanto a inserção das mulheres brasileiras em carreiras de nível superior quanto nos esportes. Em ambos os casos, predominam as reportagens estrangeiras<sup>110</sup>, o que deixa a dúvida se no Brasil havia realmente uma representatividade de mulheres nestas duas áreas. Quanto à intenção do *Correio da Manhã* em divulgar essas notícias, também fica o questionamento se era porque eles tinham como premissa divulgar tudo o que podiam – o tal “surto informativo” mencionado no capítulo 2 – ou se o faziam por ver isso como o “extraordinário”, quase “exótico”, pois parece que são notícias que fogem a uma “normalidade” presumida, já que não era esperado que mulheres ocupassem estes cargos.

Dentre as notícias nacionais, destacam-se a nota sobre a nomeação da dra. Guilhermina Rocha, uma ex-atriz de teatro que se formou em Medicina, como subinspetora sanitária da marinha mercante; e a nomeação da sra. Rosalina Coelho Lisboa como diretora da *Revista Feminina*. A primeira vinha ilustrada com fotografia da “dra. Guilhermina Rocha em seu uniforme de serviço” (CORREIO DA MANHÃ, 15 ago. 1926, p. 3), como uma forma de autenticação da informação. A outra, sobre Rosalina Coelho Lisboa, dizia:

Como em todo o mundo civilizado, o problema do feminismo no Brasil vem assumindo uma importância considerável. Já hoje, a exemplo do que ocorre nos grandes países, a mulher brasileira está perfeitamente compenetrada da grande

<sup>110</sup> Como exemplo das mulheres em cargos públicos, citamos a nota no *Correio da Manhã* de 3 de janeiro de 1920, intitulada “A MULHER NA MAGISTRATURA AMERICANA” (escrita com letras em caixa alta), que noticiava a nomeação da primeira mulher, sra. Jean H. Norris, para um cargo da magistratura nos Estados Unidos, assumindo a presidência da Corte Feminina e o Tribunal das Questões Domésticas de Nova York (p. 3). Vale notar que a nota é ilustrada por um retrato da magistrada, o que chamava mais atenção. Poucos meses depois, havia outra nota intitulada “A mulher e os cargos oficiais”, com o retrato da francesa Mlle. Landru “a primeira senhora que ocupa em França um cargo público de destaque”, desempenhando “as funções de oficial de gabinete de seu pai, ministro da Marinha do gabinete Millerand” (CORREIO DA MANHÃ, 12 mar. 1920, p. 3).

missão de trabalho e de pensamento que lhe assiste. E, decididamente, com energia, com inteligência e com fé, se entrega a essa missão. (CORREIO DA MANHÃ, 7 mar. 1924, p. 3)

Assim, a inserção das mulheres em cargos de nível superior era visto como relacionado ao feminismo o que, na nota acima, é colocado como um “problema”. Por outro lado, parecia-se pensar que isto fazia parte de uma “grande missão”, que no caso seria entender que a inserção da mulher neste novo papel contribuía para o Brasil ser equiparado a lugares “desenvolvidos”. Civilização significava também nessa perspectiva dar à mulher outros papéis que não os tradicionais dessa sociedade. Mas ...

Havia na sociedade brasileira em geral, e entre autoridades e políticos em particular, forte oposição às reivindicações das mulheres. Respalhando tal oposição, a ciência da época considerava as mulheres, por suas supostas fragilidade e menor inteligência, inadequadas para as atividades públicas, afirmando que o lar era o local apropriado à sua inserção social e o cuidado com a família, sua ocupação prioritária. Críticas ácidas às demandas femininas estavam presentes também em peças teatrais, crônicas, caricaturas e em diversas matérias na imprensa, que, inclusive, ridicularizavam as militantes. (SOIHET, 2018, p. 219)

O movimento sufragista, que lutava pelo direito das mulheres ao voto, tomou vulto na Inglaterra na década de 1910 e igualmente no Brasil neste ano foi criado o Partido Republicano Feminino. Na década de 1920 o nome de destaque era o de Bertha Lutz, bióloga e pesquisadora do Museu Nacional, que ajudou a fundar a Liga para Emancipação Intelectual da Mulher (1919), foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF) em 1922, e ajudou a criar a União Universitária Feminina (1929). O clima geral, entretanto, era o citado acima e muitas das reivindicações feministas, mesmo quando chegavam ao Câmara, nem eram discutidas e só seriam contempladas muitos anos depois<sup>111</sup>.

Bertha causou repercussão, inicialmente, quando foi classificada em primeiro lugar para um cargo de pesquisadora no Museu Nacional, sendo a segunda mulher a entrar para o serviço público no Brasil (SOIHET, 2018, p. 219). Para ela e as demais feministas que a seguiam, eram essenciais os direitos ao voto, à educação feminina e ao trabalho para propiciar meios à subsistência da mulher.

Um fato importante sobre o movimento feminista no Brasil é que ele era feito pela elite. As mulheres que lideravam a luta pelo voto eram, como Bertha Lutz, intelectualizadas e em sua maioria de segmentos elevados da sociedade. Assim, a partir de suas influências pessoais e laços familiares, conseguiam fazer avançar a causa sufragista e mantê-la na mídia.

---

<sup>111</sup> Bertha Lutz solicitou várias vezes à Câmara de Deputados um projeto que regulamentasse o trabalho da mulher na indústria, o que só seria contemplado pelo Governo Brasileiro nos anos 1930 (SOIHET, 2018, p. 221).



Segundo Soihet (2018), os jornais da época já comentavam o assunto com frequência, o que pode ser identificado também no *Correio da Manhã*<sup>112</sup>.

Um fato que chama a atenção é que estas notícias sobre o voto feminino e a inserção das mulheres em cargos públicos eram inseridas nas primeiras páginas do jornal, dedicadas a assuntos diversos. Isto demonstra que elas eram vistas como sendo de interesse geral, já que essas primeiras páginas tinham notícias sobre economia, política, notas internacionais, etc., que a priori eram percebidas como sendo do universo masculino. Então, quando assumiam cargos de importância, também metaforicamente (nas páginas do *Correio da Manhã*), as mulheres entravam em espaços nitidamente masculinos o que, como vimos, era percebido como um “problema”.



Figura 88: página da seção “Assumptos Femininos” onde há a nota sobre a pianista Eva Curie e, ao lado, a nota em destaque (CORREIO DA MANHÃ, 10 jan. 1926, suplemento, p. 7)

A partir da criação do suplemento, proliferaram fotos de mulheres que alcançaram sucesso no campo das artes. Na edição de 10 de janeiro de 1926 da seção “Assumptos Femininos”, há uma foto da Mlle. Eva Curie, que acabava de ser “consagrada em Paris, após o seu primeiro concerto de piano”, e o jornal a colocava como “uma das mais notáveis

<sup>112</sup> Somente em 24 de fevereiro de 1932, com o Decreto 21.076 do novo Código Eleitoral, que estabeleceu-se no país o voto secreto e o voto feminino (SOIHET, 2018, p. 226).

interpretes da música clássica” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 7). Isto demonstra que o suplemento, e especificamente a seção “Assumptos Femininos”, era realmente o local no jornal de inserção do feminino, um espaço onde ele poderia ser celebrado. Entretanto, é importante chamar a atenção para o fato de que o que aparecia em “Assumptos Femininos” era restringido ao campo das Artes, ou seja, onde o que tem relevância é a graça e beleza, características, como vimos, associadas ao feminino. Assim, com atenção ao que entrava especificamente em cada seção do jornal, percebe-se o que era considerado como parte do âmbito feminino (assuntos relacionados ao ambiente doméstico, relacionamento, moda, artes, por exemplo) e o que era assunto de interesse geral para os leitores (economia, política, diplomacia, entre outros).

Também era no suplemento que o *Correio da Manhã* publicava notas sobre a mulher no esporte. “A arte de nadar” é ilustrada com a fotografia da norte-americana Ethel Lackie, nadadora campeã na Olimpíada e nove vezes “record-woman” (CORREIO DA MANHÃ, 14 jan. 1926, suplemento, p. 3); três dias depois é publicada a fotografia de três “estrelas” do pedestrianismo: uma campeã mundial da corrida de 60 jardas, a ex-campeã mundial de sprinter, e a ex-campeã de saltos (CORREIO DA MANHÃ, 17 jan. 1926, suplemento, p. 6). Na edição do dia 31 de janeiro de 1926, fala-se de uma corrida feminina disputada na Europa por 98 concorrentes (suplemento, p. 2). Gertrude Ederlee, a primeira mulher a atravessar o Canal da Mancha a nado, também ganhou uma nota com foto no “O Domingo Sportivo” do dia 29 de agosto de 1926 (suplemento, p. 13).

Como vemos, mais uma vez todas essas notícias são de mulheres estrangeiras, o que corrobora que no Brasil o tradicionalismo ainda imperava deixando as mulheres fora desta esfera de atuação. Uma nota sobre “A mulher e o football” afirmava a inexistência de certos hábitos esportivos no Brasil: “A prática do football pela mulher ainda não entrou nos nossos hábitos. Nos Estados Unidos e vários outros palcos as mulheres praticam o violento sport e têm, mesmo, os seus campeonatos” (CORREIO DA MANHÃ, 2 jan. 1926, p. 5). A nota vinha acompanhada de um retrato da “formosa senhorita Gradys-Sherer”, “captain” do time do Colégio de Upsola, nos Estados Unidos. A menção ao “violento sport” deixa subentendido nas entrelinhas que este não era compatível com as atividades femininas, comumente vistas como delicadas e associadas à beleza, graça e elegância.

Vimos anteriormente a importância do corpo magro e esguio e, atrelado a isso, o esporte e o culto ao corpo (magro e atlético) passaram a ter proeminência nesta década. Esse perfil esportista era um dos associados ao ideal da “mulher moderna”. Mas uma reportagem com este título deixa evidente o quanto esses perfis eram superficiais já que a mulher é



descrita como destemida até esbarrar em questões sentimentais... ou de “toilette”... quando a fragilidade associada à mulher era ressaltada.

A mulher moderna é singularmente audaz e decidida... ao menos no campo da atividade física, do risco material. Nada receia, nada atemoriza, nem o mar, nem o espaço, nem os elementos desencarnados. Sobe em balão, dirige aeroplano, tripula uma embarcação, empunha o volante de um veloz automóvel, no torvelinho das grandes cidades, e tudo isso com uma serenidade pasmosa que faz inveja a muitos representantes do sexo outrora chamado forte. É claro que quando intervém um fator de caráter sentimental ou de amor próprio, o sangue frio, se desfaz como um castelo de cartas...

Uma carta do noivo, uma rusga insignificante com o esposo, ou um comentário mordaz sobre a “toilette” podem determinar, subitamente, um pranto copioso. (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, suplemento, p. 5)

Assim, percebe-se claramente que esta era uma das características discrepantes em relação à mulher idealizada e a mulher real. A mulher esportista ocupava as páginas dos jornais em notícias estrangeiras, mas não havia menção à brasileiras esportistas e, segundo a citação acima, o aspecto audaz e decidido, associado à prática de esporte, se desfazia à frente do menor problema do campo sentimental ou estético, mostrando que se percebia que estes guiavam a personalidade da mulher.

Segundo Campos (2015), o exercício físico e a preocupação com o corpo eram assuntos de destaque em “Assumptos Femininos” na década de 1930, entretanto, esses temas ainda não eram abordados na seção feminina nos anos 1920, possivelmente porque, como vimos, este ainda tinha pouco destaque entre as brasileiras.

Vimos até aqui que nas narrativas do *Correio da Manhã* – tanto nas reportagens que eram impressas em diferentes colunas e seções do jornal, quanto nos anúncios publicados em suas páginas – existiam tipos femininos: a melindrosa, a “nova mulher moderna”, a madame bem vestida segundo a última moda, a mulher esportista, a mulher profissional. Todos esses eram tipos ideais que o *Correio* divulgava e buscava referendar em notas, crônicas e imagens pautados em acontecimentos estrangeiros (principalmente) e nacionais. Mas com qual mulher o jornal de fato dialogava? É importante perceber qual era o perfil da real leitora do *Correio da Manhã*.

Além disso, essa leitora, independente de poder ser chamada de “moderna” ou não, era impactada por novos comportamentos e tinha que saber lidar de forma hábil com eles. Então, para isso, o jornal também se esforçava em referendar um manual de conduta.

#### **4.2.1 As leitoras do *Correio da Manhã***

Segundo Campos (2015, p. 463), em 1910 as leitoras do *Correio* eram mulheres prioritariamente urbanas, de classe média ou alta, brancas e adultas. Essa percepção das

mulheres leitoras do jornal é, de fato, corroborado pela leitura das colunas e seções dedicadas às mulheres nos anos 1920.

A orientação de como limpar joias, citada anteriormente, demonstra que eram mulheres de posse. O anúncio da loja de calçados “A casa africana”, publicado no suplemento em 1 de novembro de 1925 (p. 9), é dirigido “à elite carioca”. Uma ilustração publicada na coluna “Forno e Fogão” (figura 89) é significativa por retratar uma mulher com aspecto requintado, de cabelos curtos segundo a moda vigente, que usa um vestido estampado, uma das novidades da moda daquele período<sup>113</sup>. Ela está servindo chá, possivelmente o *five o'clock tea*, hábito inglês adotado pela elite carioca e que fazia parte da sociabilidade associada às mulheres. Assim, a imagem transmite a ideia de ser uma mulher pertencente à camada média ou alta da sociedade. Se acrescentarmos a esses aspectos o fato de ela ilustrar a coluna de receitas, fica subentendido que a leitora para a qual se dirigia era a dona de casa que tinha a função de comandar as funções do lar.

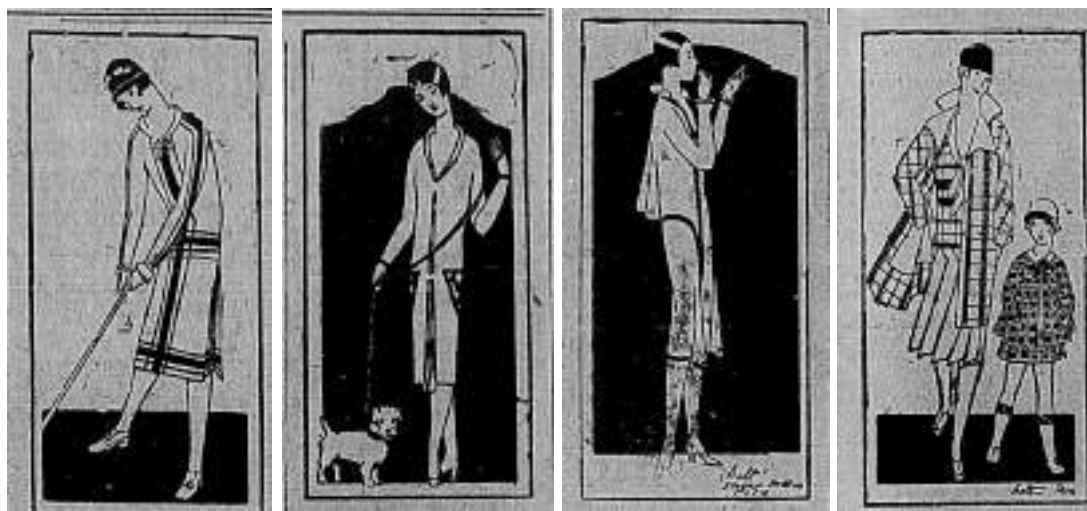


Figura 89: imagem publicada na coluna “Fogo & Fogão” da seção “Assumptos Femininos (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, suplemento, p. 12)

As imagens de moda publicadas na seção “Assumptos Femininos” também sustentam a percepção de que a moda era direcionada para as camadas médias e altas. Na segunda edição do suplemento (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, p. 5), há quatro ilustrações de

<sup>113</sup> Os tecidos estampados (no francês, “imprimée”, que seria “impressos”) eram destacados nas colunas de moda dos anos 1920 como uma modernidade.

mulheres em diferentes atividades que apresentam modelos vistos nas praias francesas de “aix-les-Bains” (figuras 90 a 93). Na primeira, a figura feminina está jogando golfe, o que afirma, subliminarmente, que tem tempo para praticar esportes. Não um esporte qualquer, mas um esporte da elite. A legenda indica estar usando um “vestido de sport” com “sweater em tricot de lã”. Na segunda imagem, ela passeia com o cachorrinho na coleira, o que demonstra novamente tempo disponível para o lazer, e a legenda indica que o modelo usado por ela é um “elegante vestido de recepção”, ou seja, ela é uma mulher que frequenta compromissos sociais. Na terceira, ela está de lado, com um “elegantíssimo modelo ‘d’après-midi””, se olhando num espelho pequeno – que parece ser de um estojo de maquiagem, uma modernidade do campo da beleza – passando batom. Na última imagem, ela usa uma “toilette walking” (para andar e praticar o “footing”), mas o fato mais interessante é que tem ao lado uma menina, ficando claro que é mãe. Apesar de entendermos que a representação das atividades tinha o intuito de mostrar o tipo de vestuário adequado a cada uma, evidentemente o jornal publicava essas imagens por essas atividades dialogarem diretamente com o seu público leitor.



Figuras 90 a 93: Imagens de moda publicadas na seção “Assumptos Femininos” (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, suplemento, p. 5)

As referências às mães são inúmeras. Como exemplo, podemos citar que na primeira edição da coluna de Majoy, ela escreve: “E agora que tratamos das mães, vamos ver se o pequenino fica contente com a ideia de brincar na praia num costumesinho feito para a areia [...]” (1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2); e em 9 de agosto de 1925, o suplemento circulou com uma reportagem na primeira página “dedicada às mães”. Outros exemplos se multiplicam ao longo da década.

Também podemos afirmar que a seção de moda era direcionada para as mulheres brancas, de feições europeias, loura e de pele clara. Majoy escreve em uma de suas colunas que certa “blusa realçará deliciosamente um rostosinho louro, ou ficará muito bem junta a qualquer cútis clara e rosada” (5 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2). Em outra ocasião, quando discorre sobre a “cozinha moderna”, afirma que “As cozinhas modernas são tão claras, tão apetitosas, que é sempre com prazer que **mãozinhas brancas** remexem no ouro vermelho das caçarolas de cobre ou na prata dos alumínio” (MAJOY, 13 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso). Em relação a este último exemplo, podemos remeter também aos anúncios de eletrodomésticos vistos anteriormente, que indicavam que as próprias madames os usavam. O uso da expressão “mãozinhas brancas” poderia estar fazendo referência ao fato de que, não muito tempo antes, eram as “mãos negras” que faziam o trabalho na cozinha. Assim, deixa explícita a associação da “cozinha moderna” com as mãos brancas, evidenciando que este era realmente um fato novo e “moderno” no cotidiano feminino. Mas deixa claro também que o próprio ambiente da cozinha havia mudado, de um lugar escuro e esfumaçado para outro claro e agradável, compatível com a “faceirice” da dona de casa. Isso, segundo Majoy, se dava como resultado da “campanha que impôs a Higiene e a Saúde como princípios de beleza, as ideias práticas e bonitas dos americanos, que tanto bem têm trazido à humanidade”, que fez com que “nossas cozinhas recebam tanto trato como nossos salões” (MAJOY, 13 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2). Percebe-se então que ao passo que a cor das “mãozinhas” que trabalhavam na cozinha mudaram, mudou também o ambiente, para que este fosse mais agradável.

Assim, vemos que uma simples expressão em uma coluna feminina coordena ideias importantes em relação a acontecimentos sociais – fim da escravidão e campanha higienista, neste caso – e o que era esperado da “nova mulher” (como ela deveria se comportar) frente à estas questões. Neste exemplo o *Correio da Manhã* deixava evidente que o aspecto agradável da cozinha era tão importante quanto a dos salões porque esta passava a ser também lugar das madames.

Outra característica do perfil da leitora do *Correio da Manhã* era o aspecto social do catolicismo. Conforme visto nos instantâneos, ir à missa aos domingos não era apenas uma obrigação associada à mulher, mas também um evento social que significava que ela sairia às ruas, usaria as roupas da moda, encontraria com outras mulheres e poderia até mesmo ser fotografada. No mês de maio de 1923, “mês de Maria”, Majoy escreveu em dois momentos sobre as “comungantes de Maria” (16 mai. 1923, p. 2; 17 mai. 1923, Modas e Interiores – O

que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2). Entretanto, nas duas ocasiões, o objetivo da coluna era dar modelos de vestidos para o “grande dia” das “primeiras comungantes”, o que confirma o papel social da religião.

Logo na primeira edição da coluna de Majoy fica claro que ela se direciona para a leitora dona de casa: “Hoje, apenas modas... Um outro dia, uma lembrança para um arranjo de casa, para uma disposição nova, ou para um auxílio em pequenos detalhes domésticos” (1 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2). Em diversos momentos Majoy aponta que eram as próprias leitoras que faziam os trabalhos manuais que ela propõe e atesta que eram de fácil execução:

Achamos que, visto estarmos talhando trabalhos para nossas leitoras, devemos logo proporcionar-lhes ideias para cestos ou mesinhas onde essas **preciosidades que fazem os dedos femininos** podem ser dignamente guardadas. **Esses modelos unem à graça do desenho uma facilidade de execução e barateza.**

[...] Dois modelos de chapéus, igualmente encantadores, podem sugerir ideias às nossas leitoras. De forma esportiva, podem no entanto ser considerados chapéus de cidade ou de passeio. Sabemos como o feltro está em moda; é, porém, usado mais com a forma pequena e enfeitada em tiara, com flores. [...] **Ambos os chapéus são de fácil execução e de custo módico.** (MAJOY, 2 mai. 1923, Modas e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso)

A dupla afirmação de os custos para o trabalho seriam módicos indica justamente a mulher que tem que controlar as despesas para gerenciar da melhor forma possível o montante que o marido destina para a casa. Isto, colocado em confronto com outras reportagens publicadas em “Assumptos Femininos” deixa claro que este gerenciamento do lar que era um dos desafios da “mulher moderna”.

Um artigo de 10 de janeiro de 1926, intitulado “A educação feminina” e assinado por Ramalho Ortigão fala explicitamente sobre a missão da mulher moderna:

A missão das mulheres modernas é muito complexa. A vida democrática das sociedades atuais exige da esposa os conhecimentos mais práticos. É preciso que possua todas as noções de economia doméstica, que saiba escriturar as suas despesas, dirigir os seus criados, alimentar a sua família, educar a infância dos seus filhos.

É preciso, além disso, que tenha a cultura indispensável para se poder entreter a si mesma, para exercer a atividade intelectual para se não aborrecer quando estiver sozinha, para poder acompanhar o seu marido para qualquer parte do mundo e estar habilitada para reorganizar, em qualquer sítio que seja, um forte centro moral de que seu espírito deve ser o foco. (ORTIGÃO, 10 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 7)

Primeiramente, o que mais chama atenção na forma como a mulher moderna é exposta pelo autor é que seu papel ainda estava muito relacionado ao cuidado da família e do lar. Ou seja, a imagem da mulher-melindrosa, que flerta e frequenta dancings e que ficou historicamente associada aos anos 1920, ou da feminista independente que trabalha, conquista

o espaço público e luta pelos seus direitos, ficam para trás nessa visão de que a mulher moderna ainda era intrinsecamente atrelada ao lar e aos afazeres domésticos. A melindrosa, então, poder ser vista como símbolo de uma esfera a ser alcançada, mas que raramente era atingida. O que fica claro neste texto de Ortigão é que, além da função tradicional de mãe e esposa, esperava-se naquela modernidade que a mulher tivesse outros conhecimentos, mais práticos, que a possibilitassem desempenhar esses papéis de forma mais eficaz. Isso, para a época, era complexo...

Na introdução do texto o autor faz um contraponto entre a educação tradicional das mulheres das altas classes que eram, em geral, mais instruídas do que os homens sobre assuntos relacionados à música, línguas, literatura e faziam tudo isso com graça; e as mulheres modernas, que necessitavam de maior senso prático.

Infelizmente porém, como elas são educadas, em vista mais do êxito e do aplauso na sociedade do que do lugar que têm de ocupar na família e na sua casa, faltam-lhes conhecimentos práticos, noções positivas e claras, princípios sólidos que sejam a base e o ponto de partida do seu [incompreensível].

Os conhecimentos literários que recebem, aliás imperfeitos e superficiais, não constituem para elas habilitação doméstica, uma utilidade na família. (ORTIGÃO, 10 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 7)

Havia, portanto, diversos aspectos da chamada educação feminina que ainda não estavam sendo tratados de forma eficaz pela sociedade. Segundo o texto, as mulheres da elite eram educadas para serem um modelo de boa educação para os outros, mas não tinham habilidades práticas para a condução dos afazeres domésticos. Como vimos acima nos anúncios de eletrodomésticos, esperava-se que a mulher pudesse, ela mesma, conduzir (ou ter conhecimento de como conduzir) a limpeza da casa. Estas mudanças sociais pareciam colocar a mulher dos anos 1920 frente a situações que suas mães não tiveram que lidar e para as quais elas não haviam sido preparadas.

Isto está em linha com o que Koselleck (2014, p.34) escreve sobre as experiências oferecidas (pelos pais) e as experiências próprias (vivas pelos filhos), que são diferentes porque entre elas há uma diferença temporal. Os períodos específicos de cada geração teriam características distintas e entre eles existiriam tensões que caracterizam cada história individual. O *Correio da Manhã*, conforme está sendo visto, teria assumido o papel de negociação entre as experiências e expectativas de duas gerações: a nova, jovem, que queria ter mais liberdade e adotar novos comportamentos, como o direito de trabalhar, de votar, de sair à noite para dançar, entre outros; e a anterior, que domesticava a mulher e a atrelava unicamente ao lar e à família. Através de seus textos, ele procurava indicar até que ponto um novo comportamento era aceitável.

O texto a seguir, publicado no *Correio da Manhã* no mesmo ano que o de Ortigão, mas escrito por uma mulher, Anna de Castro Osorio, corrobora as ideias apresentadas na citação anterior. Este texto tinha como título “O profissionalismo da mulher – a menina bem educada”, e foi publicado em destaque na seção “Assumptos Femininos”, ocupando quase duas colunas inteiras.

Não vai muito longe o tempo em que o ideal realizado duma “menina bem educada” era aquela que ao sair do colégio, com a sua instrução completa, não formava da vida a mais pequena ideia prática nem sabia fazer coisa alguma que de perto ou de longe pudesse servir-lhe como profissão lucrativa, o que seria descer de categoria de menina de família, aspirando a posição social de senhora casada. [...] Há muito que em Paris se organizou um instituto profissional particular em que as senhoras associadas voluntariamente vão adquirir a prática e os conhecimentos próprios para, em caso de necessidade, se tornarem verdadeiras profissionais.

Ali aprendem a ser contabilistas, datilógrafas verdadeiras [...], secretárias, caixas, auxiliares inteligentes e úteis dos seus próprios maridos, dos seus pais, quando mesmo não queiram empregar-se fora da família. E nessa situação elas se tornam verdadeiramente úteis, vigiando o trabalho como donas, dando às iniciativas o seu interesse toda a inteligência e perspicácia e cuidado que é próprio da mulher.

Este instituto não é uma casa de educação, e sim uma iniciativa admirável para disciplinar e desenvolver o profissionalismo feminino, corrigindo a viciada educação que às senhoras era dado até aqui e em muitas famílias ainda, infelizmente, se mantém entre nós, não compreendendo que automaticamente **toda a vida social se modificou pelas condições duma sociedade que já não é nem pode ser a de ontem, façam o que fizerem.**

**A mulher de hoje façam o que fizerem repetimos, não é, nem pode ser a mulher de ontem** e os próprios homens que na crise sentimental da puberdade ainda proclamam o seu desejo de conservarem as suas mulheres afastadas da vida prática, sendo os únicos responsáveis pelo sustento da família acabam por se aborrecer duma situação que os esmaga inutilmente, não conseguindo dar aos seus próprios lares o equilíbrio inteligente duma situação de harmonia com a sociedade em que se encontram deslocados.

O profissionalismo feminino não implica imediatamente o abandono da casa durante horas seguidas e dias consecutivos, como dizem muitos defensores das antigas ideias, pois que, como já o dissemos aqui, **o próprio governo e direção duma casa se tornou hoje uma profissão difícil**, como o é e das mais delicadas e cheias de responsabilidade – a de educadora.

Acresce ainda que a mulher na sua própria casa pode ser uma verdadeira laboriosa profissional, adquirindo pelo seu trabalho um aumento de receita para o difícil equilíbrio dos atuais orçamentos de todas as famílias, como já o temos dito e detalharemos a seguir. (OSORIO, 28 mar. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 3, grifo nosso)

A partir deste texto fica claro que a educação tradicional não era suficiente para aparelhar a mulher para a vida moderna, mas também afirma que “o próprio governo e direção duma casa” seria considerado uma “profissão difícil”. Assim, defende que a mulher devia se profissionalizar, mas não que ela devesse sair da esfera doméstica para trabalhar fora. Em suma, ela revalida o trabalho doméstico e a educação dos filhos como em sintonia com o pensamento moderno.

Neste texto também ficam bem marcadas as diferenças entre os marcos temporais “ontem” e “hoje”. O ontem era tradicional, atrasado aos olhos do “hoje”; o hoje era o

moderno, que “já não é nem pode ser” como o ontem. Ou seja, era uma imposição que o hoje moderno fosse diferente do ontem tradicional, mas muitas vezes isso ficava apenas no nível das ideais já que acabava-se revalidando comportamentos tradicionais.

Outra crônica, traduzida do espanhol e intitulada “O xadrez e a mulher”, defendia que a mulher deveria ter incentivada a sua capacidade de raciocínio.

O jogo de xadrez é um exercício físico para o cérebro, para a matéria pensante de Ameghino [?], a ginástica do pensamento, cria o hábito de pensar. O que pensa, no que faz ou projeta, tem noventa por cento de probabilidades para ser bem sucedido. Isso é viver prudentemente, conscientemente, aproveitar melhor a vida. [...]

Nosso feminismo exige que se fundem clubs sociais e políticos de mulheres, nas cidades da Republica, nos quais, naturalmente, se jogará o xadrez de preferência aos jogos de azar.

O homem faz mais vida de club do que a mulher, porque esta dispende mais tempo com sua pessoa, em casa, e porque o homem não concede à mulher a liberdade de que ele goza, política, legal e socialmente, por sua falta de civilização.

[...] **A educação física, industrial, científica e política é hoje dada pelos homens. Porém a primeira educação moral e social, que é a base, é dada pela mão da mulher. Então a mulher deve saber qual seja seu dever. Que se exercite no pensar, para aprender e assumir responsabilidades tão grandes como é o futuro da humanidade.**

[...] Para a nossa raça em formação e sua orientação mundial secular, **façamos a mulher se acostumar a pensar.**

Em nosso club de xadrez deve destinar-se um salão para mulheres somente, sem impedimento algum de que elas possam ir aos salões dos cavalheiros para jogar ou ver jogar.

A harmonia de nosso organismo exige o exercício de todas as suas partes ou faculdades, e com mais razão a do órgão mais nobre, que é o cérebro. (CORREIO DA MANHÃ, 17 jan. 1926, suplemento, p. 6)

De certa forma, esta crônica se une a anterior no intuito de incitar uma modificação de comportamento em relação à mulher. Ao invés do foco ser o trabalho, ele se amplia para a habilidade de raciocínio como um todo. “Façamos a mulher se acostumar a pensar”: essa imposição nos induz a pensar que, perante a sociedade da época, a mulher não era vista como um ser pensante... Dispende tempo com a sua pessoa e com a casa seriam atividades em que a mulher não precisava usar o raciocínio. O texto, que tem uma abordagem feminista, reposiciona a mulher como peça fundamental na “primeira educação mora e social” das homens, ou seja, como uma base de extrema importância para a “nossa raça em formação e sua orientação mundial secular”. A diferença entre masculino e feminino fica bem marcada, com os homens liderando as ações físicas, industriais, científicas e políticas, que exigem esforço físico ou atuação na esfera pública; e as mulheres atuando “nos bastidores”, oferecendo a base da humanidade através do ato de educar os filhos. Entretanto, mais uma vez, é preciso chamar atenção que o texto foi traduzido do espanhol, ou seja, esse pensamento mais em sintonia com as reivindicações feministas não estava vinculado ao pensamento



brasileiro. Entretanto, ao ser publicado pelo jornal referendava um posicionamento que se desejava estar presente na sociedade local.

O trabalho feminino era uma questão importante e que fazia parte das preocupações sobre a vida da mulher dos anos 1920 e por isso era tratado na coluna “Assumptos Femininos” de diversas formas. Uma crônica publicada no *Correio da Manhã*, assinada por Claudio Marshall com indicação de que havia sido traduzida especialmente para o jornal, e intitulada “Porque são mais felizes as mulheres que trabalham?”, afirmava que “as mais lindas e elegantes mulheres de Buenos Aires são as que vemos e admiramos nos caminhos, quando vão ao trabalho” (31 mai. 1925, p. 3). Aqui, mais uma vez, a mulher é colocada como objeto de admiração. Apesar de dizer respeito à Argentina, cumpre a função de associar a ideia do trabalho feminino à felicidade, beleza e elegância.

Alguns anos depois, o jornal publicava uma enquete curiosa sobre quais profissões femininas lhe facilitavam o casamento. O primeiro lugar foi “criada de restaurante”, seguido de enfermeira e manicure. Em quinto lugar ficou datilógrafa, “geralmente considerada como uma peça de máquina” (CORREIO DA MANHÃ, 15 jan. 1928, suplemento, p. 3), depois empregada nas grandes casas de moda, e por último professora. Conforme afirmado por Araújo (1995), e corroborado por esta enquete, o casamento ainda era importante para as mulheres, mesmo para as “emancipadas” que tinham uma vida profissional fora de casa. Esta reportagem que elenca as profissões mais propícias ao casamento dá a ideia que as mulheres trabalhavam fora antes de se casarem, e posteriormente “trabalhavam” dentro do espaço doméstico, gerenciando a casa e cuidando dos filhos.

Percebemos que havia um constante embate entre o moderno e o tradicional, onde os conceitos e comportamentos modernos eram moldados segundo uma visão tradicionalista. No caso do profissionalismo feminino, mesmo quando o autor da reportagem ou crônica se dizia a favor, ele acabava ficando em segundo plano em relação ao papel primordial de mãe e esposa, o que é bastante evidente na reportagem que indica quais as melhores profissões para o casamento.

É importante ressaltar que até certos grupos da luta feminista no Brasil, que buscavam apoio de lideranças e opinião pública, tinham como tática a adequação do discurso tendo em vista o conservadorismo com o intuito de obter maior empatia da população. Com o objetivo de não chocar demais os conversadores, as militantes feministas adotavam um discurso de tom moderado (SOIHET, p. 220). Araújo (1993, p. 66) também sinaliza que a repercussão da

campanha feminista se restringe à elite no Brasil e que são os valores conservadores que neutralizam a sua influência internacional<sup>114</sup>.

A comparação dos censos de 1906 e 1920 indica uma tendência de aumento da participação da mulher no mercado de trabalho (ARAÚJO, 1995, p. 75-76): aumentava a inserção da mulher no magistério (de 68,93% para 81,20%) e no setor de vestuário e toilette (de 57,35 para 62,18%); crescia pouco no setor têxtil (de 34,42% para 39,26%) e no comércio em geral (de 1,67% a 3,31%); e a atuação nos Correios, Telégrafos e Telefones, sem registro em 1906 por serem atividades modernas, alcançavam um significativo percentual de 31,92%. Araújo especula se o fato de não haver tradição referente a elas terem facilitado o ingresso feminino, “além da ideia de que a telefonista feminina impõe maior respeito às comunicações e é mais agradável de ser ouvida” (ARAÚJO, 1995, p. 77) – mais uma vez associando o profissionalismo às características femininas de graça e delicadeza. A forte imagem tradicional da mulher, ligada ao lar e à família, “sua personalidade sentimental, o cuidado com a aparência física e o culto à beleza fizeram com que determinadas ocupações fossem vistas, de forma universal e atemporal, como uma vocação profissional da mulher” (ARAÚJO, 1995, p. 77), como as citadas anteriormente (enfermeira, telefonista, arrumadeira, costureira, etc.). Entretanto, Araújo também afirma que havia uma resistência a esta forma de socialização da mulher devido ao seu papel de reprodutora e condutora das tarefas domésticas. Segundo a autora, elas mesmas “incorporaram, por vezes, a ideologia dominante – sobretudo os cuidados dos filhos – e o trabalho fora de casa” (1995, p. 73). No Rio de Janeiro republicano, as profissões relacionadas ao ensino e à economia de moda e estética eram as que geravam maior tolerância masculina e oportunidades de trabalho.

Assim, mesmo com o aumento da atuação no mercado de trabalho, a imagem da mulher ainda não era dissociada das funções do lar e ela era vista como responsável por reter o marido em casa. Em outra coluna, Majoy escreve: “a nossa casa, aconchegada como um ninho, **chamará fortemente o marido para a família**, porá na lembrança das crianças impressões de doçura que mais tarde serão saudades.” (3 mai. 1923, *Moda e Interiores* - O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2, grifo nosso). A parte destacada, sobre “chamar fortemente o marido para a família”, faz referência a um comportamento masculino destacado por Araújo (1993) de que era comum o homem brasileiro ficar fora de casa e ter concubinas. A forma como Majoy aborda no texto indica que a função da mulher era manter o lar aconchegante para que o marido não tivesse vontade de sair de casa... um pensamento sobre o

---

<sup>114</sup> O voto feminino foi instituído no Brasil em 1934.

papel da mulher que relacionava o fato de ele sair de casa a uma falha que era dela. Isto fica ainda mais explícito em um texto chamado “A felicidade no lar”, publicado em “Assumptos Femininos”: “A mulher que tem a paz no seu lar deve julgar-se feliz. [...] Com certeza não é a mulher a única culpada, mas dela depende em grande parte a harmonia que, por reflexo, a tornará feliz.” (CORREIO DA MANHÃ, 28 mar. 1926, suplemento, p. 3-4). Além de se atribuir importância ao amor para o sucesso do casamento, também crescia em importância o conceito burguês de lar, também relacionado ao casamento.

Era comum o *Correio da Manhã* publicar reportagens mais em sintonia com os comportamentos modernos e outras com os mais tradicionais, às vezes em uma mesma edição. No dia 27 de setembro de 1927, uma crônica em “Assumptos Femininos” intitulada “Escrever...” e assinada por Sylvia Patricia, uma colaboradora regular da seção, discorre sobre uma mulher que escreve por trabalho para a “Revista Azul” e que seria “uma operária a qual se paga para trabalhar, e este trabalho – escrever – é um labor sagrado, é um pouco do próprio sangue que ela deixa correr nessas páginas que são seu ganha-pão” (p. 12). Na mesma página, uma outra crônica traduzida, intitulada “Fraternidade” e assinada por Jacintho Benavente, sobre fraternidade feminina e casamento, descreve alguns comportamentos de homem e mulher: os homens na rua bebendo e fumando e as mulheres em casa bordando. Percebe-se então que, apesar do *Correio da Manhã* passar a ideia de negociação entre as ideologias conversadoras e modernas, incitando um comportamento “tradicional atualizado”, algumas reportagens publicadas exprimiam a opinião do autor e não a opção editorial<sup>115</sup> do jornal, o que poderia causar ainda mais confusão entre as leitoras no tocante a qual comportamento seguir mas também, de certa forma, contemplava todas as leitoras, cada qual seguindo o que achasse mais relevante.

Em paralelo à maior liberdade da mulher no espaço público e da luta feminina por maiores direitos (direito ao voto, principalmente), ela deveria ser submissa ao homem. Um anúncio do Bazar Colosso, que vendia tecidos e materiais de armarinho, serve como síntese do perfil da leitora do jornal, dos hábitos comportamentais dessa mulher na década e do papel da moda para essa leitora.

Diagramado em forma de reportagem, com título e subtítulo na mesma fonte usada pelo *Correio da Manhã*, ilustração e um texto grande (bem maior do que o geralmente usado em anúncios) ele, a princípio, se confunde com o conteúdo jornalístico do periódico – o que indica também a criatividade em relação a formatos publicitários. Apenas no fim fica claro

---

<sup>115</sup> Cada jornal tinha um público presumido, uma tipologia de assuntos que destacavam, etc. Havia, assim, uma opção editorial de cada jornal.

que se trata de uma propaganda. O título diz “Não era ciúme, não!”, e o subtítulo, “E a prova foi dada de maneira irrefutável”. Depois, segue a narrativa de uma cena cotidiana que possivelmente era verossímil com o que acontecia nos lares naquele período.

... Fizessem todos assim...

Esta frase dita com um riso de satisfação estampado na face, tinha que ser sincera. E de facto o era.

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

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

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

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

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

- Duvido muito. Enfim...

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

Mandou levar tudo a Madame, juntamente com a conta.

Madame viu tudo, gostou, achou baratíssimo, e, examinando uma linda peça de fazenda, teve aquela frase:

- Fizessem todos assim.... (CORREIO DA MANHÃ, 25 set. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 11, grifo nosso)

Em primeiro lugar, o texto do anúncio indica que, apesar da mulher ter ganhado mais liberdade para frequentar o espaço público, isso ainda representava um possível tópico de atrito com o marido, pois as idas constantes à cidade poderiam insinuar outros comportamentos não aceitáveis, o que seria danoso à sua reputação. Segundo Araújo (1995), a infidelidade feminina – insinuada no anúncio – era tão constante quanto a masculina, mas menos aceita. O adultério masculino era “fundamentado na concepção higienista de que o homem é infiel por natureza” (ARAÚJO, 1995, p. 55), mas havia intolerância quanto ao adultério feminino pois o homem preservava um sentimento de propriedade em relação à mulher. Como precaução para não ficar “mal falada”, a mulher devia evitar sair à rua com um homem que não fosse seu parente ou marido, e devia ter uma atitude séria para impor respeito (BONADIO, 2007, p. 134).

O anúncio deixa claro também que essa é uma mulher da nascente classe média, que era o grupo majoritário de leitoras do jornal. Isso é evidenciado pelo fato dela ser chamada de “Madame”, de não precisar trabalhar fora, mas ter que gerenciar de forma inteligente o

orçamento disponibilizado pelo marido. Além disso, a loja onde o marido compra os artigos é na rua Haddock Lobo, na Tijuca, bairro residencial tradicional das camadas médias urbanas.

Quando a “Madame” diz que precisa especular o melhor preço para conseguir comprar todo o necessário com o que o marido ganha, fica claro o papel de gerência do lar ocupado por ela, algo visto como parte das funções da “mulher moderna” mas que talvez fosse menosprezado pelo marido. Fica também evidente que essa não é uma mulher dos estratos mais ricos da sociedade, já que sua preocupação era ter ações no sentido de economizar o dinheiro da família. Entretanto, conforme exemplifica o anúncio, o “homem assalariado de classe média tem poder de decisão sobre o orçamento doméstico em qualquer situação” (ARAÚJO, 1993, p. 52). A palavra final é sempre a dele, cabendo à mulher apenas o direito de questionar.

O homem continuava a ser o chefe da família, tendo dominação sobre o grupo familiar. Ao homem competia “administrar os bens comuns e particulares da mulher, optar pela localização da moradia, autorizar o trabalho feminino [...] Caso ela [a esposa] fosse autorizada a trabalhar, poderia dispor livremente do produto do seu trabalho” (ARAÚJO, 1993, p. 46).

Sendo responsável pelo sustento familiar, a profissão do marido era especialmente valorizada. Os conceitos de “ordem” e “progresso”, impressos no projeto republicano, e a noção do *self-made man*, importada da cultura americana no pós-Guerra, apontavam para a condenação da ociosidade e valorização do trabalho. “O *status* do homem na sociedade é cada vez mais associado ao seu nível de renda, principalmente graças à influência estrangeira” (ARAÚJO, 1993, p. 50-51). Nesse cenário, às mulheres era incumbido o papel de reafirmação da posição social do marido, o que era feito através do seu comportamento e pelo vestuário e aparência. Por fim, o anúncio deixa claro também a importância da moda para essas mulheres: “os nossos deveres para com a sociedade, obrigam-me a apresentar-me chic, elegante, bem vestida”, ou seja, se apresentar de acordo com a moda corrente era visto como um dever da mulher perante a sociedade e também para com o marido.

Durante a pesquisa também foi interessante analisar como o *Correio da Manhã* se posicionava em relação ao divórcio. As leis republicanas haviam tornado o casamento civil obrigatório. Assim, o matrimônio, ditado pelas leis da igreja, continuava indissolúvel mas, por lei (Decreto nº 181), o divórcio era justificado em casos de “adultério, sevícias ou injúria grave, abandono do lar e mútuo consentimento dos cônjuges” (ARAÚJO, 1993, p. 138). Tendo o *Correio da Manhã* muitas vezes um posicionamento mais conservador, conforme visto até aqui, então como esta questão era tratada em suas páginas?

Uma foto publicada no suplemento em 1925 contribui para pensarmos que o *Correio da Manhã* tentava normatizar a questão do divórcio. O título dizia: “Depois de despachar o terceiro...”. A foto era de uma mulher e a legenda informava: “Mme. Murray, em Nova York, quando de regresso de Paris, onde se divorciou de seu terceiro marido, Robert Leonard.” (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago. 1925, suplemento, p. 1). À primeira vista, a nota parecia referendar o divórcio como um comportamento aceitável, já que dava espaço jornalístico, com direito à foto, à essa mulher que já estava no terceiro casamento. Entretanto, mais uma vez, devemos chamar a atenção de que Mme. Murray era uma americana e os Estados Unidos era percebido como um país de comportamentos mais permissivos e leis menos rigorosas em relação à mulher. Assim, ao invés de servir para normatizar um comportamento, a nota poderia ser vista com tom de ironia, como algo extraordinário que só poderia acontecer em um país como os Estados Unidos.

Um texto intitulado “O que pensam as mulheres antes do casamento – Confidências de uma divorciada”, publicado na seção “Assumptos Femininos”, é mais elusivo sobre a questão do divórcio no Brasil e o posicionamento do *Correio da Manhã*, além de tocar em várias outras questões já abordadas. Escrito em forma de carta, uma mulher que assina como Suzana, divorciada há dez anos, conta sua história para uma amiga na véspera de casar-se novamente. Logo no início ela deixa claro que casará de novo menos pelo marido, mas pelo desejo de ter um filho, o que já a reconduz para a função primordial da mulher: a de reprodutora e mãe (ARAÚJO, 1993). Em seguida, afirma

Sofri muito, e amei demasiadas vezes, de um modo efêmero, para que venha a casar-me por amor. Não julgue você com excesso de severidade o meu ceticismo. Vinte e sete anos de idade, dos quais dez são de *flirts*, de liberdade, de literaturas e filosofias quintessenciadas e, sobretudo, de contínua experiência, dão a uma mulher, por força das circunstâncias, um temperamento desapaixonado, reflexivo, calculador... (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5)

A vida de *flirts*, de liberdade, de amores efêmeros e “contínua experiência”, a conecta com as características da melindrosa, mas isso é colocado como algo que ela estava prestes a deixar para trás sem remorso. Ela pede “não julgue você com excesso de severidade” (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5), o que confirma que este estilo de vida não era visto com bons olhos pela sociedade. O fato dela estar deixando a vida de excesso e libertinagem já a configuraria como uma pessoa que estaria retornando para o caminho moralmente aceito. A triste história que ela conta a seguir, sobre como foi seu primeiro casamento, parece uma forma de justificar o fato de ser divorciada e acaba a colocando em uma situação de vítima. Ela conta que seus pais a colocaram num colégio interno entre os 6 e 16 anos e que só a foram visitar uma vez, que a mãe era

completamente submissa ao pai e que este a obrigou a casar com um homem autoritário e “branco” com quem ela só permaneceu casada um ano. O marido era “dotado de ideias similares às de meu pai, entendia que as mulheres são corpos sem alma, rendidos à autoridade marital”; ele não a deixava “dar um passo além de seus domínios de senhor feudal, condenando-me a viver metida entre as quatro paredes do anti-confortável casarão da fazendola, sem poder ver outras caras além dos lavradores”. Suzana coloca os livros como agentes transformadores da mudança, o que novamente traz a educação feminina para o foco da questão. Ela diz que “começou a rebelar-se em mim a consciência de minha própria individualidade” e, assim, começaram a ocorrer “batalhas por direitos adquiridos” entre ela e o marido, que dizia que “os livros não são feitos para as mulheres”. Por fim, ela se divorcia. Depois de ler o relato, o leitor acaba por sentir pena dela e é impossível vê-la novamente como vilã por ser desquitada e ter se tornado uma “doidivana” depois do divórcio.

Esse texto é interessante porque coloca o *Correio da Manhã* como um “balizador” dos comportamentos modernos femininos. Ao mostrar o que levou Suzana a ter uma vida de excessos, cria-se uma empatia com ela e entende-se seu comportamento. A mensagem final poderia ser que nem todas as mulheres que levam esse “tipo de vida” devem ser julgadas mal, mas que o correto é revertê-las para o caminho da moral e da vida em família.

O casamento, como todas as novas instituições, também era afetado por novos valores. “O velho e o novo existiram simultaneamente, com maiores ou menores avanços, dependendo do tipo de organização familiar dos diferentes setores sociais” (ARAÚJO, 1993, p. 103-104). No texto em questão, o marido de Suzana representaria a mentalidade antiga, e Suzana a nova. Dessa forma, a sua história serve de exemplo desta coexistência do antigo e do novo na sociedade.

A partir dos exemplos citados, vemos que o *Correio da Manhã* era a favor da instrução feminina e do profissionalismo da mulher (com ressalvas, enquadrando-os de acordo com o pensamento tradicional e moralista) e, em outros aspectos, como divórcio por exemplo, é aberto parcialmente a mudanças, ponderando diversos aspectos de cada situação. É relevante lembrar que Paulo Bittencourt, então diretor do jornal, era um homem culto e viajado e, dessa forma, possivelmente mais aberto a aceitar as mudanças comportamentais consideradas modernas; e que sua esposa, Silvia Bittencourt, era jornalista e trabalhava no jornal, de forma que a profissionalização feminina era algo bem próximo de sua realidade. Posteriormente, o próprio Paulo Bittencourt iria se divorciar e casar novamente com uma mulher divorciada, Niomar Sodré.

Há que ressaltar também que o jornal também queria estar incluído entre as leitoras mais modernas, exatamente as que eram alfabetizadas e que haviam adquirido outro tipo de valores nessa sociedade. Então, o jornal para atingir uma ampla gama de público – os homens, os grupos tradicionais e conservadores, mas também as “novas” leitoras, os grupos dos estratos mais elitistas, mas sobretudo a nova classe média, tinha um conteúdo ampliado entre diversos posicionamentos. Assim, essa aparente dubiedade do Correio poderia significar uma estratégia editorial para ampliação do seu público. Com isso, incluía as mulheres de maneira geral. A mulher mais tradicional, mas sobretudo a “nova mulher”<sup>116</sup>, essa sim, que lia, que poderia até trabalhar fora e que era uma leitora potencial do jornal.

A modernização do comportamento feminino trazia em seu rastro uma outra questão que era bastante comentada: a da “masculinização” da mulher. Esse aspecto perpassava tanto características estéticas quanto comportamentais. No campo estético, eram considerados masculinizações a adoção dos cabelos curtos e de peças do vestuário masculino, como calças e relógio de pulso. Na parte comportamental, era muito citado o hábito de fumar e todas as questões relacionadas ao trabalho profissional, da mulher contribuir para a renda de família<sup>117</sup>, etc. Uma edição da coluna “Palestra Feminina”, na seção “Assumptos Femininos”, que abordava a moda da pulseira-relógio afirma que esta “foi, por assim dizer, uma das primeiras masculinizações femininas. Depois veio a bengala, depois o cigarro, e depois... o cabelo cortado!” (CLAUDIA, 10 jan. 1926, suplemento, p. 7).

Vários aspectos considerados como “masculinização” da mulher eram colocados pela imprensa como algo negativo e ridicularizados em charges. Na figura 94, a “masculinização” é referenciada visualmente nas duas imagens publicadas na seção “Assumptos Femininos” em que vemos de um lado um homem com o que parece ser um robe ou pijama, com mão no bolso, fumando um cigarro com piteira; e de outro lado, uma mulher, com robe ou pijama estampado em estilo parecido ao masculino, de cabelos curtos e mãos no bolso, fumando um cigarro com piteira. Não há nenhum texto ou nota naquela edição, ou mesmo legenda, que faça referência às imagens, indicando que eram autoexplicativas e meramente ilustrativas. As maiores diferenças entre a imagem masculina e feminina são: a mulher estava de sapato de salto e vestimenta estampada, duas características associadas ao guarda-roupa feminino; e o homem está de pé com as pernas retas, enquanto a mulher tem uma das pernas um pouco

<sup>116</sup> Essa “nova” mulher seria até então um estrato social não existente, pois só teria surgido no Brasil junto com a classe média, exatamente nos anos 1920. É ela que o jornal tem como leitora primordial.

<sup>117</sup> Ganhar dinheiro era visto como uma função tipicamente masculina, já que o homem tinha o papel de provedor da família. “A expressão *self-made man* começa a ser utilizada com a influência da cultura americana após a Primeira Grande Guerra.” (ARAÚJO, 1993, p.51)





Em relação ao ato de fumar, o *Correio da Manhã* se posicionava a favor da sua adoção pelas mulheres, conforme indica o texto abaixo, publicado na coluna “Palestra Feminina”.

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

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

O homem é, geralmente, desconfiado, e quase sempre tímido; vencer-lhe a desconfiança e desatar-lhe o nó da timidez é, para a mulher, uma tarefa digna do seu talento e do seu engenho. O cigarro é um instrumento que se presta magnificamente ao fim desejado.

Mas é certo que o fumo prejudica a saúde das mulheres, quando se transforma em vício. Se uma dama casada, ou, pior ainda, uma moça solteira, adquire o hábito de fumar trinta e quarenta cigarros por dia, torna-se naturalmente viciada e se depaupera fisicamente. O abuso provoca essas misteriosas nevralgias tão comuns entre as fumantes em excesso; sofre a garganta, arruína-se a dentadura.

Em compensação, se a mulher fuma moderadamente, considera Matilde Serão que o cigarro pode ser até um benefício para o físico feminino, porque ele constitui um calmante apreciável.

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

A partir deste texto vemos que o cigarro era visto como uma forma de aproximação entre a mulher e o homem e, de certa forma, fica a impressão de que o texto implica que, no ato de fumar, a mulher estaria em igualdade com o homem. O ato de fumar continua sendo visto como um gesto masculino, mas é colocado como “um gesto masculino que a mulher poetisa”, de forma que a masculinização parece ser amenizada.



Figura 95: anúncio dos cigarros Jubileu (CORREIO DA MANHÃ, 23 abr. 1927, p. 5)

O fumo só é visto como negativo se atrapalha campos em que operam outros ideais para a mulher, como a estética, a saúde e a função de reprodutora. Em relação à saúde e estética, conforme vimos nos anúncios publicados no *Correio da Manhã*, as duas estavam interligadas e havia diversos produtos e remédios preventivos para que a mulher alcançasse um certo padrão de beleza e tivesse a saúde perfeita. Dessa forma, por mais moderno que fosse o hábito de fumar, ele não poderia ir contra esses outros quesitos e estragar os dentes, por exemplo. “Pior ainda, uma moça solteira”, ficando implícito que poderia atrapalhar suas chances de casamento. Mas, acima de tudo, o pior dos males do fumo em excesso parecia ser o comprometimento da possibilidade de maternidade. Segundo Araújo (1995, p. 63), a posição da mulher na família tinha como centro a sua função de reprodutora, o que era um fato universal e atemporal.

A “masculinização” da mulher também foi abertamente abordada em reportagem de destaque, escrita diretamente de Los Angeles e publicada no dia 1º de janeiro de 1926 na seção “Assumptos Femininos”, sob o título “O problema da diferenciação dos sexos – HOMENS –MULHERES E MULHERES-HOMENS”.

De qualquer modo que seja, é o caso de perguntar-se: onde vamos parar?

Presentemente as mulheres querem ser homens, e estes procuram transformar-se em mulheres, conforme podemos observar diariamente, com especialidade em Los Angeles e Hollywood, onde “the latest styles” são mais fartamente lançados, por parte das modistas, dos alfaiates e dos cabeleireiros.

A inovação geral que predomina neste país também tem muita culpa desse estado de coisas anormal.

Vá o leitor aos teatros, e, em vez de deparar com um “usher”, segundo costume antigo, encontra uma moça vestida de homem, de cabelo rente ou qualquer estilo da moda. A preocupação é parecer-se com um homem.

Nos elevadores, já não são os homens que trabalham. Agora, são as mulheres, em trajes masculinos, que predominam.

Nas repartições, como o Telégrafo, o Correio, etc., os guardas e os agentes pertencem ao sexo de nossa mãe Eva.

Nos tribunais angelinos, já temos juízes mulheres; também há “sherifs” femininos; mulheres feitas policiais uniformizados; mulheres condutoras de trens e automóveis, e até de caminhões de carga e auto-ônibus de passageiros.

Por ocasião das eleições de senadores, deputados, conselheiros municipais etc., se lêem nomes que só se sabe serem de mulheres, pela designação de “Mrs” ou “Miss”, porquanto, se o quiser saber pelo retrato, por Deus que senão descobrirá o sexo.

Em contraposição, vá o leitor aos “beauty parlors”, “dress-shops”, e quem primeiro exclama o tradicional “how do you do” é um homem, mas vestido de tal maneira que todos o tomariam por mulher: de calça-balão, de 32 polegadas; chaléco a meia barriga, com botões de colorido fantástico, a chamar a atenção geral.

Os cabelos, esses homens-mulheres levam compridos, penteados “a la Marcel”; sobrancelhas depiladas, pestanas raspadas, e, como se tudo isso não fosse suficiente, esses “gentlemen” (?)<sup>118</sup> dirigem-se a todos, em um tom de voz que provoca ímpetos da gente arremeter contra eles, a bofetadas.

E não suponham que eles façam isso por mera efeminação; não: é a moda, “the latest manners”, “the latest”... qualquer coisa.

<sup>118</sup> Sinal de interrogação presente no texto original.

E é por isso que, na atualidade, os que vivemos em Los Angeles temos, diariamente, de resolver o problema da diferenciação dos sexos; homens que se transformam em mulheres, e mulheres não se transmudam em homens. (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, p. 1)

Como visto anteriormente, a moda nos Estados Unidos era vista como excêntrica, de forma que o texto citado acima, escrito de Los Angeles, retrata bem o excesso da moda que era usada por lá, principalmente entre os homens – algo que não se tem registro no *Correio da Manhã* em relação ao Brasil<sup>119</sup>. Quanto às mulheres, entretanto, ele confirma que a “masculinização” era tanto estética – o cabelo curto e roupas com influência do vestuário masculino – quanto comportamental, citando especialmente as posições que as mulheres ocupavam no mercado de trabalho. Essas mudanças, associadas à modernidade, quebravam paradigmas até então consolidados e o texto serve também para chamar atenção o quanto essas questões eram polêmicas e comentadas, a ponto de se questionar a diferenciação dos sexos.

As mulheres dos anos 1920 “liam principalmente romances e revistas, de preferência franceses, já que o francês era uma língua familiar para as elites” (ARAÚJO, 1993, p. 72). Apesar de Araújo indicar que são mais raras as referências à leitura de jornais, o fato do *Correio da Manhã* inaugurar uma seção feminina indica que existia esse público leitor e que, podemos afirmar, as mulheres eram leitoras frequentes do jornal.

A partir da leitura das colunas e seções de moda do *Correio da Manhã* na década de 1920 fica evidente o papel do jornal em direcionar o que seria um comportamento feminino aceitável e sua função de mediação no sentido da adoção de novos hábitos (como fumar, por exemplo) em consonância com o papel historicamente primordial da mulher na sociedade (mãe e senhora do lar).

Através de reportagens e anúncios, o jornal acabava por referendar um padrão ideal – fosse em relação à estética da moda, ao corpo ou aos hábitos “modernos”. Mas mais do que somente estar na moda ou ter a silhueta apropriada à época, a mulher dos anos 1920 tinha que saber lidar de forma hábil com novos e “modernos” comportamentos. E, para isso, o jornal também se esforçava em referendar um manual de conduta. Temas polêmicos para a época, como divórcio, educação feminina, feminismo, eram tratados na seção feminina do jornal para poder direcionar a leitora para a adoção ou não de um tipo de comportamento. Assim, o

<sup>119</sup> Uma crônica de Julio Dantas intitulada “A descendência de Brummell” oferece um perfil do homem europeu completamente diferente deste americano. Segundo Dantas, o homem “do nosso tempo”, que seria o “homem da guerra”, era “frio, insensível, utilitarista, amoral”; o homem moderno, para ele seria um “tipo grosseiro, prático e sumário” (8 fev. 1920, p. 2).

*Correio da Manhã* se mostrava moderno ao mencionar esses novos comportamentos, mas os textos tinham um tom de doutrinação, com grande peso na tradição.

Portanto, se pelo conteúdo podemos visualizar a leitora dos anos 1920 almejada pelo *Correio da Manhã* – a “nova mulher” das camadas médias da sociedade, alfabetizada e moderna -, também pelo conteúdo dessas colunas e textos destinados às mulheres podemos observar as estratégias que o jornal empregava para incluir o máximo de leitoras (inclusive a mais tradicional), sem entretanto causar desconfortos em outros tipos de público já consolidados como leitores do jornal (homens de negócios, homens dos estratos médios da população e leitores populares).

Entretanto, há que se considerar também que mesmo querendo construir-se como um jornal moderno e em consonância com as transformações de um novo tempo, o estabelecimento de elos do jornal com o conservadorismo construía por vezes uma dualidade de conteúdo, o que fazia com que trafegasse nas suas páginas da modernidade à tradição, produzindo em aparência dicotomia discursiva. Assim, o *Correio da Manhã*, ao invés de se firmar como um porta-voz da modernidade, o veículo incitador dos pensamentos mais de vanguarda, acabava por sedimentar uma modernidade conservadora.

### Parte III: TEMPO

“Duas coisas do mundo nunca têm a mesma medida de tempo. (...) Portanto, existem no universo (pode-se afirmar sem medo), a um só tempo, um número incontável de tempos.” (KOSELLECK, 2006, p. 284 – *apud* Herder, em sua *Metacrítica* a Kant)

Escrever sobre o tempo, principalmente em referência a um tempo ido, pressupõe pensar, entre outros, no tempo como duração e como percepção em uma dada sociedade (a forma como se vive na duração).

Durante os quatro capítulos anteriores, afirmamos que na década de 1920 havia uma percepção de que o tempo andava mais rápido, o que era associado à ideia de modernidade. Essa maneira própria de se viver no tempo, de ordenar experiências temporais, de atribuir sentido às noções de passado, presente e futuro é o que Hartog (2013) chama de “regime de historicidade”, que seria diferente em diferentes lugares e épocas. Este conceito sofre influência da ideia de “ordem do tempo”, que dá nome ao livro de Pomian (1984), onde o mesmo afirma que cada momento histórico tem uma maneira de se viver no tempo, o que formaria arquiteturas temporais a partir das experiências humanas, crenças e representações.

De forma geral, o regime de historicidade da modernidade voltava-se para o futurismo, ou seja, tinha-se a ideia de evolução onde a história olhava o passado com expectativa de futuro. O passado era ultrapassado e o futuro um enigma, mas esperado como uma promessa. Havia confiança no progresso, no domínio do homem sobre a natureza e a tecnologia era vista como aspecto libertador. Este futuro, acreditava-se, seria melhor que o presente.

Esse posicionamento futurista do regime de historicidade moderno encontra eco na teoria de Koselleck (2006) sobre os espaços de experiência e horizontes de expectativas. Na estrutura temporal dos tempos modernos, a experiência e a expectativa eram assimétricas, ou seja, o horizonte de expectativa não podia mais ser pautado nas experiências passadas porque a maior rapidez fazia com que o tempo presente se diferenciasse do passado de forma que aquelas experiências não eram mais válidas. A expectativa que se realizava no hoje era voltada para o “ainda-não” (2006, p. 310).

Para Koselleck, a modernidade só podia ser concebida “como um tempo novo a partir do momento em que as expectativas passam a distanciar-se cada vez mais das experiências feitas até então” (2006, p. 314). Essa assimetria não parava de crescer e aumentava a diferença entre passado e futuro. Assim, a modernidade foi vista como um tempo de ruptura e de transição em que continuamente surgiam coisas novas e inesperadas. Havia a experiência

de surpresa e curiosidade permanente. A aceleração dos ritmos, prazos e mudanças se tornou a tônica da modernidade.

A tensão entre experiência e expectativa criam choque entre o velho e o novo como experiência cotidiana. As diferenças de pensamentos que existiam no Brasil dos anos 1920 sobre a atuação da mulher, por exemplo, são prova das diferentes perspectivas de gerações que viviam em um espaço comum de experiências. “Sobretudo lá onde em uma geração o espaço de experiência foi como que dinamitado, todas as expectativas tinham que se tornar inseguras e novas precisavam ser criadas” (KOSELLECK, 2006, p. 315). Daí o embate entre os conversadores, que queriam deter a aceleração, e os progressistas, que queriam estimulá-la.

Para Koselleck, o Iluminismo tardio influenciou na crença em um futuro que modifica e melhora a sociedade. “O futuro, mesmo não podendo ser deduzido da experiência, trouxe não obstante a certeza de que as invenções e descobertas científicas iriam criar um mundo novo.” (2006, p. 321). O autor defende que este novo horizonte de expectativa que se formou a partir da assimetria entre experiência e expectativa foi interpretado como progresso – palavra que, no caso brasileiro, foi incorporada à bandeira nacional. A partir dos exemplos de peças publicitárias e textos presentes no *Correio da Manhã*, vimos nos capítulos anteriores o quanto esta ideia de progresso estava entranhada no imaginário brasileiro. Para Koselleck (2006, p. 287), a associação com a ideia de progresso foi um dos destaques do período moderno em comparação com os precedentes.

Hartog (2013) também dialoga com Hannah Arendt. Ele se apropria do conceito de brecha (*gap*) e institui como *gap* o período entre 1789, época da Revolução Francesa, e 1989, momento da queda do Muro de Berlim – assim englobando os anos 1920, nosso período de estudo. Para o autor, essas “brechas no tempo” seriam “intervalos totalmente determinados pelas coisas que não são mais e pelas coisas que não são ainda. Brechas, pois há uma pausa e esse tempo parece desorientado” (2013, p. 138-139) – como as assimetrias de Koselleck. Para Arendt, os anos 1920 seriam um entremeio, uma brecha que teria sido resultado do traumatismo decorrente do impacto da Primeira Guerra Mundial.

Vemos, assim, que há uma multiplicidade de perspectivas sobre o tempo passado, presente e futuro. O próprio François Hartog e o historiador Reinhart Koselleck concluem que existem, em um mesmo momento, diferentes estratos de tempo: “O decurso único do tempo transformou-se em um dinamismo de estratos múltiplos vividos simultaneamente.” (KOSELLECK, 2006, p. 320).

Entretanto, de acordo com Hartog, os diferentes estratos se resumiriam a regimes de tempo diferentes que se sobreporiam em períodos de interseção; e para Koselleck haveria uma

pluralidade maior de temporalidades concomitantes, desencontradas e com ritmos próprios. Para o historiador, o tempo linear e o circular seriam recorrentes em toda sequência histórica, mas insuficientes. As estruturas de maior duração, a seu ver, também possibilitariam mudanças apesar de parecerem mais estáticas. A teoria de estratos do tempo consistiria “em sua capacidade de medir diferentes modos de mudança, que exibem grande complexidade temporal” (KOSELLECK, 2014, p. 22), “sem cair na falsa alternativa entre decursos temporais lineares ou circulares” (2014, p. 25).

Para além da percepção de passado, presente futuro relacionada à períodos longos de décadas ou séculos, para a nossa pesquisa interessa analisar também outras perspectivas que transpassam as ações cotidianas e configuram os tempos do jornalismo e da moda. Parte-se então da compreensão de que estamos trabalhando com diversas temporalidades que são percebidas concomitantemente também em relação às temporalidades mais curtas destes dois campos.

Em primeiro lugar, há o tempo calendário, o tempo exterior aos homens, usado para medição cronológica e compartimentado em anos, meses, dias e horas<sup>120</sup>. Em paralelo, existe o tempo do jornal, ou seja, o tempo de produção das edições, das rotinas produtivas, de apuração da notícia, mas também o tempo relacionado à periodicidade da folha e de suas seções, que podem variar entre diárias, semanais e ocasionais e também o tempo da leitura e dos leitores. Como também estamos falando de Moda, que é regida por outros processos produtivos, temos ainda os tempos referentes à essa indústria: o tempo de criação, de lançamento das coleções, o tempo de fabricação dos tecidos e das peças de vestuário, o tempo de exportação do produto, entre outros.

Mas como estamos trabalhando com a pesquisa empírica no *Correio da Manhã*, existe também outros tempos, perceptíveis quando lemos suas páginas, que seriam as dimensões temporais presentes nas narrativas do jornal. Apesar do jornalismo ter como premissa ser um produto do tempo presente, suas narrativas envolvem também o passado e o futuro com mais frequência do que a princípio imaginaríamos.

Barbosa sugere que esse tempo próprio que emerge das mídias seria o tempo midiático. A existência desse tempo seria plausível não apenas porque os jornais marcam seu aparecimento por ordem de natureza temporal (de acordo com uma periodicidade e com o

---

<sup>120</sup> Para Koselleck, o calendário se apoiaria em medidas de tempo providas da natureza, o que ele chama de “tempo natural”, que englobaria “o percurso natural e repetitivo do Sol, dos planetas, da Lua e das estrelas, assim como a rotação da Terra” que “remetem a medidas temporais constantes – anos, meses, dias e ‘constelações’ – bem como à sucessão de estações do ano” (2014, p. 10).



horário para sair da gráfica e ser distribuído), mas porque coordenam outras relações entre passado, presente e futuro.

O jornal, que é distribuído todos os dias nos mesmos locais, no mesmo horário, e que tem sua estrutura fixa de seções que se repetem a cada dia na mesma página, contribui também para uma temporalidade que é construída junto aos leitores que, possivelmente, inserem o hábito de ler as mesmas seções e colunas em suas rotinas diárias. Assim, a narrativa midiática também está inscrita no tempo a partir do tempo disposto pelos leitores. E a partir do momento que estudamos ou analisamos esse tempo passado, ele se torna presente e fica sujeito a interpretações e reconstruções.

Além disso, ao acessar hoje as edições do *Correio da Manhã* da década de 1920, estamos também lidando com outro tempo: o tempo do rastro, “que era do passado, mas que é transportado para o presente”, e o tempo da vida, “que possibilitou a permanência do rastro” (BARBOSA, 2017, p. 31). “O passado só existe como representação mental a partir do olhar daquele que o descortina nos *tempos idos*. Portanto, o passado não é fixo: é materializado pelas recordações e sempre transformado pela interpretação que fazemos” (RIBEIRO, 2017, p. 41).

Esta parte do trabalho é composta por apenas um capítulo, que tem como objetivo dar conta da análise do tempo no jornalismo e na moda e suas interrelações.

Em relação à experiência do tempo no jornalismo, nos reportaremos, primeiramente, ao trabalho de Franciscato (2003), que destacou cinco tipos de fenômenos temporais no jornalismo: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. A partir destas cinco categorias dissertaremos sobre o tempo no jornalismo no Rio de Janeiro nos anos 1920, usando especificamente a análise feita no *Correio da Manhã*. À essa análise, adicionaremos questões temporais relacionadas às narrativas presentes no matutino, assim como o fez Matheus (2011).

Já em relação à moda, serão usados como referência diversos autores que, explícita ou implicitamente, citam a questão do tempo na moda, dentre eles Angélica Adverse (2012), Georg Simmel (2008) e Gilles Lipovetsky (1989).

O foco, entretanto, será analisar as narrativas da moda no *Correio da Manhã* e confrontá-las com o tempo do jornalismo. Como a moda, que tem uma temporalidade própria, se relaciona com a imprensa e suas outras temporalidades? E como isso se apresentava nas narrativas do *Correio da Manhã*?

Antes de correlacionar o tempo do jornalismo com o tempo da moda, é feita uma exposição sobre o tempo em cada uma dessas indústrias separadamente. Em seguida, estas temporalidades serão comparadas. Parte-se do pressuposto que moda não é somente estética, ela é uma indústria moderna que, pelo seu modo de produção e modelo de consumo, traz uma dada temporalidade que se articula com a do jornalismo. Em que medida? Como? A moda é a mercadoria que mais se parece com a notícia porque ela é periódica, perecível, linear e ao mesmo tempo cíclica. A notícia “estraga”<sup>121</sup> de um dia para o outro, no caso da temporalidade que estamos analisando, isto é, aquela que estava imersa nos anos 1920, já a moda “estraga” de uma estação para outra. O que caracteriza a notícia e a moda é a urgência do consumo. O tempo linear supõe a inclusão do desejo de algo sempre novo, como se a nova coleção fosse também um progresso em relação à anterior (um tempo governado pela ideologia do Progresso). Mas há também a periodicidade diária do jornal em contraponto à semanal do suplemento e conseqüentemente da seção “Assumptos Femininos”.

Como o jornalismo articula a questão do tempo na modernidade e o tempo na questão da moda? E como essas temporalidades se relacionam com o tempo do próprio jornalismo diário? Como as sazonalidades (o verão, o inverno, os corpos desnudos na praia, os corpos vestidos, etc) servem tanto como demarcação do ano a partir dos movimentos da moda, mas também de marcação do tempo da própria moda na imprensa? Essas são algumas questões envolvidas no desenvolvimento desse capítulo, e serão respondidas a partir das próprias páginas do *Correio da Manhã*.

---

<sup>121</sup> Estamos usando o verbo estragar como metáfora, explicada na introdução.

## 5 INTERRELAÇÕES ENTRE MODA, TEMPO, JORNALISMO

Tanto o jornalismo quanto a moda são interdependentes do tempo. A moda só existe em sua relação com o tempo. O que configura um estilo de vestuário como moda é justamente sua capacidade de ser perecível, efêmero. Quando um estilo dura muito tempo, ele deixa de ser moda.

Da mesma forma que o nome “jornal” é derivado de “jornada”, que indica um tempo de duração própria (MATHEUS, 2011, p. 17); a moda só existe em função da influência do tempo e de um sentido de coletividade. A ideia de moda adotada aqui é a de que é “um estilo adotado pela maioria” já que um estilo adotado por uma só pessoa não configura como moda. Já sobre o jornalismo, adotaremos a definição de Matheus: “uma experiência comunicacional compartilhada cotidianamente por um conjunto de indivíduos, seja na produção, seja no consumo direto e indireto.” (2011, p. 18), onde também fica evidente o espírito de coletividade.



Figura 96: página da seção “Assumptos Femininos”, no dia 1º de janeiro de 1928 (CORREIO DA MANHÃ, p. 13)

Parece-nos propício iniciar este capítulo com a imagem acima (figura 96), publicada no *Correio da Manhã* em 1º de janeiro de 1928 em destaque na seção “Assumptos Femininos” (suplemento, p. 13), porque através dela podemos analisar aspectos da moda, do jornalismo, da apresentação da moda no jornal e como o tempo aparece explícito na imagem.

Conforme já mencionado, esta é uma página da seção “Assumptos Femininos” do 1º dia do ano de 1928, quando, tradicionalmente, são recorrentes as felicitações de feliz ano por parte dos anunciantes e as pautas sobre a noite da virada e as características e acontecimentos que pode-se esperar do ciclo que inicia. Assim, esse tempo de transição entre os anos é visto pela sociedade como um momento cheio de significados, momento de reflexão sobre o passado e otimismo em relação ao futuro. Dentro deste contexto, a imagem assume mais relevância por comentar esse aspecto do passado com a esperança no futuro. O fundo da imagem tem impresso em evidência o ano que começa, o que a localiza no tempo e indica que a imagem foi feita especialmente para a data. Em primeiro plano há uma mulher com roupas ínfimas para a época: saia curtíssima e *top* que parece deixar a barriga exposta. Ela usa meias de seda, que estavam na moda assim como o modelo de sapato que tem aos pés, porém as meias estão curtas em relação à saia. O cabelo é curto como demandava a modernidade e a maquiagem seguia o que havia de mais atual na coqueteria. O detalhe principal é o acessório da cabeça: uma touca com óculos estilo aviador e uma hélice, o que indica que ela representa um avião – este meio de transporte que desafia o tempo e o espaço, percorrendo distâncias maiores em cada vez menos tempo. Ao seu lado, entretanto, outro objeto bem curioso: uma foice, que normalmente é associada à morte. A legenda diz: “Yola D’Avril, a estrelinha francesa dos films americanos, representa o tempo, de acordo com as ideias deste século... e ainda há gente desejava de que o Tempo passe depressa...” (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1928, suplemento, p. 13).

De acordo com estas características, ela poderia ser identificada como uma melindrosa, figura feminina disseminada e eternizadas nos filmes de Hollywood; e seu vestuário extravagante e vanguardista está em sintonia com o que vimos nos capítulos 3 e 4 sobre o que os Estados Unidos e os seus filmes mostravam como aceitável. Conforme indica a legenda, essa figura feminina, com aparência de melindrosa e vestuário extravagante com elementos fazendo referências à aviação, representava o Tempo. Presume-se, então, que o Tempo não era representado somente pela referência ao avião que “desafia o tempo”, mas também pelo vestuário, que desafiava os padrões conservadores e podia ser associado ao moderno, à vanguarda, ao que ainda estava por vir, a comportamentos femininos que ainda teriam que ser normatizados, ao futuro. A foice, presente na imagem, está deixada de lado. A

imagem feminina se posiciona quase de costas para ela, como que indicando que a morte ainda está longe e que ainda há muito por vir<sup>122</sup>.

O texto da legenda remete à um aspecto comentado no capítulo 4, sobre a mulher ser um “objeto de contemplação” dos homens. A atriz da foto representa o tempo e a legenda comenta “e ainda há gente desejosa de que o Tempo passe depressa”, o que deixa implícito que esta atriz deveria permanecer à vista por mais tempo, ou seja, que o tempo fosse mais lento, para que ela pudesse ser contemplada mais longamente.

A frase ainda deixa antever um desejo de futuro presente na sociedade, o desejo de um tempo veloz, que ultrapassasse o presente e atropelasse o passado, o que confirma o regime de historicidade futurista defendido por Hartog e o pensamento evolucionista comentado no primeiro capítulo, onde o que era velho deveria ser remodelado e esquecido pois representava atraso.

É interessante comentar também que no livro *The Mechanical Smile: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1920 – 1929*, de Caroline Evans, há três imagens de mulheres junto a automóveis e a autora relata que na França havia “concursos de elegância ao volante”<sup>123</sup>. Percebemos, assim, que a associação das mulheres aos meios de transporte considerados modernos não era exclusividade da imagem publicada no *Correio da Manhã*. Havia como que uma simbiose entre a moda e estes artefatos da modernidade. Ao serem fotografados juntos, eles contribuía para se reafirmar mutuamente como modernos e a moda acabava por compartilhar a ideia de velocidade dos veículos. Há que se ressaltar também a naturalidade com a qual as mulheres eram retratadas nos carros, como se tivessem propriedade sobre aquele maquinário, o que passa a ideia de pertencimento àquele momento, àquele tempo.

Essas associações levam a crer que a moda já era percebida na época como uma representação do moderno e que a produção de imagens em que a moda e as mulheres apareciam ligadas à esses veículos servia apenas para lembrar ou reforçar isso.

## 5.1 A MODA, MODERNA MEDIDA DO TEMPO<sup>124</sup>

<sup>122</sup> Difícil dizer se na época já existia a associação da moda com a morte, como foi feito posteriormente por Walter Benjamin, conforme veremos adiante. A foice também poderia representar atividades agrícolas num momento em que a industrialização era o futuro ou o movimento socialista da década anterior (revolução russa de 1917), que também usava a foice como símbolo. Seja qual for a simbologia pensada na criação da imagem, o interessante é que a mulher está de costas para ela.

<sup>123</sup> Camargo também cita este concurso em sua tese (2016, p. 57-58).

<sup>124</sup> Esse é o título do livro de Adverse (2012) que, por sua vez, foi inspirado em uma passagem de Walter Benjamin (2009).

Para Lipovetsky (1989) as mudanças no vestuário só podem ser classificadas como Moda a partir do final da Idade Média, quando elas passam a acontecer com mais frequência impulsionadas pela promoção dos valores cortesões relacionados ao mundano e aos prazeres, fazendo parte da aspiração por uma vida mais bela e estilizada. Antes disso, o vestuário, acessórios e enfeites seriam regidos pela tradição, permanecendo inalterados por várias gerações. Assim, somente a partir das “metamorfoses incessantes”, dos “movimentos bruscos”, das extravagâncias, quando a “inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra” (1989, p. 23) é que a moda nasce. Sendo assim, a moda está intrinsecamente relacionada à percepção de passagem do tempo já que ela só existe quando suas mudanças ocorrem em períodos cada vez menores e perceptíveis. Seguindo com Lipovetsky, ele propõe como definição para a moda: “um dispositivo social caracterizado **por uma temporalidade particularmente breve**, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (1989, p. 24, grifo nosso).

enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados. [...] A radicalidade da história da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado. (LIPOVETSKY, 1989, p. 33)

O estágio inicial da moda teria durado cerca de cinco séculos (da metade do XIV à metade do XIX), quando as mudanças ocorriam principalmente em pequenos círculos aristocráticos, mas já de maneira sistemática e durável. A moda como sistema moderno, entretanto, se deu a partir da metade do século XIX, quando o costureiro Worth passou a criar o que mais tarde seria chamado de Alta Costura: “modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 71). Mais uma vez, então, o tempo tinha influência neste novo sistema da moda, pois uma das contribuições de Worth foi a divisão dos lançamentos em duas vezes ao ano, marcados pelas estações outono-inverno e primavera-verão, o que instituiu um ritmo para a criação e apresentação que foi replicado por outros e passou a reger a temporalidade das mudanças estéticas do vestuário. Esse período, regido pela Alta Costura, teria durado até a década de 1960, formando uma longa duração que Lipovetsky chama de “moda de cem anos”.

Além de inaugurar um novo modelo de organização das coleções em lançamentos periódicos, organizados por estações, a abertura da *maison* do inglês Charles Frederick Worth em Paris em 1858, fazia com que as clientes fossem até sua loja (e não ele até as clientes) –

transformando seu salão num ponto de encontro da alta sociedade. Worth apresentava a coleção em jovens mulheres (manequins), tornando-se também uma referência em relação ao espetáculo publicitário, o que caracteriza a era moderna da moda.

Além da Alta Costura, esta moderna “moda de cem anos” se caracterizava pela articulação em torno de outra indústria nova: a da confecção com a reprodução industrial para produção de massa, em série e barata. O esquema era como o visto no capítulo 3: “a Alta costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis” (LIPOVETSKY, 1989, p. 70). Era essa a lógica que regia a moda nos anos 1920, estudados aqui, o que era refletido nas páginas do *Correio da Manhã*, por meio das ilustrações das “últimas modas” vistas em Paris, e a sugestão de que a leitora os reproduzisse conforme pudesse.

No início do século XX as constantes mudanças da moda, vistas como reflexo da modernidade, chamaram a atenção de estudiosos da vida moderna e do cotidiano, que tentavam apreender e analisar suas causas e efeitos. Simmel escreveu “Filosofia da Moda” na Alemanha em 1905; e Benjamin deixou várias passagens sobre moda em suas obras entre os anos 1900 e 1930.

Benjamin associava a característica de constante mudança da moda com a morte e com a obsolescência que é característica da modernidade – o que indica mais uma forma de leitura sobre a foice na imagem comentada acima. Assim, a moda seria o elemento central da experiência da modernidade porque evidencia as contradições entre eterno e transitório. O mesmo pensamento é encontrado em Simmel que, sob o subtítulo de “a tragédia da moda”, afirma que a moda é ao mesmo tempo ser e não ser pois o declínio de uma moda (um estilo) começa assim que ele alcança a magnitude. Assim, a moda se apresentaria sempre na fronteira, na divisão entre passado e futuro, coordenando o “encanto da novidade e, ao mesmo tempo, o da efemeridade” (2008, p. 31).

Retornaremos a Benjamin em alguns outros pontos adiante, mas é importante expor que seu pensamento contrariava o regime de historicidade predominante daquele período em que o futuro era visto como promissor. Para ele, os métodos de reprodução faziam com que os novos produtos perdessem a aura e ele via o futuro como menos perfeito que o presente que ia se diluindo.

Adverse se pauta em Benjamin para discutir, primeiramente, “como a moda tornou-se um agente de transformação de percepção da experiência temporal nas sociedades modernas” (2012, p. 24), para depois analisar o papel da moda como uma das linguagens do futurismo

italiano. A autora investiga a relação entre moda e futurismo sob uma ótica em que o efêmero não significa decadência, mas evolução. Para ela, a moda é “uma experiência do instante temporal moderno” (2012, p. 19), ou a “moderna medida do tempo” – uma expressão de Benjamin que ela apropria como título do livro. Esta ligação com o tempo da modernidade se daria por a moda ser um meio de ruptura com as tradições do passado. Assim, ela não seria impulsionada especificamente pelo gosto por novidade, mas traduziria o distanciamento com a tradição histórica e o rompimento “com os valores do passado para fundar constantemente um novo costume no presente para o presente” (ADVERSE, 2012, p. 28). Assim, o desejo do novo seria somente um desejo de ruptura com o tempo, uma negação do *status quo*.

Na teoria de Adverse, a promessa de futuro, que estava delineada no regime de historicidade da modernidade de François Hartog é mantida: “A experiência temporal desencadeada pela moda na modernidade representa o sonho de transformação do mundo, o desejo de domínio sobre o passado e a urgência de felicidade pela promessa de futuro” (2012, p. 19). Mas ela também associa a moda à ideia de sonho e fantasia o que, de certa forma, estaria relacionado a um futuro idealizado e à possibilidade de diversos caminhos e desfechos.

Em sua investigação sobre a moda, a autora indica que esta oferecia rupturas que permitiam que ela fosse associada à arte futurista. Ela afirma que a moda foi assimilada pelas vanguardas por estar associada aos meios de comunicação e à transformação do homem e que o papel reservado pelas vanguardas para a moda era o de uma grande reforma social, pois a arte compreendia a moda como um fenômeno que instituía “novas maneiras de fazer” (ADVERSE, 2012, p. 31). É preciso esclarecer que o conceito de moda usado pelos artistas era bem mais amplo do que somente ligado ao vestuário e ornamentos; ele englobava “a transformação de todas as coisas no tempo” (ADVERSE, 2012, p. 31), porque a moda está relacionada às maneiras de usos dos objetos e, assim, aos modos de fazer, criar e ler.

Angélica Adverse faz também uma provocação interessante sobre ser “impossível definir se algo é moda a partir da criação de um estilista ou a partir de seu uso” (2012, p. 24). Conforme falamos, o sistema da moda se pautou na Alta Costura e nas figuras dos criadores de acordo com Lipovetsky e sua teoria da moda dos cem anos. Por outro lado, também falamos que um estilo só é moda se é aceito pela maioria, ou por uma grande quantidade de pessoas. Então, apesar de uma novidade ser lançada por um costureiro, ela só é moda quando coletivamente validada. Conforme vimos no capítulo 3, isso acontecia na medida em que as mulheres (e leitoras do *Correio da Manhã*) se apropriavam de um estilo visto nos periódicos para fazer seu próprio vestuário ou adaptações, o que era confirmado pelos instantâneos das mulheres nas ruas.



### 5.1.1 O tempo no jornalismo

Verificamos que há diferentes temporalidades que agem sobre o trabalho jornalístico e o objeto jornal. Há o tempo comandado pelo ritmo da produção e produtividade – tempo de apuração da notícia, de deslocamento até o local do acontecimento; o tempo da escrita; o tempo da diagramação; do recebimento das notícias via agência de notícias – e o tempo de duração do próprio jornal – a periodicidade. Há também o inverso, o jornal como definidor da mediação do tempo, como “relógio midiático” em função de sua periodicidade (MATHEUS, 2011, p. 23). Não podemos esquecer também o tempo de apropriação dos leitores, assim, nos apropriando em parte das palavras de Paul Ricoeur (1997), os múltiplos tempos: o tempo contado, o tempo levado para contar, o tempo do leitor e de suas leituras, o que nos faz imergir no mundo dos leitores. Algumas dessas nuances serão tratadas aqui, remetendo à exemplos do *Correio da Manhã* nos anos 1920.

Franciscato (2003) argumenta que o tempo que rege o jornalismo é o tempo presente. Com base nesse tempo presente, ele define cinco nuances temporais que segundo ele são características do jornalismo: a instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

O caráter da instantaneidade se refere à percepção de que o jornal traz as notícias mais “frescas”, mais atuais. Entretanto, mesmo hoje, com a internet, ainda há um intervalo entre o tempo de ocorrência do evento e o tempo de sua recepção como notícia o que, nos anos 1920, era ainda maior.

O telégrafo foi o meio de comunicação que acrescentou grandemente à questão da instantaneidade, pela sua capacidade de envio de notícias por cabos submarinos. Conforme abordado no capítulo 1, com o telegrafo houve de fato a separação entre transporte e comunicação. Pela primeira vez, para se comunicar não se precisava ir junto, houve uma autonomização espacial nesse sentido. Ou seja, houve na história da comunicação uma separação entre meio de transporte e meio de comunicação (FLICHY, 1993; BARBOSA, 2013).

A primeira grande promessa da instantaneidade surgiu com o telégrafo. Mas seu potencial de transmissão era limitado: apenas o envio do sinal era simultâneo, dependendo da existência de uma rede de fios conectando duas estações de transmissão e de que não ocorressem quedas ou interrupções na transmissão. Todo o processo jornalístico (do qual o telégrafo constituía-se, no início, apenas um recurso para conectar o repórter à sede do jornal) possuía um consumo relevante de tempo, pois implicava na codificação/decodificação do texto noticioso em sinal telegráfico, um trabalho também dispendioso para textos longos. (FRANCISCATO, 2005, p. 7).

Assim, as notícias estrangeiras enviadas pelas agências de notícias eram publicadas no dia seguinte. No dia 7 de janeiro de 1920, por exemplo, o *Correio da Manhã* publicou notas vindas de Lisboa, Madri e Londres com a data do dia anterior (p. 2). O mesmo ocorreu, em outras edições, com Montevideú, La Paz, Buenos Aires, Paris, Bucareste, Berlim, Palermo, Belgrado, Shangai, Pequim, Belgrado, Viena, Bruxelas, Roma, Nápoles, Washington, Atenas, entre outros.

Mesmo com esse *delay*, Franciscato afirma que o telégrafo foi fundamental para a criação de um novo sentido de brevidade e serviu para reforçar nos leitores a sensação de “vínculo com o tempo presente dos eventos em desdobramento” (2005, p. 7).

Há que se considerar entretanto, que as inovações tecnológicas e comunicacionais daquele período davam a percepção de um tempo que corria mais rápido e, para as pessoas que viviam naquele momento, possivelmente o tempo empregado pelo jornal na divulgação das notícias era percebido como o menor tempo jamais visto e mais perto do acontecimento real. Assim, defendemos que a percepção de instantaneidade do jornal era mantida porque, mesmo que para os parâmetros de hoje aquelas rotinas fossem lentas, provavelmente na época elas eram o mais próximo da instantaneidade que se poderia imaginar.

É interessante lembrar que no século XIX as temporalidades eram de guerras que duravam por vezes séculos, de viagens que duravam meses (e com elas, as notícias que eram publicadas a maioria das vezes três meses depois que aconteciam). Houve portanto um exponencial encurtamento temporal (BARBOSA, 2013).

O mesmo ocorria com as notícias locais, cuja divulgação dependia apenas do deslocamento do jornalista ao local do evento e posteriormente do tempo de escrita, diagramação e impressão da reportagem. Nesses casos, a notícia saía no matutino no dia seguinte (em um jornal vespertino, por exemplo, era possível que a notícia fosse publicada no mesmo dia do ocorrido). Reportagens como “O dia de ontem no Palácio do Catete” (CORREIO DA MANHÃ, 23 abr. 1927, p. 5), sobre os despachos do Presidente da República, eram comuns no *Correio da Manhã* na década citada. As notícias de outras cidades também eram impressas no dia seguinte (por exemplo, da Bahia, Juiz de Fora, Paraíba, Belém, São Paulo, Curitiba, Recife, Porto Alegre, São Luiz, etc). Dessa forma, o ontem era o mais atual. Era obrigatório para os jornalistas demarcarem o ontem em todas as *hards news*, como para marcar uma temporalidade atual. A noção do ontem como atualidade e denotação de uma velocidade exponencial da notícia vai até o final do século XX e primeiros anos do século XXI, pelo menos.

Essa sensação de instantaneidade era reforçada no uso da palavra em colunas do jornal. Conforme visto no capítulo 4, o *Correio da Manhã* publicava as fotos tiradas nas ruas de mulheres indo a missa ou na praia sob a retranca de “instantâneos”. Em 16 de maio de 1923, o título também é usado em uma pequena coluna assinada por “Photograph”, que entretanto só apresenta texto e não é acompanhada por ilustração ou fotografia. Nesta publicação, o jornalista descreve o que estava vendo do seu assento no Theatro Municipal, que recebia a peça sobre Sapho, uma cortesã. O uso da palavra “instantâneo” neste caso é irônico porque o tempo de escrita é bem maior que a fração de segundo do clique da foto. Entretanto, o jornalista se propõe a fazer um texto descritivo, como se “narrando” uma fotografia. Dessa forma, subverte com a noção do tempo da fotografia.

Nas seções que não eram publicadas diariamente, o intervalo podia ser maior. Por exemplo, no “Correio Sportivo” do dia 1º de julho de 1924 (p. 6), havia uma reportagem sobre os jogos de futebol de “anteontem” e outra sobre o campeonato de hipismo também ocorrido dois dias antes.

Franciscato (2003) também aponta a simultaneidade como outra temporalidade jornalística já que, na mesma página, são apresentados acontecimentos que ocorreram no mesmo dia (sendo “o mesmo dia” predominantemente o “ontem”, já que o “ontem” era o momento mais atual) e talvez até na mesma hora.

A terceira relação temporal presente no jornal seria a periodicidade, que determinava uma produção em intervalos regulares e fixos, mas que também deixa nítida a obsolescência das notícias e reportagens a partir da impressão de nova edição.

Ela influencia na organização interna jornalística, marcada pelo controle do tempo nas etapas de produção e nos cronogramas. O jornal “fragmenta o fluxo do tempo em recortes temporais, de acordo com seu próprio ritmo produtivo” (MATHEUS, 2011, p. 41). Conforme comentado na parte sobre a instantaneidade, este ritmo produtivo, cadenciado pela periodicidade, determina o que vai entrar na edição de hoje e na de amanhã, atuando como uma fronteira de acordo com sua validade temporal e a demarcação entre o final de uma rotina jornalística e a seguinte (FRANCISCATO, 2005, p. 10).

Entretanto, apesar de promover uma ruptura de uma edição para a outra, o ordenamento periódico no tempo e o compromisso em respeitar esse ordenamento, criando uma rotina, faz com que a periodicidade garanta “o vínculo entre todas as edições, como se um jornal fosse uma grande narrativa” (MATHEUS, 2011, p. 41).

Há, entretanto, diferentes periodicidades dentro do jornal. O *Correio da Manhã*, nosso objeto de estudo, era considerado um jornal diário nos anos 1920, mas não circulava às

segundas. Assim, entre domingo e terça havia um período mais longo, o qual demandava ajustes no encaixe da cronologia predeterminedada e no seu ritmo produtivo. Essa prática de “pular” a segunda-feira era comum em todos os jornais diários pelo menos até o final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Como o jornal era feito no máximo até o dia anterior, isso demonstra que o domingo também era o dia de descanso dos jornalistas e marcava uma pausa nas rotinas produtivas dos jornais diários.

Similarmente, o suplemento, onde saía a seção feminina “Assumptos Femininos”, era semanal, sendo publicado somente aos domingos, de forma que trabalhava dimensões temporais completamente diferentes. Esta mesma prática governa as edições de domingo até hoje, com suas revistas, seu segundo caderno, etc. O jornal de domingo tem um menor compromisso com a atualidade e evidencia mais assuntos de natureza perene. Como é um jornal mais amplo – quase uma “revista” semanal – várias matérias são feitas ao longo da semana (guardava-se na gaveta, as chamadas matérias frias). Conforme visto no capítulo 2, o Suplemento do *Correio da Manhã* foi criado exatamente para ser como uma revista – um “suplemento ‘magazine’” –, assim, parece que a lógica de um jornal com matérias frias aos domingos começa exatamente nessa década. Outros aspectos da temporalidade do suplemento serão explorados adiante.

Dessa forma, podemos concluir que aos domingos não era somente o que estava presente nas folhas do jornal que denotava um tempo mais lento, o mesmo ocorria nas próprias rotinas produtivas, que paravam neste dia. Aos domingos, o “jornalismo intensivo”<sup>125</sup> pausava. Essa ideia é interessante também para pensar a semana em ciclos. O dia da pausa servia também para marcar o fim de um ciclo e início de outro e ele era preenchido com ações que só aconteciam naquele dia (como ir à missa, visitar parentes... e ler o suplemento). Ao privilegiar um menor compromisso com a atualidade e assuntos de natureza perene, o *Correio da Manhã* mostrava que acompanhava esse ritmo mais lento da vida dos leitores e ao fazer o suplemento contemplando seções femininas e infantis, se colocava como uma das formas de entretenimento de toda a família que passava as horas deste dia reunida.

Há que se fazer uma colocação sobre a datação do jornal, que marca a vida cotidiana e a sua periodicidade. Para quem analisa o periódico tempos depois, a datação serve de âncora de um certo tempo e é a partir dela que pode-se determinar continuidades e rupturas. Ela é

---

<sup>125</sup> “Jornalismo intensivo” foi uma expressão usada por D. Xiquete (pseudônimo de Bastos Tigre) como título de uma crônica publicada no *Correio da Manhã* em 10 de abril de 1921 e citada no capítulo 2 desta tese. A crônica é justamente sobre o jornalismo incansável, que visava divulgar tudo o que acontecia em todos os lugares.

uma marca do tempo que dá sentido às narrativas. A percepção de que uma notícia é do dia anterior ou de “anteontem” se dá somente porque temos a referência da data.

Outra característica do tempo presente do jornalismo destacada por Franciscato (2003) é a novidade. Assim como a moda, o jornalismo é vinculado ao “novo”. Segundo o autor, desde o século XVII existe a percepção de que “noticiar um evento tem significado levar a público um relato sobre algo novo que surge no ambiente social e gera importância ou curiosidade para uma coletividade” (2005, p. 10)<sup>126</sup>. A notícia indissociável da novidade teria proeminência no vínculo com o tempo presente “a partir de uma singular intenção de apresentar um relato verídico novo para um público” (FRANCISCATO, 2003, p. 13).

A forma como Matheus escreve sobre o novo poderia ser aplicada também à moda:

Os jornais atenderiam a um anseio por novidades que, em parte, foi alimentado por eles mesmos. O mundo moderno viveria um fetiche geral de novidade, um deslumbramento com a própria capacidade de ver e conhecer o novo (na verdade, de atribuir valor de novidade às coisas à volta). (2011, p. 132)

Assim, tanto o jornalismo como a moda eram – e ainda o são – direcionados pelo o novo e a novidade. Eles tanto criam essa vinculação quanto se alimentam dela. Esta vinculação teria sido criada apenas no século XX. Segundo um dicionário do século XIX, naquele momento não existia o conceito de notícia como imediato e inédito, a “notícia era sinônimo de conhecimento, informação no sentido de erudição” (MATHEUS, 2011, p. 134). Portanto, faz-se acreditar que a busca constante pela novidade e a associação desta com o jornalismo e a moda era algo próprio da modernidade do século XX. Essa novidade, conforme descreve Matheus, seria como o “ingresso imediato no futuro” (2011, p. 55).

Já a revelação pública, para Franciscato (2003), tem relação com o tempo de enunciação da notícia e a função de trazer a público um conteúdo novo. O tempo da enunciação funcionaria como um “marco zero” da sua circulação a partir do momento em que ela se torna um “documento público”. Isso faz sentido principalmente quando o jornal é lido em voz alta ou uma notícia é comentada em um grupo, o que reforçava o vínculo do jornal com o tempo presente.

Este aspecto da revelação pública é interessante principalmente quando pensado em relação à moda. Conforme já abordado no capítulo 3, a publicação das imagens de moda no jornal contribui para tomada de conhecimento do público em relação ao modelo apresentado por tal costureiro, ou usado por tal celebridade. Assim, ela pode ser vista como um “marco

---

<sup>126</sup> No Brasil, a ideia de notícia como novidade só se firma a partir da segunda metade do século XIX. No início do século XIX notícia era sobretudo esclarecimento (BARBOSA, 2013).

zero” para a disseminação daquele modelo ou estilo. Podemos pensar que, se não fosse pela imprensa, muitos estilos não teriam sido disseminados no Brasil.

Matheus (2011) vai além dos aspectos descritos por Franciscato (2003) e propõe outras nuances temporais presentes nos jornais. Sua análise se dá sobre as dimensões temporais das narrativas, no caso como o jornalismo “se diz” o tempo em seus textos e pautas. Sua análise complexifica o pressuposto de que o jornalismo trata essencialmente do presente, já que mostra que o passado é constantemente evidenciado. Apesar do jornal ser associado à atualidade e ao desejo de instantaneidade e por isso poder ser percebido como um produto do seu tempo, do seu presente, e como fonte de informação das últimas notícias e novidades, ele não é constituído somente pelos relatos do “hoje”, mas também de folhetins cujas narrativas fictícias estão suspensas no tempo, receitas de forno e fogão atemporais, histórias do passado e relatos sobre costumes de outras culturas, dentre diversas outras articulações narrativas que evocam diferentes temporalidades.

A pesquisa de Matheus se desdobra sobre os jornais *O Fluminense*, *Jornal do Commercio* e *Jornal do Brasil* em suas edições comemorativas de 100 anos (em 1978, 1927 e 1991, respectivamente), mas a narração do passado se encontrava igualmente presente no *Correio da Manhã* nos anos 1920. Um recurso utilizado pelo jornal, conforme visto no capítulo 2, era o de reimprimir antigos contos de grandes nomes da literatura no suplemento, deixando evidente que eram do passado através do título, por exemplo: “Há vinte e dois anos – Do CORREIO de 1903 :: Arthur Azevedo QUEM TEM BOCA...” (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1926, suplemento, p. 1).

Além dos contos de 1903, o passado é constantemente revisitado no suplemento através de outras pautas. Em várias edições são lembrados momentos históricos, como por exemplo, “D. João VI – episódio histórico por Luiz Edmundo”, publicado em 16 de maio de 1926 (suplemento, p. 1); ou “As datas da nossa história – O Senado Brasileiro – Há 102 anos, no dia de hoje, eram escolhidos os primeiros senadores”, publicado em 22 de janeiro de 1928 (suplemento, p. 1). No dia 15 de novembro de 1925, foi feita uma edição comemorativa especial do suplemento sobre a proclamação da República. A reportagem principal era ilustrada com fotos de D. Pedro II, Benjamim Constant e Marechal Deodoro e tinha o título: “Há trinta e seis anos, nesta data, foi proclamada a Republica – Um retrospecto histórico desse dia – O banimento da família imperial” (suplemento, p. 1); no rodapé, “Uma noite histórica (Do alto de uma janela do Largo do Paço) Raul Pompéia” recontava a proclamação em tons romancistas.

Barbosa questiona se os meios de comunicação se veem, durante a sua etapa de produção, como documentos para a história e se produzem suas narrativas visando a sua reapropriação no futuro (2007, p. 23). Para sustentar sua suspeita, a autora cita as múltiplas referências ao passado: da Nação, de sua própria história, e o passado como utopia, o que pode ser percebido no capítulo 2, no modo como o *Correio da Manhã* se referia a si próprio em 1963 quando falace seu diretor Paulo Bittencourt.

Também eram rotineiras as publicações de baladas antigas, contos, etc, que se mostravam atemporais ou, de certa forma, suspensos no tempo por terem a capacidade de se adequar a outras épocas. Muitos desses disponibilizavam para o leitor informações e curiosidades de outras culturas, o que leva a pensar que o suplemento, além de entreter, também tinha a função de instruir culturalmente. Alguns exemplos, coletados na edição do dia 4 de abril de 1926, dão ideia do tipo de pauta que era publicada: “O regionalismo espanhol”, com retratos dos trajes típicos e “O segredo da música antiga” (suplemento, p. 1); “A cidade de Baal” e “As grandes figuras da arte musical”, com retrato do regente Arturo Toscanini (suplemento, p. 2); na seção “Telas & Palcos”, “Efemeridades Portuguesas – D. Maria II, seu nascimento e reinado” e “Mágicas sensacionais e limpas – Lições do célebre mágico mundial HOUDINI” (suplemento, p. 4); além das peças literárias “A prova amorosa” e “O homem de púrpura” (suplemento, p. 1).

Uma série de reportagens intituladas “A conquista do Polo”, divididas em três edições do suplemento também evidencia este tempo mais lento. A primeira parte da reportagem saiu no dia 30 de maio de 1926, e tinha como subtítulo “10.650 quilômetros, de Roma ao Alaska, em dirigível” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 1); a segunda saiu duas semanas depois, em 13 de junho de 1926, e explorava “A expedição do NORGE – Costumes e curiosidades das regiões Árticas” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 1); e a terceira e última, também com um intervalo de duas semanas, dava enfoque a “de King’s Bay (Spitzberg) a Teller (Alaska)” (CORREIO DA MANHÃ, 27 jun. 1926, suplemento, p. 1-2). Assim, para o leitor poder ler tudo que o *Correio da Manhã* preparou sobre a conquista do Polo, ele teve que esperar quase um mês. Há que se presumir que havia uma alta probabilidade de os leitores guardarem as edições para poderem reler quando a cobertura sobre a conquista do Polo estivesse completa, de forma que o suplemento teria um tempo de permanência e relevância mais duradouro.

Essa divisão da história em edições diferentes também pode remeter a tática já utilizada pelo folhetim desde o século XIX para reter a atenção do leitor. Ao não esgotar o

tema na primeira parte, criava-se expectativas futuras pois o leitor ficaria esperando o desfecho da trama.

Assim, o suplemento parece subverter as características temporais do jornalismo citadas até aqui. A mais relevante é que ele tem uma periodicidade própria, semanal, o que interfere tanto em suas rotinas produtivas (há mais tempo para prepara-lo) quanto no tipo de notícia e reportagem veiculada. Se o jornal diário se torna obsoleto de um dia para o outro, então parte-se do pressuposto que o suplemento, semanal, tem maior perenidade. A sensação é que o tempo no suplemento passava mais lentamente. É importante lembrar que ele circulava aos domingos, o dia da semana reservado ao descanso e à família, quando podia-se fugir do corre-corre do trabalho e ler com mais vagar o periódico. Uma leitura que se fazia ao longo do dia, partilhada com outros, quando se podia inclusive dividir o jornal em partes, para que uns lessem determinados temas, enquanto outros leriam outros, inclusive o suplemento. Assim, as seções e pautas trabalhadas no suplemento tem um perfil de entretenimento que sugere maior adequação àquele dia da semana. O suplemento também poderia ser guardado para ser desfrutado posteriormente, ou para ser revisitado, já que os tipos de pautas impressas nele são muitas vezes atemporais. No caso da moda, por exemplo, que era regida pelas estações, o tempo de relevância de uma fotografia poderia durar meses.

Ricoeur (1997) escreve sobre o mundo do texto e o mundo do leitor, que teriam temporalidades diferentes com momentos de interseção. O mundo do texto implica o tempo de leitura, mas também a temporalidade presente nas tramas de ficção. Já o tempo do leitor seria configurado pelo “mundo do interior”, ou seja, o tempo de resposta do leitor, suas interpretações, o tempo da imaginação que é iniciada pela leitura. O autor também cita que o texto nunca pode ser percebido por inteiro de uma vez, já que ele é composto por uma sucessão de frases. No caso do jornal, essa leitura é ainda mais disruptiva porque o jornal não é um texto único com começo, meio e fim, mas uma coletânea de textos, menores ou maiores, independentes entre si e sem ordem definida. Assim, o leitor tem autonomia de o ler na ordem que lhe for mais aprazível ou mesmo deixar de ler reportagens ou seções inteiras. Nas edições de domingo do *Correio da Manhã*, por exemplo, o homem chefe-de-família dificilmente leria as seções feminina e infantil, ao passo que a criança dificilmente se apropriaria dos textos destinados aos adultos. Assim, uma mesma edição do jornal abria possibilidades diversas de leituras. “A obra, poder-se-ia dizer, resulta da interação entre o texto e o leitor” (RICOEUR, 1997, p. 288). Dessa forma, haveria diversos “jornais” contidos em cada edição do jornal, e cada um demandaria um tempo de leitura diferente e poderia ter um impacto diferente no



leitor. Isto torna a leitura uma experiência viva: o leitor configura a obra, dá-lhe forma e significado ao texto.

Uma evidência do tempo mais longo para produção do suplemento foi encontrada em um anúncio publicado numa edição de sábado, que citava os assuntos que poderiam ser lidos no suplemento do dia seguinte. A nota encontrava-se em meio às notas internacionais na primeira página, e tinha como título “Quereis saber as últimas novidades mundiais?”:

Lêde amanhã o nosso suplemento; resumo completo dos acontecimentos mais importantes no mundo, em todos os ramos. A última nota de sensação no teatro, na Opera, em todos os “sports”. Informações inteiramente novas sobre a vida cinematográfica. Modas de Paris e da América do Norte. Conselhos às mães de família. (CORREIO DA MANHÃ, 8 ago. 1925, p. 1).

A nota indica que os assuntos já estavam pelo menos decididos dois dias antes da circulação do caderno, ou seja, nada era de “última hora”. E, novamente, a nota no dia anterior serve como chamariz para a leitura do dia seguinte. Ou seja, faz-se uma antecipação da expectativa sobre o que o *Correio da Manhã* poderia trazer de novo. Por outro lado, a chamada para a leitura do suplemento deixa antever que este funcionava como uma espécie de revista da semana, já que estaria nele o “resumo completo dos acontecimentos mais importantes de todos os ramos”, ou seja, uma síntese do que já poderia ter sido noticiado. No mesmo texto, entretanto, destacam que publicariam informações “inteiramente novas” sobre a “vida cinematográfica”. Além de Modas de Paris e da América do Norte. Nesse último caso, não há referencia explícita ao tempo: parece estar embutida na divulgação da moda o ciclo longo do tempo de seu lançamento que durava pelo menos seis meses, como vimos anteriormente. Nesse sentido, a moda seria uma novidade permanente.

Conforme visto, era também no suplemento que eram publicadas as palavras cruzadas e a seção infantil, cujos conteúdos independiam da data de publicação da edição. Assim, o suplemento tinha um regime temporal à parte do corpo principal do *Correio da Manhã*.

Para a seção feminina, nele contida, significava que ela também se beneficiava do seu tempo mais longo. Apesar de publicar as últimas modas e notícias de Paris, nela também havia reportagens e seções que indicavam um tempo que passava de forma mais lenta, como “Forno e Fogão”, com receitas para a dona de casa, e algumas reportagens na coluna “Palestra Feminina” que contavam a história da evolução de itens do vestuário.

A dimensão temporal era tão contrária ao resto do periódico que durante a pesquisa empírica no *Correio da Manhã* foi identificada duas vezes a publicação do mesmo material. O primeiro caso, em julho de 1926, foi com o folhetim “A morte moral”, novela de A. D. de Pascual, que já havia sido publicado em janeiro do mesmo ano. O outro foi com a crônica de

Julio Dantas, “Chapéu Alto”, publicada primeiramente em 29 de fevereiro de 1920 (p. 2) e seis anos depois, em 29 de agosto de 1926 na seção “Assumptos Femininos” (suplemento, p. 12). Esta crônica em particular, é justamente sobre o tempo agindo no gosto em relação à esse item do vestuário masculino: o chapéu alto.

para que serve agora essa relíquia do orgulho burguês do século XIX, - senão para completar a libré dos cocheiros de praça? [...] Daí a pouco o tubo resplandecente de seda negra, que me acompanhara sempre nas solenidades do Parlamento e da Academia, estava sobre a minha mesa de trabalho. Olhei-o – como quem olha para uma peça de Museu. Já há muito tempo que não tinha o prazer de ver esse amigo dos ministros taciturnos e dos conselheiros graves. E, com franqueza, ri-me dele. Pareceu-me impossível que, algum dia, alguém tivesse posto um objeto daqueles na cabeça. Pareceu-me, sobretudo, muito extraordinário que tantas gerações ilustres pudessem ter sido tomadas a sério usando semelhante canudo. O chapéu alto! (DANTAS, 29 fev. 1920, p. 2)

A duplicidade na publicação desta crônica abre brecha para diversos questionamentos. O primeiro, claramente sobre a instantaneidade... Se o jornal se associava ao tempo presente, como publicar, seis anos mais tarde, a mesma crônica? Parte deste questionamento sobre instantaneidade diz respeito também à percepção de mudança rápida da moda. Como que seis anos depois a mesma crônica ainda se fazia atual? E, acima de tudo, o que isso diz sobre o compromisso do *Correio da Manhã* com a modernidade e a atualidade? Será que, nos anos 1920, a replicação de conteúdo não era percebida como algo que ia contra os princípios de modernidade, instantaneidade e novidade do jornalismo? Por outro lado, Dantas escrevia sobre um acessório masculino e, conforme já exposto, a moda masculina mudava mais lentamente. Além disso, o suplemento era regido por outra temporalidade, também mais lenta, com pautas que induziam os leitores a guardar o jornal para ler depois. Mesmo assim, causa estranhamento...

Em contraponto ao passado e ao atemporal, o futuro também era acessado nas páginas do *Correio da Manhã*. Através da previsão do tempo (meteorológico) em outras cidades e Estados, o jornal remetia ao futuro, a um momento ainda por vir em relação ao horário da prensa. O mesmo se dava com a publicação da programação das rádios na seção “Sem Fio”, ou nas notas sobre eventos que ainda estavam por acontecer. Sobre o campeonato da liga metropolitana de Basket-ball, uma nota comunicava que se encerrava, no dia seguinte, as inscrições para o campeonato (CORREIO DA MANHÃ, 1 jul. 1924, *Correio Sportivo*, p. 6). Outra reportagem tinha como título: “A revisão ligada à sucessão presidencial? - Os senadores do sul serão ouvidos hoje, em última audiência” (CORREIO DA MANHÃ, 16 jul. 1925, p. 2) evocando um futuro próximo. O jornal como espaço não somente sobre a

atualidade, mas também sobre o passado e as tendências futuras é justamente o que Ribeiro (2003, p. 47) caracterizou como jornalismo moderno a partir do modelo norte-americano.

### 5.1.2 O tempo da moda

As informações de moda chegavam ao Rio de Janeiro por telégrafo e também por barco, o que demorava algumas semanas. As embarcações traziam revistas e “figurinos” – como eram conhecidas as revistas que tinham impressas as imagens dos modelos estrangeiros.

Essas revistas eram lidas pelos jornalistas do *Correio da Manhã* e de outros periódicos, conforme vimos no capítulo 3. Não raro, as reportagens das seções de moda citavam algo que tinha sido lido na *Feminina* ou em um importante periódico americano.

Havia, dessa forma, um tempo suspenso em que a informação ficava “em trânsito”. Para o leitor, isso era natural, ou mesmo um benefício da modernidade já que este “tempo em trânsito” diminuía a cada novo desenvolvimento dos transportes e telecomunicações. Assim, o tempo para difusão da notícia estava diretamente relacionado à modernidade e ao que esta proporcionava.

Mas nem sempre a reportagem era publicada neste mínimo tempo possível, ou a moda assimilada como que de imediato. A reportagem sobre diferenciação dos sexos, publicada no *Correio da Manhã* em 1º de janeiro de 1926, tinha impressa a data de novembro de 1925... Vê-se, assim, que não havia a pulsão pela última notícia e pelo “jornalismo intensivo” em todos os momentos. Havia um outro tempo possível... pelo menos no jornalismo de moda e apesar deste ser conceitualmente associado ao fluxo de constante novidades dos “últimos lançamentos”.

Este tempo suspenso, relacionado ao tempo em trânsito, pode ser evidenciado através do anúncio da “A Casa das Fazendas Pretas”, de 15 de abril de 1921, que divulgava que o estabelecimento havia acabado de receber modelos “das mais importantes casas de Paris, como Madeleine Madeleine – Doeuillet – Renée – Paquin – Brandt – Paul Poiret – J. Patou – Martial & Armand et Marie Louise” e estava abrindo naquele dia a “estação de inverno” com uma “rica exposição” dos modelos. De acordo com esse anúncio, a estação de inverno estava sendo aberta em pleno outono, com modelos que possivelmente foram comprados durante o inverno europeu. Em outro momento, “Rob” comemora na coluna “De Paris”, em 3 de abril de 1927, a chegada da primavera na capital francesa e informa que os costureiros estavam expondo suas coleções daquela estação. Então conclui-se que, na mesma época do ano que em Paris mostrava-se as criações para primavera, no Rio de Janeiro chegavam os modelos parisienses de inverno. É importante ressaltar que, mesmo sendo de uma estação anterior,

quando chegavam no Brasil elas eram noticiadas como novidades onde vinha implícita a ideia de que eram a “última moda”, como algo extremamente recente.

Na análise que Bonadio fez sobre a Mappin, ela percebeu que as novidades eram anunciadas para o público feminino com muito mais frequência do que para o masculino.

A associação do feminino às novidades, em especial às produzidas pela moda, poder ser detectada na publicidade da loja, que anunciava novidades em termos de moda e estética feminina com frequência muito superior aos mesmos produtos para homens. Além disso, com exceção de alguns acessórios, como as luvas, a maior parte dos produtos anunciados para as mulheres não se repetia nos anos seguintes, enquanto os produtos masculinos persistiam por muito tempo, sem mudar o modelo do produto ou até mesmo a apresentação iconográfica do anúncio, como é o caso dos colarinhos Bontex ou dos impermeáveis Lancaster. (BONADIO, 2007, p. 117)

Assim, quando falamos de tempo na moda, nos referimos especificamente à moda feminina, que é a que passava a percepção de mudar constantemente. A moda masculina, por outro lado, era associada à constância e monotonia. Esta percepção serve para reiterar que era a moda feminina especificamente que marcava o tempo da modernidade com sua concepção de mudança constante.

Conforme o cronista Julio Dantas havia sugerido, “a moda feminina muda cada quinze dias, cada quarto de hora, cada três minutos, na procura incessante de linhas novas, de efeitos inéditos, de combinações imprevistas” (8 fev. 1920, p. 2).

A sucessão de novas modas ajuda a firmar a idealização de uma passagem de tempo. O ritmo constante (semanal) das “últimas modas” influenciava na impressão de que o tempo passava rapidamente e também na ideia da moda como algo fugidio e transitório. Este seria “o sentimento do tempo que passa através das diferentes modas do vestir” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31).

Com os lançamentos periódicos, a moda passa a ser percebida ainda mais como sinônimo de modernidade – o que é evidenciado pela expressão “estar na moda”, que traz uma nuance temporal de algo efêmero, passageiro. Como é criada sabendo-se que na próxima estação estará obsoleta, a moda é sempre relacionada ao “novo”. Segundo Daniela Calanca, o “termo ‘moderno’ (de origem latina, cunhado no século VI d.C.) não significa somente ‘recente’, mas também, e sobretudo, ‘novo’ e ‘diferente’” (2008, p. 50) – características intrínsecas ao sistema da moda. Estar “na moda” é uma forma visual de mostrar que se está de acordo com o presente, com o “espírito do momento”.

Entretanto, esta “última moda”, o “novo” na moda, conforme se falava no Brasil e era divulgado pelos jornais, era referente ao que já havia sido apresentado em Paris, ou seja, a um passado recente. Assim o presente brasileiro se nutria de um passado estrangeiro e este passado era atualizado nos jornais como presente.

Dando um passo a frente, podemos complexificar afirmando que na moda apresentada em jornais e magazines brasileiros havia diferentes estratos de tempo, já que diferentes “passados” estrangeiros se misturavam em um presente nacional. Enquanto as ilustrações dos jornais podiam ser publicadas no dia seguinte, as roupas feitas chegavam de navio e poderiam estar nas lojas cariocas somente na estação seguinte ao lançamento na França, conforme visto acima no anúncio da “A Casa das Fazendas Pretas”. Neste interim entre a imagem publicada da “última moda” lançada por algum costureiro e a chegada da roupa real no Rio de Janeiro, as mulheres já poderiam se antecipar para comprar tecidos e mandar fazer o modelo de acordo com o visto no jornal, ou fazer elas mesmas. Assim, sobre um mesmo estilo ou silhueta lançada em Paris em um dado momento regiam diferentes temporalidades que se sobrepunham. Conclui-se que apesar da moda ser percebida como um retrato do moderno e associada ao futuro, a ordem do tempo da moda no Brasil era regida pelo passado recente e dentro desta ordem atuavam diversas temporalidades.

### 5.1.3 O tempo da moda nas narrativas do *Correio da Manhã*

Apesar da associação primeira com o extremamente recente, na seção de moda do *Correio da Manhã* também pode-se notar diferentes tempos convivendo concomitantemente. A moda, que é percebida como acelerada e representativa da modernidade, por vezes é colocada como estagnada e repetitiva. Por vezes, o tom é até nostálgico, saudoso de estilos que passaram e deram lugar a outros talvez menos agradáveis.

A sensação de transitoriedade ficava implícita em um tipo de notícia que era comum na época, que dava conta de informar o que permanecia na moda e o que “caía”:

Sobre as “modas”, há que os pequenos e simples chapéus “cloche” estão sempre em moda; os “feltros” são a loucura, os chapéus “pontudos” caíram. O “luxo” é uma loucura; a vida um turbilhão de loucos...

As “echarpes” morreram; estão os “lenços” outra vez em moda para durante o “dia”, e para a “noite” as “echarpes” em “tulle”. Os vestidos curtíssimos; “godets”, babados, “plissés”, rendas em grande moda. As saias completamente lisas só são vistas na “vive-gauche”. (ROB, 3 jun. 1925, A vida social, p. 6)

O aspecto cíclico da moda é atrelado, primeiramente, à mudança das estações durante o ano. Assim como a agenda social tinha marcos de acordo com as estações sobretudo para as elites – como o hábito de ir para Petrópolis no verão – também a moda seguia o ritmo cíclico das variações da natureza.

A primavera era associada, na moda, à delicadeza dos padrões florais, ao colorido das flores e borboletas, à leveza:

Uma maneira adorável da Moda é a de viver conforme as Estações. Assim vemo-la florir deliciosamente na primavera, ou tomar ares de bichinho transido durante o outono... e tudo isso com fantasia. [...] Hoje ela rebenta numa florescência de fitas. Coloridos roubados de flores, matizes mais raros que a asa da borboleta, ou a cabecita dum beija flor, a tudo isso elas juntam a ideia inesperada, a forma delicada que só Paris sabe realizar. (MAJOY, 27 mai. 1923, Moda e Interiores - O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2).

A moda varia conforme a estação, conforme o clima e até conforme os ambientes. Se o inverno requer que se use os “tailleurs”, os “manteaux” as capas, os vestidos de lã, etc... já o verão com o seu calor escaldante impõe que as damas vistam-se com mais simplicidade, isto é, com vestidos leves, levíssimos mesmos. (CORREIO DA MANHÃ, 1 jan. 1928, propaganda, p. 12)

Com o verão que chega trazendo os tecidos vaporosos e leves, trazendo as cores alegres e vivas que vão tão bem às morenas e formosas cariocas, voltam as fitas e os laços que com tanta graça adornam as vestes femininas.

**As fitas são voleveis; de vez em quanto desaparecem, depois tornam a voltar;** agora estão de novo em uso; largas e estreitas, nos chapéus, nas cinturas, em forma de gravata a enfeitar os vestidos de linho ou de cambraia, de todas as cores, andam por aqui os laços e as fitas.

[...] **As modas vão e voltam num intervalo mais ou menos longo**, assim como vêm e voltam as estações, assim como vêm e voltam as alegrias, as tristezas, e mesmo, às vezes, as esperanças.

**E a moda repete-se um pouco, de vez em quando, porque já quase nada tem ela a inventar.**

Agora, voltam com o verão, as fitas. Mas... as “fitas” usam-se também no outono, e até mesmo no inverno...

Quanto aos “laços”, os mais belos formam-se na “primavera”!... (CLAUDIA, 1 jan. 1928, suplemento, Palestra Feminina, p. 12, grifo nosso)

Cada um dos três estratos acima é de uma parte do jornal: o primeiro, escrito por Majoy; o segundo e terceiro impressos na seção “Assumptos Femininos”, sendo o segundo um anúncio de loja de tecido (“O chic da mulher carioca”); e o terceiro, parte da coluna “Palestra feminina”, assinada por “Claudia”. Os três relacionam algumas mudanças da moda às estações, como as cores, o tipo de vestuário utilizado (casacos no inverno, por exemplo, vestidos mais leves no verão), e também os detalhes (laços e fitas retornam na estação mais quente e “alegre”). Dos três, o último é o mais interessante por deixar explícito que essas mudanças “vão e voltam”. No caso dos laços e fitas, ao que o texto se refere, não é uma volta cíclica padrão, que acontece impreterivelmente em todo verão – o texto apenas dá a ideia de que a moda vai e volta, em algum momento. Assim, vemos que mesmo o tempo cíclico pode ter variações, podendo ser regular ou irregular. A partir desses retornos que acontecem “de vez em quando”, a moda também passa a ter outros aspectos: o de constância e falta de

criatividade. Assim, “já quase nada tem ela a inventar”, sempre bebendo de sua própria fonte<sup>127</sup>.

Apesar da transitoriedade ser a característica mais associada à moda, que lhe confere a possibilidade de ser a “medida moderna do tempo” e de ser próprio aos anos 1920 a sensação de fluxo constante de informações relacionado à modernidade, surpreendentemente este outro aspecto de constância e “mesmice” da moda foi encontrado presente em alguns textos de moda do *Correio da Manhã*. Um exemplo está na coluna “A semana parisiense”, assinada por “Rob” na seção “Assumptos Femininos”:

Os “deux piéces” fazem o furor das praias elegantes, assim como os chapéus pequenos, quer em feltro, quer em palha. **É incrível que a moda perdure, pois há dois anos que não há nada de novo; há pequenos detalhes.** Sempre os ‘tailleurs’ em linha direito e as saias pregueadas ou “plissées”. Os “deux piéces” feitos em “crépe de chine” são sempre trabalhados ou abertos de “jour”. (ROB, 15 ago. 1926, p. 9, grifo nosso)

Em abril do ano seguinte, “Rob” deixava implícita novamente a constância da moda ao informar sobre os lançamentos de primavera em Paris e dar a entender que a moda mudou pouco: Madeleine Vionnet mostrava a coleção sempre com a “linha inspirada na estatuária antiga”; Paquin fazia “pequenas modificações nos modelos da estação passada; como sempre, a linha impecável dos manteaux de baile, que constituem a fama do elegante costureiro da rua de la Paix”. Dizia ainda o que permanecia: “a ‘mousseline imprimée’ está ainda muito em voga”; “pode-se dizer que ainda e sempre a chamada ‘robe de sport’ não perdeu seu lugar e que mais do que nunca ela será usada” (ROB, 3 abr. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 12). Dessa forma, a narrativa identificava as pequenas alterações e frisava o que permaneceu ao invés do que mudou. Na mesma página, na coluna “Palestra Feminina”, “Claudia” também comenta o que permanecia e que havia de novo em Paris: para os chapéus, “o reinado dos feltros continua vitorioso”; “As flores continuam a enfeitar lindamente os vestidos quer de rua, quer de noite”; “as faixas, as pobres faixas que há tanto tempo foram abandonadas estão querendo voltar, assim como as fivelas”; “A pele de lagarto – sim, minha querida, do humilde lagarto, está em grande moda para as bolsas [...] e também para golas de agasalhos”, e assim por diante (CLAUDIA, 3 abr. 1927, suplemento, Palestra Feminina, p. 12).

A mesma sensação de estagnação é passada no texto de Majoy sobre as “Primeiras Comungantes do Mês de Maria”: “Uma espécie de tradição faz com que a Moda, que tudo

<sup>127</sup> Com o passar das décadas ficaram mais evidentes os *revivals* ou “releituras” de estilos do passado. Apesar disso se intensificar nas décadas posteriores, um exemplo foi encontrado no *Correio da Manhã* durante a pesquisa sobre os anos 1920, o que será explorado adiante, na abordagem sobre passado e nostalgia.

rege no mundo feminino, respeite a singeleza desse costume. Apenas pequeninas variantes separam aquelas que não querem usar o uniforme encantador que já vestiram nossas avós” (16 mai. 1923, *Moda e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto*, p. 2). A palavra tradição é a que tem mais peso na frase acima. O vestuário da ocasião é comparado ao que “já vestiram nossas avós”, indicando que pouco mudou além de “pequeninas variantes”. Percebe-se então que mesmo dentro da moda havia temporalidades diferentes para certos tipo de vestuário, ou para certas ocasiões. A cerimônia relacionada ao rito religioso da primeira comunhão tinha como que um “uniforme” próprio para a ocasião. Em paralelo às mudanças apresentadas pelos costureiros franceses, que informavam e modificavam silhuetas e/ou detalhes das roupas do dia-a-dia e que seguiam uma ideia de linearidade onde o hoje é mais “novo” e “moderno” do que o ontem, no caso dos vestidos para a primeira comunhão, mudava-se pouco e imperava a tradição, reinando um tempo de maior duração com poucas variações.

As passagens acima estão em linha com o que Lipovetsky escreveu sobre a moda. Apesar dele tê-la associado à modernidade e a ter posicionado como um fenômeno essencialmente moderno, ele indica que “a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31-32). As mudanças rápidas estariam muito mais relacionados à pequenos detalhes, como ornamentos e acessórios, do que à estrutura do vestuário e às formas gerais. Estas “verdadeiras inovações” seriam muito mais raras do que as “pequenas modificações de detalhe”. Assim, o sistema da moda seria regido por “torrentes de ‘pequenos nada’s e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31-32).

De acordo com o que temos visto ao longo dos capítulos, na década de 1920 houve de fato grandes rupturas, como o encurtamento das saias, o corte de cabelo e os braços, pescoço e costas desnudos, mas estas rupturas atravessaram a década e permaneceram como constância em outras épocas. As críticas encontradas no *Correio da Manhã* sobre a “mesmice” da moda acham alento na leitura de Lipovetsky no sentido de que após essas rupturas serem implementadas, eram os pequenos detalhes que norteavam as mudanças. Por exemplo, os cabelos continuavam curtos, mas havia variações de penteados; os vestidos tinham basicamente a mesma silhueta, mas os tecidos e ornamentos mudavam. Há então na moda também rupturas e continuidades, num processo que domina uma multiplicidade temporal.



Vê-se, assim que na moda também coexistiam as noções de tempo cíclico e linear. O tempo cíclico estaria atrelado às mudanças regulares que seguem as estações e também aos estilos, adereços e ornamentos do passado que “voltam à moda” com periodicidade irregular, o que será melhor explorado adiante. Concomitante aos ciclos, havia a noção de linearidade pois percebia-se os estilos de “hoje” como uma evolução dos que passaram. Desta forma, estava presente ainda na moda o conceito evolucionista no qual estava implícito a noção de futuro, pois a linha evolutiva apontava sempre para frente.

Mas também, da mesma forma que defende Koselleck (2014), além desses poderia haver outras temporalidades concomitantes, como o tempo da tradição, que influencia na ausência de modificações ou invoca mudanças muito lentas. O texto abaixo, sobre as flutuações da moda em relação às barbas servem como exemplo dessas mudanças muito lentas, pois uma “flutuação” perdura por diversos séculos.

A barba seguiu, desde a antiguidade, diversas flutuações. Os egípcios deixavam crescer os pelos do queixo, até que um luto pesado os obrigasse a cortá-los. No XIII século antes de Cristo, os gregos usavam a barba, mas sem bigodes. Mais tarde, em Esparta, a barba constituiria enfeite nobilíssimo. Durante quatro séculos, também os romanos foram barbados. Os gauleses usavam uma barbicha de bode, que pintavam de vermelho. No VI século e sob Philippe Augusto, foi moda raspar o rosto inteiramente. Durante o XIV século floresceu na Espanha a estranha moda das barbas postiças, que nunca mais voltaram. O XVIII século trouxe o uso das caras raspadas que ainda está em moda nos nossos dias. (CORREIO DA MANHÃ, 2 jun. 1923, Para ler no bonde, p. 2)

Percebe-se então que poderia haver tempos muito longos, quase imóveis, que estariam relacionados à longa duração de Braudel (2014), que permanece durando. Esses tempos longos são exemplificados aqui pela passagem sobre as flutuações dos estilos das barbas, mas também pela menção anterior à “moda dos 100 anos” de Lipovetsky (1989). Essa ideia de flutuações indica a maior lentidão e serve para definir esse tempo quase imóvel da moda. Aparecem então concomitantemente vários estratos do tempo que se sobrepõem. Um estilo de barba que perdurou por séculos poderia coexistir com diversas silhuetas da moda feminina que aparecem e desaparecem com mais rapidez. Vale lembrar que, conforme mencionado anteriormente, mesmo os anos 1920 sendo associado à velocidade das mudanças, no que se refere à moda isso era relacionado somente ao feminino pois a moda masculina era citada como inerte. Assim, havia múltiplas temporalidades que coexistiam.

A passagem abaixo, retirada da coluna “Palestra feminina”, traz um resumo das diferentes temporalidades que existiam no cotidiano da moda usando as cores como tema de análise.

Agora que longe vão os curtos, os sombrios dias do nosso rápido inverno, agora que chegou o nosso quase eterno verão e que tudo na natureza é luz e alegria, renasce

na toilette feminina as cores claras e esquecidos ficam a um canto do armário os vestidos sombrios da sombria estação invernal. [...]

Para a rua, no entanto, as cores sombrias ou suaves deverão ser sempre as preferidas. Toda verdadeira elegância é sóbria, discreta. A mulher deve ser notada por sua personalidade e não pelas roupas que traz. [...]

O branco dá à toilette feminina uma impressão de luz, de suavidade. Dir-se-ia que, de branco, a mulher fica mais preciosa, mais frágil, mais mulher, enfim! Não é o branco o símbolo da castidade, da pureza, da bondade? Deveria ser por excelência, a cor feminina. Depois, vae bem a todas; as morenas e às claras, e, o que é mais difícil, vae bem para todas as idades.

O preto não é propriamente uma cor. Tem no entanto uma suprema distinção na toilette. Afina a silhueta e veste sempre bem. É a cor que usam as mulheres quando são admitidas perante S. Santidade o Papa.

É vasto, bem vasto o campo das cores; há uma para cada gosto.

Mas, Sua Majestade da Moda decretou em seu Supremo Conselho que Hortência seria a cor do presente verão. E todas revestem docilmente os tons suaves da linda flor das serras.

E como estão elas florindo os jardins numa grande profusão de azul e rosa, vendovos, senhoras, tem-se a impressão de grandes Hortências vivas, fugidas dos canteiros, em passeio pelas nossas ruas, avenidas e praias! (CLAUDIA, 1 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5)

Através do texto acima fica evidente o tempo cíclico, marcado pela sazonalidade das estações do ano (os corpos desnudos no verão e vestidos no inverno). Em contraponto, há o direcionamento de sempre se usar cores sóbrias ou suaves na rua, o que dá a sensação de permanência e tradição que independe da estação do ano. Entretanto, depois de laurear o branco como a cor feminina por excelência e o preto como eterno porque “sempre veste bem”, indica que a cor “da Moda” é a hortência: “Mas, sua Majestade da Moda decretou em seu Supremo Conselho que Hortência seria a cor do presente verão”. Assim, deixa claro a “ditadura” da moda, que “decreta” cores e estilos que são adotados pelas mulheres brasileiras – e quiçá a grande maioria das mulheres do Ocidente. Dessa forma, as escolhas da moda são vistas como arbitrárias e são essas que dariam a sensação de transitoriedade, pois no momento seguinte (ou na estação seguinte), outra cor, outro estilo ou detalhe tomaria o foco das atenções e daria a percepção de constante mudança. Assim, estariam presentes na narrativa acima referências ao tempo cíclico, à tradição e estagnação do tempo, e ao tempo linear das constantes mudanças e inovações. À vários estratos do tempo, portanto...

Nesta passagem temos também claras referências ao que foi discutido nos capítulos 3 e 4, pois o texto tem o propósito de direcionar as mulheres à adoção de cores no vestuário que a autora avaliava como aceitáveis e elegantes. Ao afirmar que “toda verdadeira elegância é sóbria, discreta” e que “a mulher deve ser notada por sua personalidade e não pelas roupas que traz”, a jornalista aborda o que foi discutido no capítulo 3 sobre as mulheres não precisarem seguir fielmente a moda, mas querer ter algo distintivo que as diferenciasses. Também fica implícita uma crítica às mulheres que vestiam roupas curtas e chamavam

atenção (as melindrosas, por exemplo), pois a jornalista privilegia a elegância sóbria e discreta. Ao escrever sobre o branco, que “vai bem a todas” e “vai bem para todas as idades”, fica implícito o discurso a que já nos referimos nos capítulos 3 e 4 sobre alguns estilos ou silhuetas não se adequarem a certos corpos, sendo necessário bom senso e adaptação por parte das mulheres.

#### 5.1.3.1 A moda como referência temporal

Além de identificarmos diferentes temporalidades que estão imbricadas na produção e na comunicação da moda, também podemos ver a própria moda como um meio de marcar a passagem de tempo – tanto de momentos do dia quanto de anos, décadas e séculos.

Segundo Lipovetsky, a moda de cem anos realçou as diferenças entre os tipos de vestuário feminino, marcados pelas etapas do dia: a moda usada de dia (esporte, para a cidade), discreta, confortável e funcional; e a moda para a noite, feérica, que realçava a sedução (1989, p. 76). A moda então seria como um relógio do cotidiano, como forma de marcação dos diversos momentos do dia. Como forma de reiteração desta ideia, podemos mencionar que os desfiles dos costureiros franceses nesta época já eram organizados para refletir o dia da mulher e assim incentivavam esse passar do tempo marcado pelo vestuário, começando pelas criações para o dia, e terminando com vestidos para a noite (EVANS, 2013).

Esta ideia de marcação do tempo também é um aspecto que aproxima a moda das características dos jornais que estamos analisando. O matutino indica o nascer do dia, a hora em que começa a ser vendido no burburinho das manhãs, e a preparação do leitor para o início de um dia de trabalho já a par das notícias econômicas e políticas importantes. Já o vespertino indica que o dia está terminando, é hora de voltar para casa, comprar o jornal e lê-lo no bonde, nos transportes urbanos (um hábito daqueles tempos conforme relatado no capítulo 1) e leva-lo para continuar a ler depois do jantar, nas horas mortas e finais do dia<sup>128</sup>.

Esse aspecto da temporalidade da moda, marcado pelo calendário social cotidiano, é evidenciado pela entrada de um item no vestuário feminino: o relógio, acessório que ajuda a marcar o tempo e compartimentar o dia em momentos relacionados com as diversas tarefas sociais que são demandadas da mulher nos anos 1920. Dois textos do *Correio da Manhã*, ambos de 1926, deixam essa função do relógio bastante evidente.

---

<sup>128</sup> Posteriormente o rádio também passa a marcar tempos menores através da sua programação, dos programas de música, as palestras, etc. Neste momento ainda não há o hábito da escuta, apesar dos rádios estarem no Brasil desde 1925. Só na década de 1930 o rádio se torna popular e emerge como meio no cotidiano do público.

É prática e não deixa de ser graciosa a moda da pulseira-relógio que de uns anos para cá tem tido geral aceitação.

Foi, por assim dizer, uma das primeiras masculinizações femininas. Depois veio a bengala, depois o cigarro, e depois... o cabelo cortado!

É bem recente o uso do bracelete-relógio; não data ele talvez do tempo das mães de nossas mães. **E para que haviam de trazer ao braço um relógio, as nossas queridas avozinhas? Se não tinham as horas dos dias divididas nos sucessivos “rendez-vous” com a costureira, a modista, a manicura, o cabeleireiro, a amiga X e a associação Z?** Serenas corriam-lhe as horas no sossego do lar e os diversos afazeres caseiros eram marcados pelo pacato relógio da sala de jantar.

**Hoje no entanto que não se usa mais estar em casa senão uma vez por semana, “das cinco às sete”,** hoje que, como disse, o dia é um rápido suceder de “rendez-vous” de toda espécie, é imprescindível realmente o bracelete-relógio. É grande a escolha, pois diversas são as espécies.

São alguns simples pulseiras de couro onde se coloca o relógio e que podem indiferentemente ser usados em pulsos femininos ou masculinos. (CLAUDIA, 10 jan. 1926, suplemento, Palestra Feminina, p. 7, grifo nosso)

Aqui há a indicação de que fala Pomian em *A ordem do tempo* (1984), que as materialidades dos relógios influenciam na arquitetura temporal de uma época e dependem do cotidiano de seu uso, em função das práticas sociais. Numa época anterior ao que o texto se refere, dentro de casa bastava o “pacato relógio” (o adjetivo pacato indicando aqui que ficava esquecido, não fazia nada para ser notado e não o era) pois não havia necessidade de olhar as horas do dia que, certamente, pela repetição do que se vivia corria mais lentamente. Agora, o relógio não ficava mais estático dentro de casa, ele ia no braço acompanhando o usuário a cada minuto do dia, onde quer que ele ou ela fossem. O relógio de pulso fazia parte da indumentária como item fundamental, já que ao ar livre, na rua, diante de inúmeros afazeres era imprescindível controlar o tempo, marcar as horas do dia, para não perder os compromissos, para correr de um lado para outro, na velocidade dos novos tempos.

A diferença na quantidade de afazeres e conseqüentemente na sensação de passagem do tempo e a necessidade de controle do tempo é evidente entre o “tempo das queridas avozinhas” e o “hoje” das mulheres dos anos 1920. Enquanto as avós ficavam pacatas em casa, a mulher moderna não parava em casa “senão uma vez por semana, das cinco às sete”. Seu dia era compartimentado entre os encontros com a costureira, a modista, a manicure, o cabelereiro, todos profissionais que oferecem serviços que influenciam na aparência da mulher. Ou seja, como visto no capítulo 4, se embelezar e estar vestindo uma roupa que condizia com a moda do momento era um “dever” da mulher moderna perante a sociedade e o marido. O relógio de pulso indica, portanto, um novo estilo de vida, em que se marcava os múltiplos tempos do dia, em que se devia otimizar o ritmo da vida.

Outro aspecto interessante é que o próprio objeto que marca o tempo virou um item de moda agregado aos demais itens do vestuário tanto feminino quanto masculino. Conforme

indica o texto, “é bem recente o uso do bracelete-relógio”, o que destaca a inovação própria daquela geração – no caso das mulheres mais jovens, uma geração que sai às ruas e por isso precisa levar com elas o controle das horas. Dessa forma, o relógio pode ser visto como um artefato moderno em si mesmo: em primeiro lugar por ser essencial para marcar e controlar o tempo que parecia se esvaír na modernidade; em segundo lugar por ter sido adicionado ao hall de itens pertencentes à “moda” daquele momento; e em terceiro lugar por ser um item “indiferentemente usado em pulsos femininos ou masculinos”, o que condizia com a “masculinização da mulher”, conforme se dizia na época. Esta questão da masculinização é interessante porque deixa implícito que o bracelete-relógio era visto como um acessório primordialmente masculino – o homem, que sempre transitou fora de casa, já tinha como costume usa-lo. Às mulheres que esse acessório era novo, advindo como necessidade junto ao novo hábito de sair às ruas. Estas funções imprescindíveis do relógio na vida moderna são melhor evidenciadas no segundo texto sobre relógios encontrado em “Assumptos Femininos” em 1926, intitulado “Os relógios-pulseira”:

Neste século trepidante, agitado, em que “time is Money”, sejam mulheres de trabalho ou mulheres de sociedade, todas consultam por tudo e a todo momento, há relógio cujos ponteiros marcam fatal e matematicamente os minutos que vão decorrendo da vida tão curta que nos é emprestada.

Outrora, o relógio era privilegio de uma certa classe da sociedade. Hoje elegantes e costureirinhas o usam igualmente. A umas indica a hora do divertimento; a outras a hora do descanso. [...] O tempo, no entanto, não avança nem recua; cada segundo é uma etapa vencida. O minuto que vem é o futuro; o minuto decorrido, o passado. O primeiro, rico em esperanças; o segundo, em recordações.

Modestos relógios de níquel, preciosos relógios cravejados de brilhantes, todos marcam a mesma hora, mas não o mesmo destino, e nem sempre é o mais triste o da possuidora do relógio de níquel. (CORREIO DA MANHÃ, 31 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 5)

“Os ponteiros marcam fatal e matematicamente os minutos”: não bastava mais apenas controlar as horas do dia, havia que se controlar os minutos. Havia portanto uma compressão do tempo, para acelera-lo, uma miniaturização do tempo, transformando a hora em minutos a serem controlados (tal como fizemos e exacerbamos depois com os segundos e os nanosegundos do mundo digital). Agora são os minutos. O tempo está sendo comprimido e se acelerando, se decompondo em minutos...

A narrativa um tanto angustiante sobre o tempo agitado que encurtava a vida que não é própria, mas emprestada, do minuto que em um instante é futuro e no seguinte é passado, é representativa da sensação de tempo e duração que se tinha na época. Interessante esta apropriação que se faz da relação passado e futuro, a partir do relógio e do tempo que ele marca: “o minuto que vem é o futuro; o minuto decorrido, o passado. O primeiro, rico em esperanças; o segundo, em recordações”. Assim, confirma o que foi colocado até aqui sobre o

futuro ser relacionado no tempo moderno às esperanças e ao progresso, enquanto o passado vincula-se à memória.

A expressão “time is money” (“tempo é dinheiro”) foi usada no capítulo 1 quando mencionamos os artefatos modernos que serviam para encurtar o tempo (automóveis, máquina de escrever, etc.). Esta é a expressão primordial do novo tempo da capitalismo. Aqui, entretanto, ela se relaciona ao mundo do trabalho. No sistema capitalista havia que se aprisionar o tempo para destina-lo ao trabalho; perder tempo era perder dinheiro. Nesse momento estava sendo gestada, via pensamento conservador brasileiro, a lógica capitalista do trabalho: o trabalho como importante, como algo a ser positivado (até pouco tempo o trabalho era coisa de escravo) e como uma espécie de redenção. A República fez do discurso de positividade do trabalho uma questão política. Na década seguinte, a questão do trabalho seria o centro político do Brasil.

Interessante esta menção ao mundo do trabalho e sua comparação com o tempo de “lazer”. Os relógios marcavam as horas e minutos igualmente, mas não os mesmos destinos... a diferença é o uso que se faz do tempo... No mundo do trabalho, para as “costureirinhas”, ou seja, para a trabalhadora, ele demarcava a divisão entre tempo de trabalho e tempo de descanso, que não poderiam mais se misturar para a eficiência do capitalismo. É para as trabalhadoras principalmente que os “ponteiros marcam fatal e matematicamente os minutos” das 10 a 16 horas de trabalho por dia (havia o domínio nesse momento da exploração exacerbada dos trabalhadores). Para as mulheres dos grupos dominantes, era só lazer, dividido em momentos de divertimento ou de compromissos sociais, conforme visto no texto anterior.

Assim, principalmente para as mulheres dos grupos dominantes que tinham que cumprir uma agenda social, a moda dividia os vários momentos do dia – ela era temporal também nesse sentido. A *toilette* noturna podia ser identificada pelos decotes mais acentuados e o uso de brilho, enquanto a diurna tinha outros traços específicos. Mas os espaços também eram definidos pelo vestuário. Havia a roupa da missa, do batizado, dos footings nas ruas, da praia, do dancing, etc. Os meses eram também marcados pelo calendário social que, obviamente, demandava roupas apropriadas: o verão em Petrópolis pedia roupas leves e diurnas, a “estação lírica” exigia mais luxo, por exemplo. Em um dos textos de Majoy, ela escreve sobre a “temporada teatral”:

Estamos em época de temporada teatral em que fomos visitadas por uma companhia francesa e duas italianas, enquanto esperamos a estação lírica e os deslumbramentos picantes do Ba-Ta-Clan e do Casino de Paris... Parece-nos interessante reproduzir os modelos de Doucet, com que Dorziat, a mais elegante das artistas que nos visitaram recentemente, encantou a plateia do Municipal. (MAJOY, 5 jul. 1923, *Moda e Interiores* – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

Assim como as narrativas do jornal, o varejo e suas propagandas também acompanhavam o calendário social com o intuito de criar necessidades e potencializar vendas. O estrato abaixo faz um resumo do ano segundo as publicidades do Mappin Stores em São Paulo:

Com a moda, em um país católico, o calendário religioso passa a reger as datas, promoções, os temas e as festividades do Mappin Stores. Em 1915, duas datas religiosas, a Páscoa e o Natal, recebem atenção especial da sua publicidade. [...] É dia de Reis, a loja fecha ao meio-dia, mas pela manhã é possível encontrar todo tipo de presentes, avisa o anúncio de 6 de janeiro de 1926. Aproveitando as altas temperaturas do mês, a loja investe em anúncios de geladeiras e sorveteiras. Dias quentes, “chuvas traiçoeiras” no fim de tarde; para se proteger das intempéries da natureza, nada como as capas Lancaster, que oferecem “um soberano resguardo para o clima brasileiro”. [...] Em março, os cavalheiros é que recebem a atenção da loja: gravatas de luxo, meias e lenços de seda, calçados, camisas, pijamas, roupas brancas, enfim, grande variedade de artigos masculinos é anunciada. Em abril, os dias ensolarados vão desaparecendo, e o friozinho chega ao cair da tarde: diante das mudanças de temperatura, o Mappin Stores anuncia de forma maciça *manteaux* de lã, peles, estolas, echarpes, jaquetas e mais um infinidade de peças que compõem o guarda-roupa feminino de inverno. [...] Em agosto, os acessórios finos, como bolsas confeccionadas em pele e penas de avestruz – peças indispensáveis para compor a elegância feminina nas noites da temporada lírica – dividem o espaço publicitário com a liquidação semestral. [...] A proeminente chegada do verão é ocasião propícia para anunciar tecidos e roupas para essa estação. [...] Até mesmo o menos festivo Finados recebe atenção, pois se cria uma semana especial, repleta de ofertas de roupas pretas. (BONADIO, 2007, p. 75-77)

É possível que os periódicos e a publicidade das lojas apenas reportassem e refletissem uma divisão que já havia sido instituída pela sociedade. Entretanto, ao fazer isso, ajudavam a reforçar essa divisão, a firmar o calendário social e a instruir mais leitores sobre o que se deveria vestir em cada época ou para cada tipo de evento.

Durante a pesquisa feita no *Correio da Manhã*, ficou nítido que os anúncios de roupa de banho se concentravam no verão, e os de fantasias de Carnaval perto desta data festiva. Assim, os anúncios de moda também indicavam esse tempo cíclico marcado pelas estações e pelo calendário de eventos da cidade.



Figura 97: anúncio da Parc Royal de roupas para banhos de mar publicado em janeiro no *Correio da Manhã* (28 jan. 1926, suplemento, p. 5).

Por ser uma marca visual, a moda é também uma forma de marcar um tempo histórico. Para a pessoa que tem conhecimento das mudanças de estilos na moda, um simples olhar para uma peça antiga permite inscrevê-la no tempo, tendo ao menos uma noção do período ao qual pertenceu. No documentário *Caderno de Notas sobre Roupas e Cidades* (1982), o estilista Yohji Yamamoto declara ao diretor Wim Wenders que a moda é a marca do tempo que passa. Assim, a moda estaria “fixando” o tempo. E se pensarmos no jornalismo, ele estaria contribuindo para essa fixação do tempo e dos estilos de moda na duração por ser um registro constante e regular (diário ou semanal) dessas mudanças e permanências, não só a partir das imagens impressas, mas também através dos textos, como estamos mostrando. Para Mattos, as crônicas “conservam a memória do tempo” (2011, p. 160), como observamos nas de Julio Dantas, usadas aqui para recapturar a mentalidade da época em relação aos estilos vigentes.

#### 5.1.3.2 Passado e nostalgia

O tempo que passa muitas vezes deixa saudades e isso fica claro em alguns textos da seção feminina do *Correio da Manhã*. Assim, desconstrói-se a ideia de que a moda dos anos 1920 apontaria sempre para o futuro. O passado também estava presente nas lembranças e nostalgias dos jornalistas do matutino.



Há diferentes entendimentos sobre o conceito de nostalgia<sup>129</sup>, principalmente entre a primeira geração de autores dos anos 1980 e 1990, e a segunda geração de autores contemporâneos da última década. Ribeiro (2018), mais sintonizada com a segunda geração, defende que o gesto nostálgico pode assumir sentidos variados e apropriações do passado de formas múltiplas: melancolia e saudosismo, positividade e alegria, alienação e escapismo e também experiências ricas e reflexivas.

Vejamos primeiro os exemplos de nostalgia no *Correio da Manhã* para depois entender a que tipo de nostalgia eles se referiam. Na coluna “A vida social” de 22 de maio de 1925, “Rob” se deixa levar por uma escrita nostálgica relacionada aos grandes chapéus do passado (figura 98), que deram lugar ao modelo clochê (sem abas ou com abas muitíssimo pequenas).

sente-se falta dos belos chapéus absurdos, inúteis, reflexo de uma época passada, menos prática, menos positiva do que a nossa. Esses chapéus nos prendiam às tradições do regime antigo, onde, segundo Talleyrand, os franceses saboreavam o prazer da vida. (ROB, 22 mai. 1925, A Vida Social, p. 5)

O motivo desta nostalgia parecia ser conservadorismo e resistência às mudanças da modernidade:

Como parece ridículo todo esse lirismo, hoje, que os chapéus de “menino” são usados de manhã à noite, para tudo e por todos.  
Adeus chapéus graciosos, originais galantes e sedutores; maravilhas de invenção e fantasia!!!  
Adeus jardins floridos, pontes de “aigrettes”, rodamosinhos de plumas, aves do Paraíso!!...  
Também quem pode imaginar tudo isto dentro de um microscópico Ford? (ROB, 22 mai. 1925, A Vida Social, p. 5)

Em um tempo de profundas discontinuidades, a nostalgia, conforme transparece no texto, se configurava principalmente como a saudade de certos aspectos de um tempo ido e desejo de retorno deste tempo perdido, como um apego ao passado pautado na irreversibilidade do tempo (RIBEIRO, 2018). Assim, de acordo com a leitura feita no *Correio da Manhã*, o sentido da nostalgia presente no jornal naquela época era de perda, de um tempo que passou e que não pode voltar. Apesar dos grandes chapéus de outrora serem descritos como absurdos e inúteis e o jornalista retratar a época como menos positiva que a daquele momento, ou seja, mesmo que o presente fosse melhor, havia um sentimento de perda e

<sup>129</sup> O termo “nostalgia” foi criado por um médico suíço, Johannes Hofer, em 1688, para designar a saudade em decorrência do afastamento da terra natal que acometia soldados e marinheiros durante as guerras. Os sintomas eram febre, insônia, falta de apetite, e perda de interesse pelo mundo. Assim, a nostalgia era vista como algo ruim, porque impedia o indivíduo de seguir em frente e acompanhar a modernidade. No final do século XIX e início do XX, a nostalgia saiu do campo clínico e se generalizou podendo acometer indivíduos de qualquer profissão, grupo étnico ou nacionalidade. Ela também deixou de ser relacionado aos sintomas físicos e passou a ser vista como algo que pode ser positivo, como uma saudade boa de um tempo que não volta mais. Sobre nostalgia, ver RIBEIRO (2018); NATALI (2006); DAVIS, (1979).

saudosismo do que já passou. Para Ribeiro, a tendência a valorizar o passado em detrimento do presente e do futuro seria “mesmo um fenômeno próprio do ser moderno” (2018).

Por outro lado, a referência da moda a uma tradição longínqua faz ressoar os sentidos e os sentimentos daquele momento. Ao chamar os chapéus cloche de chapéu de “menino”, “Rob” se mostra conservador e deixa claro que compartilha do pensamento exposto no capítulo 3 sobre a moda dos anos 1920 tirar a graça e “masculinizar” a mulher. Em seguida, alfineta que os chapéus antigos, de abas grandes e muitos ornamentos não caberiam no símbolo máximo da modernidade: o automóvel, deixando também a dúvida se ele(a) é contra ou a favor deste meio de transporte moderno. O comentário também evidencia um aspecto do moderno relacionado à diminuição dos espaços e compartimentação, o que ficaria mais evidente algumas décadas depois.



Figura 98: ilustrações da coluna “A vida social” que acompanha a reflexão nostálgica sobre chapéus. Nela são mostrados os chapéus de abas largas e muito ornamentadas, “do passado”, e na extrema direita o chapéu clochê, símbolo do vestuário da moda dos anos 1920 (CORREIO DA MANHÃ, 22 mai. 1925, p. 5).

Este texto de “Rob” é um ótimo exemplo de nostalgia porque o que nos faz sentir nostálgicos é algo sempre do presente, apesar da nostalgia se referir a algo passado (DAVIS, 1979). Assim, os chapéus clochê, que faziam parte do presente de “Rob”, o(a) fazia se sentir nostálgico em relação a um tempo passado que podia não ser tão prático ou positivo quanto o “hoje”, mas que segundo seu ponto de vista, era melhor pois naquele tempo os franceses

“saboreavam o prazer da vida”<sup>130</sup>. Segundo Davis (1979, p. 34), a nostalgia é evocada em momentos de medo, descontentamento, ansiedade e incerteza, mesmo que esses sentimentos sejam inconscientes. Ela seria um dispositivo mental para manter a ordem e estabilidade num processo de mudança.

Refletindo sobre o posicionamento de “Rob” a partir dessas ideias de Davis, poderíamos imaginar o quanto a modernidade e as mudanças que estavam ocorrendo no mundo e nas sociedades eram ameaçadores e causavam insegurança, mesmo que os discursos sobre a modernidade fossem esperançosos e apontassem para o futuro promissor. A perda de referência, ocasionada pelas incertezas de um novo tempo governado por outras lógicas (inclusive temporais), causava uma sensação de estranhamento e medo em relação ao que ainda era desconhecido e acionava uma espécie de idílio do passado (a nostalgia aqui é a evocação de uma espécie de lugar passado, passado perdido, que é lembrado, acionado e lamentado por ter sido perdido).

Outro aspecto da nostalgia apontado por Ribeiro diz respeito à apropriação do passado de forma fragmentada, fazendo “referência apenas a alguns de seus símbolos e ícones, de forma isolada e descontextualizada” (2018). A menção aos chapéus pode ser vista desta forma, já que o autor não menciona a contextualização da época e nem sequer o restante do vestuário que o chapéu acompanhava. Assim, os pontos destacados por ele no texto ficam isolados, funcionando apenas como “elemento de produção de familiaridade” (RIBEIRO, 2018).

Na primeira edição de 1928, “Sylvia Patricia” assinava uma crônica sobre o Ano Velho e o Ano Novo na seção “Assumptos Femininos” onde trazia reflexões sobre o passado e futuro.

Vês tu, Ano Novo, o teu irmão que se vai, o Ano Velho, deixa quase saudades... Saudades... Mas não trouxe ele tristezas, lágrimas, fadigas e desilusões? No entanto, deixa saudades, porque com ele, tudo isto passou e vistas à distância, entre as **sombras do Passado** que é sempre um morto querido, **vistas à distância as grandes tristezas tornam-se sempre um pouco menores e um pouco maiores nos aparecem as pequenas alegrias!** O Passado tem para as orações e as almas, uma poderosa, estranha, suave magia... E a gente tem saudade... O Passado é nosso... Viveu conosco; compartilhou os nossos prazeres e os nossos pesares e levou um pouco da nossa vida. O Passado é o cemitério das almas... Tem muitas cruzes; mas cada uma de suas cruzes guardam de nós um sentimento bom, uma esperança que se desfez, uma crença que a vida matou, uma ilusão que feneceu. Cada uma dessas cruzes do grande cemitério do Passado conserva, envolto para sempre no triste véu da saudade, um nome querido! Por isso, o Passado nos é tão caro. E tu és já passado, ano velho que acabas de morrer. [...] E tu, Ano Novo, Ano Bom, como te chama a ingênua criança do povo,

---

<sup>130</sup> É preciso esclarecer que, apesar de ser claro o tom nostálgico encontrado neste texto impresso no *Correio da Manhã* de 1925, naquela época essa palavra ainda não era utilizada no sentido expresso por Davis (1979). Esta é uma leitura possível apenas sob o olhar contemporâneo.

tu que entras entre risos e flores, entre músicas, cantos e alegria, entre os foguetes que te salvam e o bimbalar dos sinos, o que nos virás tu trazer? [...]  
 Ouve, Ano Novo, sê bom... Que ao menos não nos enganes como o fez teu irmão...  
 Que ao menos não nos tragas, cruel e misterioso enviado do Destino, a nós as crianças grandes que com tanta boa fé te aguardam, as tristes dádivas que são presentes gregos; ilusões que morrem, sonhos que se desfazem, esperanças que se não realizam... (PATRICIA, 1 jan. 1928, suplemento, Assumptos Femininos, p. 12, grifo nosso)

Há diversas ideias sobre passado e futuro que podem ser exploradas a partir do texto acima. Em primeiro lugar, é comum refletirmos sobre o passado e ansiarmos pelo futuro no último e/ou primeiro dia do ano pois eles representam o fechamento de um ciclo e início de outro, assim remetendo a um tempo cíclico ordenado pelo calendário gregoriano. A pergunta “o que viras tu trazer?”, denota incertezas em relação ao futuro, medo do desconhecido, do que ainda está por vir. Entretanto, ainda assim, o Ano Novo é chamado antecipadamente de “ano bom” e recebido com foguetes, música e esperança. Assim, apesar do início do ano remeter ao início de um novo ciclo, há também a ideia de linearidade relacionada à esperança de que o amanhã será melhor que o hoje, como numa linha evolutiva.

A fé no futuro, conforme citada anteriormente como característica do regime de historicidade da modernidade (HARTOG, 2013), é mantida, apesar de o ano anterior não ter sido tão bom. Mesmo assim, o Ano Velho, carregado de tristezas e desilusões e agora finalizado, morto, deixa saudades. Saudades porque, segundo entende-se a partir da crônica, o passado podia ser percebido como um campo de batalhas vencidas, de onde o “eu” de ontem conseguiu prosseguir para chegar ao hoje. O passado “visto à distância”, como uma “sombra”, remete à memória que o “eu” de hoje tem sobre o ocorrido no tempo ido. A memória é seletiva no sentido de que nunca lembramos o passado por inteiro e porque os acontecimentos posteriores podem mudar a nossa percepção ou lembrança do ocorrido – a memória é sempre reconstrução e reinterpretação do passado (HALBWACHS, 1990). Assim, as “grandes tristezas tornam-se sempre um pouco menores e um pouco maiores nos aparecem as pequenas alegrias”. Além disso, este passado que deixa saudades é justamente o que posteriormente pode impulsionar a nostalgia.

Outra questão importante implícita no texto é que o “passado é nosso”, ou seja, a crônica não é escrita em primeira pessoa, mas evoca uma pluralidade, uma “memória coletiva” do passado (HALBWACHS, 1990). O *Correio da Manhã* fala por todos e cria uma verdade. É importante também este lugar da fala, no caso, o texto impresso em um veículo de comunicação que era lido por milhares de pessoas. Assim, o texto poderia vir a ser a ancoragem de um novo ponto de vista para a memória, já que esta é uma reconstrução do passado que se processa a partir do presente. Dessa forma, a partir do texto o “ano velho”

poderia realmente passar a ser percebido pelo coletivo como lugar de tristezas, fadigas, lágrimas e desilusões porque o texto, lido naquele presente, poderia influenciar na construção dessa memória coletiva.

Várias outras pequenas reportagens e notas da seção “Assumptos Femininos” abordam temas e assuntos do passado, da mesma forma que outras seções e páginas do suplemento conforme mencionado anteriormente. O passado estava, portanto, tão presente nos “assuntos femininos” da modernidade quanto o futuro. Podia-se ler sobre “A arte de tingir na antiguidade” (CORREIO DA MANHÃ, 24 jan. 1926, suplemento, p. 1); “A História do Linho” (CORREIO DA MANHÃ, 3 abr. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 11) e “Mulheres na História – Cleopatra” (PATRICIA, 3 abr. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 11); dentre outros. Em paralelo à estas imbricações temporais que estendiam a perenidade do suplemento, acredita-se que essas pautas tinham a função de instruir culturalmente, como que para criar um repertório em suas leitoras, além de entreter – uma das funções do suplemento, como já enfatizamos.

Outro ponto de contato da moda com o passado é através das releituras de estilos. Apesar disso se intensificar ao longo do século XX, nas páginas do *Correio da Manhã* da década de 1920 já é possível encontrar algumas referências, como a de Majoy que relata que o costureiro Worth havia lançado modelos inspirados na Renascença: “Worth leva-nos no domínio de Estilo. Os tempos violentos da Renascença inspiram o primeiro modelo” (1 jun. 1923, Moda e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2); ou quando a mesma jornalista deixa subentendido que a cor da moda de “agora” é a mesma “do tempo das nossas avós”: “a blusa ficará muitíssimo elegante e guardando um ar de estilo se for escolhida em gaze ‘puce’. Sim, senhora, cor de pulga, cor, aliás, que teve grande voga no tempo das nossas avós.” (MAJOY, 5 mai. 1923, Moda e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2).

Segundo “Rob”, não havia nada novo na Moda, conforme conclui a partir das conversas que relata na coluna “A vida social”:

Não há nada de novo!! Conheci uma “velhinha” que morreu com quase um século e que quando se falava em “modas”, dizia cheia de orgulho: “Eu também já usei disto, mas com nome mais modesto”...

“A Moda”, dizia ela, querem saber que é?: Encham uma grande “barrica” com roupas de casa “moda” e quando a “barrica” for cheia, virem a tampa para baixo e comecem a tirar do fundo, as “primeiras modas” usadas. Eis a moda!!

O mesmo é com os penteados [...] Compara o penteado de homens conhecidos, como Lord Byron, com o que as mulheres estavam usando àquela época. (ROB, 27 mai. 1925, A Vida Social, p. 5)

Então mais uma vez a arbitrariedade da moda é mencionada, como se as escolhas dos costureiros fossem feitas tão aleatoriamente quanto colocar roupas em uma barrica e virá-la de cabeça para baixo para ver qual sai... A menção a esta “técnica”, apesar de irônica, serve para indicar que a moda sempre volta. Talvez não em ciclos regulares, mas ela volta de alguma forma, em algum momento, de acordo com a “virada da barrica”.

O comentário da senhora sobre conhecer as mesmas modas “mas com nome mais modesto” insinua a questão da elitização da moda, conforme mencionada no capítulo 3. Os termos, as palavras em francês, a construção de denominações próprias para estilo, tecidos, etc, contribuía para a construção de uma língua própria para a moda. O comentário indica ainda que nem sempre o estilo volta exatamente como era antes... nem que seja somente o nome pelo qual é conhecido.

O retorno do “reino das blusas” foi proclamado por Majoy:

Dizem que o encanto do mar está na sua inconstância... aí também se resume o poder do Eterno Feminino. Hoje vemos uma boquinha gabar com ardor o que ontem com toda a boa fé repudiava... e vice-versa. Assim é, que o reino frívolo das blusas voltou, e voltou, coisa extraordinária, acompanhado pela rigidez puritana de vestidos de alpaca.

Não se espantem assim, leitoras, o puritanismo se remedeia e se embeleza tanto, com um detalhe ínfimo – uma gola, uma manga! É as alpacas modernas são feitas para vestirem princesas que ainda não resolveram fazer penitencia em cilícios. (MAJOY, 25 mai. 1923, *Moda e Interiores* – O que se faz com gosto e... bom gosto, p. 2)

O texto acima serve como registro do momento de retorno de um estilo e também para chamar atenção justamente para esta função do jornal não somente de canal de informação, mas de registro que pode ser acessado em um futuro inimaginável naquele presente em que foi produzido.

A partir dos textos e imagens do *Correio da Manhã* foi possível identificar que apesar da modernidade apontar para o futuro e a moda ser percebida como uma marca visual do moderno, havia outras temporalidades imbricadas tanto na criação e produção da moda, na chegada dos estilos no Brasil e adoção (e renúncia) dos mesmos pelas mulheres cariocas, quanto em como a moda era apresentada pelo jornal, o que implicava em estratos de tempo que se sobrepunham e interconectavam criando uma trama de temporalidades.

O jornal deixava evidente como o presente, passado e futuro encontravam-se articulados nas narrativas do cotidiano: nas reminiscências nostálgicas de modas e acontecimentos passados; no tempo cíclico do suplemento que saía todo domingo e das estações que influenciam na moda e nas pautas sobre moda; no futuro que é visto como progresso e tenta ser apreendido tanto nas páginas do jornal quanto nas formas vestimentares;

o tempo suspenso entre o acontecimento e a notícia do jornal e entre a criação de certo estilo em Paris e sua difusão no Brasil; o “hoje” que fica no limiar do passado com a promessa de futuro; etc.

Esta multiplicidade de temporalidades superou as expectativas existentes no início do trabalho. Acreditava-se que a moda seria associada primordialmente ao presente e futuro. Assim, foi surpreendente encontrar textos relacionados à vontade de retorno de um tempo passado (nostalgia), ou mesmo dar conta de tantas pautas “frias” que se inscreviam em um tempo suspenso. A partir da leitura dos registros nos jornais, pudemos entender que por trás da máscara do progresso existia o medo criado pelas incertezas do futuro que se delineava conforme o relógio rodava e não mais pautado em acontecimentos do passado. Talvez esse tempo dúbio, entre dois lugares, futuro e passado, seja a marca temporal dos anos 1920.

A mesma dualidade foi encontrada em relação às mulheres. Elas ganharam as ruas e seus dias passavam de forma mais acelerada, dividido entre afazeres e compromissos, marcados fatalmente pelos ponteiros do bracelete-relógio. Em contraponto, elas queriam “congelar” a passagem do tempo biológico. O envelhecimento passou a ser uma questão feminina a partir deste momento em que havia a sensação de tempo corrido.

Assim, enquanto discurso e estética, o jornal não é apenas uma espécie de lugar de síntese das diversas temporalidades presentes na moda, conforme havíamos imaginado no início desta jornada, mas também um meio onde essas temporalidades ficam registradas e podem ser acessadas no futuro – independente de ser ou não intencional que as edições do jornal fossem guardadas como registro, algo contrário à sua característica de perecibilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de seis meses estaremos entrando no ano de 2020. Cem anos do recorte temporal deste trabalho. Cem anos... o mesmo período que Lipovetsky usou para caracterizar o sistema da moda regido pela Alta Costura. Aconteceu muita coisa nestes cem anos, o “mundo deu voltas”, como diz o ditado popular, e ficou mais globalizado e interconectado. O “jornalismo intensivo” se intensificou e hoje as notícias estão na palma da mão e em tempo real.

Mas é estarrecedor o quanto algumas narrativas, comportamentos e crenças relacionados ao feminino se mantiveram. Teríamos vivido até agora permanências de produção de sentidos e representações que só podem ser compreendidas na duração de exato um século? Será que continuamos vivendo nesta longa duração?

De lá para cá as mulheres conquistaram o direito ao voto e se firmaram no mercado de trabalho, mas ainda lutam por salários equivalentes aos dos homens. O papel de responsável pelo lar e pela família se mantém apesar de hoje coexistirem outras configurações familiares. Então, ao mesmo tempo que temos a impressão de que o tempo passa muito rápido, numa sucessão interminável de acontecimentos, alguns comportamentos e crenças perduram por uma duração inacreditável que parece nem querer se mexer, o que torna ainda mais evidente e atual a teoria de Koselleck (2014) sobre os estratos de tempo que se sobrepõem.

Hoje a moda, “moderna medida do tempo”, já perdeu esse papel de relógio no contemporâneo – ou, ao contrário, reafirma uma heterogeneidade de temporalidades, já que nas ruas há uma multiplicidade de estilos existindo concomitantemente.

Hoje um estilista cria oito coleções por ano, uma por estação e outras “extras” como a coleção “resort”, que é lançada antes da de verão. Quem consegue acompanhar? Alguns dizem que este modelo está ultrapassado. A São Paulo Fashion Week (semana de moda realizada em São Paulo) aboliu a referência à estação do ano, utilizando somente o número da edição (SPFW47, por exemplo).

Com tantos lançamentos, também não há mais a consistência de cem anos atrás, sendo difícil definir hoje qual a silhueta dos anos 2010, por exemplo. Ao lado das inovações tecnológicas que influenciam no vestuário vemos ainda os “revivals” ou “releituras” de estilos do passado. Seria nostalgia? O *vintage* é tão forte que agora as grandes marcas criam o novo com jeito de *vintage*. Poderíamos dizer que a aura do *vintage* se perdeu?



O tempo passa tão rápido que as pessoas começaram a desacelerar. O Fast Fashion deu lugar ao Slow Fashion, ao movimento que tenta conscientizar as pessoas a consumir menos...

Na nossa percepção de hoje, a moda dos anos 1920 era estática. Isto porque quando falamos em anos 1920 pensamos na figura da melindrosa, no vestido tubular de alcinha e comprimento nos joelhos que balançava pelo corpo magro das mulheres ao som do Jazz. A uniformização, como vimos, era característica daquele período em que se estava gestando o consumo de massa e a moda começava a seguir o modelo americano (fordista) da linha de produção.

A partir da pesquisa feita no *Correio da Manhã* nos anos 1920, foi possível pensar no “hoje” e identificar continuidades e rupturas. Apesar dessa comparação não ser a intenção da pesquisa, é impossível para o pesquisador não pensar na realidade do presente enquanto lê os jornais que guardam estes vestígios do passado.

Esta tese tinha como objetivo analisar de que forma a moda dialogava com os trânsitos do tempo e modernidade, através da perspectiva da imprensa dos anos 1920 no Rio de Janeiro, mais precisamente no jornal *Correio da Manhã*. Assim, sobrepunha-se em camadas a temporalidade própria do jornalismo, a temporalidade sazonal da moda, e de uma construção de uma dada temporalidade para a imposição de uma ideia de modernidade. Dessa forma, buscamos fazer uma radiografia da década de 1920 a partir das teias memoráveis impressas no jornal, trazendo restos daquele tempo que fomos ressignificando.

A modernidade, um dos conceito-chave deste trabalho, também é mutável e associada ao tempo. “Existem tantas modernidades e antiguidades quanto épocas e sociedades”, afirma Velloso (2010, p. 11). O moderno é transitório e relacionado ao presente. Assim que enunciado, ele se desvanece – da mesma forma que a moda é efêmera e criada já com morte certa. O moderno de hoje seguramente não é o mesmo moderno dos anos 1920. Durante todo o trabalho, procuramos entender, através dos rastros registrados nas páginas do *Correio da Manhã*, o que era o “moderno” na década que ficou conhecida na história como “anos loucos”.

Aparece como marca uma modernidade específica desse tempo e lugar, uma modernidade conservadora que o jornal se apressava em disseminar. Apesar do turbilhão de transformações da década de 1920, das incertezas e das crises (vivia-se a sobrevivência da I Guerra Mundial e o horror da morte rondando as lares, o que justifica os “anos loucos”) havia ali as “loucuras” e, sobretudo, no caso brasileiro, os jornais tentando enquadrar os novos

tempos sob padrões extremamente conservadores. A rigor, a atmosfera de transformação daquele tempo aparece em brechas apresentadas, mas muitas vezes refutadas.

Uma das compreensões que resultaram da análise é que esses “anos loucos” foram regidos por um tempo dúbio, entre dois lugares: do mesmo modo que se tinha a percepção de vertigem e velocidade, preservava-se comportamentos tradicionais; ao mesmo tempo que se clamava por progresso e se ansiava pelo futuro, havia nostalgia por um tempo que não voltaria mais; igualmente se o tempo vivido era acelerado, controlado pelo relógio de dois ponteiros, o tempo biológico (principalmente em relação à mulher) precisava ser congelado; enquanto a cidade moderna propiciava novas liberdades, o *Correio da Manhã* buscava enquadrar os hábitos dentro do padrão conservador, nos limites do aceitável. Na moda, apesar de ser percebida como efêmera e mutável, vimos que havia também a permanência de estilos entre as estações.

Essa dubiedade estava presente nas próprias páginas do *Correio da Manhã*. Apesar de se mostrar como um jornal em dia com a modernidade, aderindo às novidades apresentadas pela imprensa do período, imprimia nas reportagens de moda um tom que tinha claramente o propósito de enquadramento das leitoras dentro de determinados padrões comportamentais de uma modernidade conservadora - afinal, não era um jornal de vanguarda, mas voltado para um público mais amplo, e majoritariamente masculino. As imagens publicadas informavam visualmente sobre o comprimento das saias e vestidos, decotes, detalhes, acessórios, modelos, características do padrão de beleza da época e poses, mas os textos indicavam o que era considerado apropriado ou não, deixando claro que aquele estilo não era para ser adotado incondicionalmente. Dessa forma, o *Correio da Manhã* articulava a modernidade que vinha da França com a realidade cultural brasileira, se posicionando como um indutor de um certo modelo de modernidade apropriado às senhoras cariocas.

Em “Assumptos femininos” ele trata de temáticas em voga, como o divórcio, trabalho feminino, entre outros, mas os textos adotavam posicionamentos que pareciam tentar conciliar os novos hábitos com antigos comportamentos – confirmando a dualidade também presente nos padrões comportamentais na década de 1920, apontada por Araújo (1995). Deixava-se abertas determinadas brechas no vestuário (pernas a mostra, cabelos curtos, etc.), mas desejava-se um mulher moderna por fora e conservadora por dentro. Por isso o amor, por exemplo, ser temática para reforçar os laços do casamento – uma forma de ser bem sucedida como mulher nessa sociedade.

O fato da seção ter sido criada em um momento em que as mulheres ganhavam o espaço público e reivindicavam por direito ao voto e educação poderia à primeira vista ser

percebido como um alinhamento do *Correio da Manhã* com questões que estavam na pauta do dia e isto poderia passar a percepção de modernidade. Entretanto, não podemos deixar de lado o fator econômico. Como vimos, era também o momento em que os jornais tentavam ampliar e diversificar seu público e a quantidade de produtos femininos que existiam no mercado resultava em um grande potencial comercial para a empreitada – o que foi confirmado pelo aumento da quantidade de anúncios publicados entre 1925 e 1929.

A questão da enunciação, colocada por Franciscato (2003, 2005) como característica do jornalismo, é essencial para pensarmos no jornal com pivô da construção do “novo”. Ou seja, se o *Correio da Manhã* não divulgasse certo estilo ou silhueta, talvez ela não seria conhecida no Brasil. Assim, o jornal era o indutor do novo através da moda e, dessa forma, se mostrava conectado com a modernidade.

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

Tais atualizações constantes ainda serviam para firmar a moda como a “moderna medida do tempo” – dentro de uma lógica linear, que apontava sempre para o futuro, um futuro que, como em uma linha evolutiva, era percebido como melhor que o presente.

Nas imagens publicadas no jornal, firmava-se ainda apenas tipos ideais que perduraram no imaginário dos anos 1920: a mulher esguia, a melindrosa, a vamp, esses tipos duradouros. Parecia haver um apagamento de outras tipologias femininas em prol da construção de uma mulher ideal a ser buscada e consumida – o que não existia na vida real. A mulher real ficou inclusive apagada como marca dos anos 1920. Ficou encoberta, talvez dentro de casa... ou, como vimos, em pequenas notas em outras seções do jornal ou nas entrelinhas das reportagens que continuavam, muitas vezes, sendo lidas em voz alta para as mulheres que não sabiam ler.

Para chegar à essa mulher real, era preciso olhar além da imagem da capa, fora da sala escura, por trás da maquiagem e do esmalte da unha. Textos, “instantâneos”, anúncios publicitários, ajudaram a desconstruir essa dualidade feminina: como elas eram percebidas e

como se percebiam; o que queriam para si e o que delas era esperado. A partir das próprias páginas do *Correio da Manhã*, a mulher ideal foi confrontada com a mulher real: dois lugares, duas falas, múltiplas representações.

Ao longo da tese fomos construindo a percepção desta mulher real que era leitora do *Correio da Manhã*. Apesar de Araújo (1995) afirmar que a mulher dos anos 1920 lia romances e revistas e que são mais raras as referências à leitura dos jornais, podemos afirmar, pautado em diversas evidências vistas ao longo dos capítulos, que existia esse público leitor: a cartilha que induzia a comportamentos desejáveis, a quantidade de imagens de mulheres nos instantâneos, o conteúdo de moda voltado para elas e a moda que só elas poderiam executar, e a profusão de anúncios destinados ao público feminino. Esta leitora seria tanto a “nova mulher”, alfabetizada e moderna, integrante das camadas médias e altas da sociedade, que se identificaria com as pautas que abordavam a educação e o trabalho feminino, por exemplo, por serem assuntos em voga no período; quanto as mais tradicionais, que possivelmente corresponderiam numericamente à um número maior de leitoras e que encontrariam identificação nos apontamentos mais conversadores e tradicionalistas encontrados nos textos, ou consumiriam apenas as imagens, sendo alheias ao texto que as acompanhava.

Às mulheres dos grupos populares que tinham acesso ao jornal, a moda apresentada possivelmente funcionava como inspiração, sonho, ou algo a ser cobiçado e copiado. A ausência de imagens relacionadas aos grupos populares e o elitismo presente nos textos indica o público ao qual a seção de moda diretamente se direcionava. Conforme mencionado, a declaração do *Correio* sobre ser a “voz do povo” fazia parte de um projeto maior em que os interesses da elite não eram deixados de lado (COUTINHO, 2008).

Fica também evidente que a moda, mutante e efêmera, era assunto praticamente exclusivo do feminino. A moda masculina tinha poucas variações, o que combinava com o “tipo prático” do homem moderno, e talvez por isso fosse raramente mencionada (apenas em algumas crônicas e nunca na seção de moda).

Em relação à moda, o jornal seria a “instância legitimadora” do gosto que se estava construindo para o Rio de Janeiro dos anos 1920. A silhueta vigente em Paris, “recém-lançada” (fosse isso no dia anterior ou naquela estação), estipulava as diretrizes da visualidade da Paris cosmopolita, percebida como moderna, que passava a ser uma meta a ser alcançada pelas mulheres cariocas. Nesse caso, o nome do costureiro não era a informação mais importante – inclusive muitas vezes ausente -, e sim os detalhes sobre tecido e cor, essenciais para a cópia do modelo, e conselhos diversos sobre como alcançar aquela visualidade, como fazer certo tipo de bordado, como adaptar um modelo antigo com detalhes atuais, etc. Este

“impulso criativo” inseria as mulheres no “surto criador” que é característico do período, possibilitando a elas um espaço para desenvolver o “saber fazer” (SARLO, 2005) – e, como visto, este era essencialmente um campo feminino onde o homem não entrava.

O hiato de tempo entre o lançamento das coleções em Paris e a chegada ao Rio de Janeiro era algo tanto presente na indústria da moda quanto no jornalismo. No jornal, conforme vimos, a informação poderia chegar no dia seguinte, se transmitida por cabos submarinos, sendo este o intervalo mais curto possível até então. Se viesse por embarcações, como era o caso da importação de revistas estrangeiras, poderia levar meses. A roupa pronta, infelizmente, poderia levar ainda mais tempo, já que vimos o exemplo de uma casa de modas que anunciava como novidade trajes que haviam sido lançados na estação anterior em Paris (no mesmo mês que os costureiros lançavam a primavera, recebíamos o vestuário de inverno). Assim, reagir criativamente a uma imagem vista no jornal poderia ser o meio mais ágil para a concretização da visualidade proposta.

Dessa forma também, o tempo da moda nos jornais brasileiros era o do passado recente, uma espécie de passado atualizado como presente. E este passado, não comum, era um passado estrangeiro.

As temporalidades previamente relacionadas à moda foram confirmadas, mas foram desveladas outras que deixaram evidente os estratos de tempo (KOSELLECK, 2014) que se sobrepõem e entrecruzam. Os aspectos linear (percepção de que a moda está sempre se aprimorando, como em um linha evolutiva) e cíclico (pautado nas estações do ano que sempre retornam) eram as duas temporalidades previamente percebidas como as principais da moda. Mas uma surpresa foi o quanto o passado era constantemente acessado, fosse em reportagens sobre personagens históricos ou acontecimentos anteriores. Também foi surpreendente o tom nostálgico encontrado em certos textos da seção de moda, principalmente levando em conta o direcionamento para o futuro que é associado à década e à própria natureza da moda. Isso mostrou o medo do “novo” e a fragilidade associada à modernidade e como a moda poderia ser um aspecto ao qual as pessoas podiam se apegar para se sentirem mais seguras dentro de um contexto de constante mudança.

O jornal, nesse caso, era o lugar de síntese destas dimensões temporais relativas à moda e modernidade. Através dele foi possível vislumbrar esses sentimentos e ideias dos homens do passado em relação à época em que viviam. A ideia de analisar o jornalismo e a moda através da questão temporal parecia a princípio eficaz já que as duas indústrias apresentam similaridades: os estilos, cores e detalhes do vestuário saem de moda a cada

estação, assim como a notícia “estraga” de um dia para o outro; tanto a notícia como a moda são caracterizadas como a busca constante do “novo” e a urgência do consumo.

O ritmo das rotinas produtivas do jornalismo e da moda enquanto notícia, analisados sob a ótica do tempo, se tornou um campo rico para apontar noções e percepções que estavam entranhadas em lugares-comuns e que a partir deste mecanismo foram desveladas. A seção de moda, semanal, indicava um ritmo mais lento e voltado para o entretenimento, que poderia ser relacionado com o domingo, dia da semana no qual o suplemento saía. O fato do *Correio da Manhã* não sair às segundas, o que era comum aos jornais do período, também revela uma outra perspectiva sobre o “jornalismo intensivo”: que ele não era assim tão intensivo, já que descansa, que pausa por um dia para recomeçar no próximo. Evidencia também outro tempo cíclico do jornal: o tempo marcado pelo suplemento do domingo, que tem uma temporalidade à parte do restante do jornal e serve para marcar o fim de uma semana e o início da outra (da mesma forma que a música do Fantástico, tempos depois, passou a ser associada à proximidade do início da semana de trabalho)<sup>131</sup>. Talvez pela diretriz da edição de domingo ser mais voltada para o entretenimento, a seção de moda trazia reportagens que hoje seriam chamadas de “frias” e que revelam que existia um contraponto em relação à constante busca do “novo” materializado nas “últimas notícias”.

Assim, o jornal se mostrou um meio propício para o registro das temporalidades da moda, pois, em sua busca pelo “novo”, pelo “último lançamento”, em sua ânsia por ter sempre notícias para preencher suas páginas, acaba por proporcionar uma constância de registro que, ao mesmo tempo em que evidencia as novidades, deixa implícito as permanências, se tornando registro de algo que talvez fosse a princípio impalpável.

Concluindo, a partir da interseção entre jornais (modos e mediações), moda (modos e mediações) e tempo (arcabouço de sentido que imprime modos e modas), analisamos como a década imprimia um espírito do tempo condizente com uma discursividade dominante que apelava ao conservadorismo que vai sendo gestado. O que aparentemente seria uma contradição - como aprisionar os anos loucos nas teias do conservadorismo - torna-se marca dessa modernidade conservadora no Rio de Janeiro, capital da República e do Brasil.

Esta tese também buscou trazer uma contribuição para a história do jornalismo, num período ainda pouco estudado: os anos 1920, anos loucos, mas também de interregno entre um tempo e outro; uma época de diversos avanços tecnológicos e inovações, mas que vivia

---

<sup>131</sup> Cf. BARBOSA, 2013

ainda sob a sombra dos horrores da Primeira Grande Guerra. Por isso também a sensação de que devia-se viver intensamente o presente e olhar para o futuro. Vivia-se uma brecha do tempo também nesse momento? Talvez sim... Talvez toda essa década possa ser percebida como um tempo em suspenso, um tempo de bonança, de aceleração e de vida *a la minute*, suspenso entre o fim da guerra e a crise econômica iniciada com o *crash* da bolsa de Nova York em 1929, mas também um tempo de medo e inseguranças pautadas na incerteza do futuro, que a primeira vista ficavam mascaradas sob esses comportamentos excessivos.

A moda, neste contexto, era uma forma visual em que as mulheres podiam se mostrar modernas e de acordo com estes “anos loucos”. Ao adotar um estilo completamente novo, evidenciava-se as rupturas com os tempos anteriores e parecia apontar para o futuro – mesmo que em um segundo momento se lamentasse pelo cabelo cortado ou a inocência perdida, como o *Correio da Manhã* estava pronto em evidenciar, deixando exposto o tradicionalismo ainda presente dos tempos coloniais ou as incertezas que vimos fazer parte também da modernidade.

Estas contextualizações, presentes principalmente na parte I do trabalho e construídas a partir do próprio documento jornal, foram fundamentais para que pudéssemos nos despir do presente e entender este passado que queríamos evidenciar. A escolha por fazer dois capítulos de contextualização – uma sobre a indústria da moda e outro da imprensa – foi uma posição metodológica pautada na compreensão da importância desta contextualização, já que falávamos de fatos e comportamentos que ocorreram quase 100 anos antes e são muito distantes – tanto sob o aspecto temporal quanto comportamental – do nosso presente. A partir destes rastros foram determinados movimentos e teias de significação, que fundamentaram o movimento interpretativo que relacionou o contexto produtivo do jornalismo ao contexto cultural, numa ação dialógica entre esses dois lugares.

Eu sou formada em Comunicação (Publicidade e Propaganda) e em Moda, com mestrado em História. Esta tese de doutorado une todos estes campos e fecha um ciclo. O pesquisador é influenciado pelos conhecimentos que acumulou durante a jornada da vida e neste retorno para a Comunicação, trouxe comigo estes conhecimentos de outras áreas.

Durante o processo de pesquisa e escrita há momentos em que começamos a trilhar um outro caminho, mas para não fugir do proposto e em função, também, do tempo disponível, acabamos por deixar de lado aquela luz que começa a chamar atenção para outra estrada. São essas estradas que depois temos vontade de percorrer. Durante esta pesquisa, senti o desejo de comparar o *Correio da Manhã* com outras publicações da época, para

identificar em quais aspectos o posicionamento perante o feminino e a moda eram similares ou divergentes, ou seja, o quão conservadores eram os outros periódicos do mesmo período. Outro desejo é trabalhar cada vez mais com a publicidade, que diz muito sobre a forma de pensar das épocas. Talvez aqui estejam os próximos caminhos de pesquisa a serem trilhados.



## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de (org.). **Dicionário histórico-biográfico da Primeira República 1889-1930**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015. Disponível em:

<<https://cpdoc.fgv.br/dicionario-primeira-republica>>. Acesso em: 15 fev., 2018.

\_\_\_\_\_. Cartas falsas. In: JOFFILY, Bernardo; JOFFILY, Mariana (orgs.). **Atlas Histórico do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <http://atlas.fgv.br/verbetes/cartas-falsas>. Acesso em: 15 fev., 2018.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Rio de Janeiro: s./d.. Disponível em: [www.academia.org.br](http://www.academia.org.br). Acesso em: 12 fev., 2019.

ADVERSE, Angélica. **Moda: Moderna Medida do Tempo** – O Futurismo Italiano e a Estética do Efêmero. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

ALGUNS números do Rio nos anos 1920. **O Globo**, s./d. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/alguns-numeros-do-rio-do-brasil-nos-anos-1920-1-16914183>>. Acesso em: 03 nov., 2017.

ANDRADE, Jeferson de. **Um jornal assassinado** - a última batalha do Correio da Manhã. Com colaboração de Joel Silveira. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1991.

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. **A Vocação do Prazer**: A cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2016.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica** – história da imprensa brasileira. 4ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. O presente e o passado como processo comunicacional. **MATRIZES**, São Paulo, ano 5, n.2, p.145-155, jan./jul., 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38330/41187>>. Acesso em: 15 mar., 2016.

\_\_\_\_\_. O método e análise histórica do jornalismo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 2013, Manaus. **2013 + Anais...** Manaus: UFAM, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2013/resumos/R8-0251-1.pdf>>. Acesso em: 03 jul., 2015.

\_\_\_\_\_. Meios de comunicação: lugar de memória ou na história? **Contracampo**, Niterói, v. 35, n.1, p. 7 - 26, 2016. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/802>>. Acesso em: 15 mar., 2017.

\_\_\_\_\_. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.7, 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/331>>. Acesso em: 23 fev., 2018.

\_\_\_\_\_. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017, pp. 19-36.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade**: o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 2012, pp. 97-115.

\_\_\_\_\_. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade [1982]. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BITTENCOURT, Paulo. Ao Público. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 17 mar. 1929, p. 4.

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

\_\_\_\_\_. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: Versos, 2014

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil** – Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRANDÃO, Ana Paula. **Um olhar bem-humorado sobre o Rio dos anos 20**. Cadernos da Comunicação. Série Estudos – Vol. 5. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101397/estudos5.pdf>>. Acesso em: 02 jul., 2017.

BRANDÃO, Gil. **A moda através dos tempos**. Rio de Janeiro: Editora Três, [198-?].

BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. 3ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990. (Série Princípios)

\_\_\_\_\_. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2 ed. São Paulo: Summus, 2009.

CADERNO de Notas sobre Roupas e Cidades [Notebook on Cities and Clothes]. Direção e Produção: Wim Wenders. Documentário. França, 1989.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. **Reflexos da cidade na moda**. Relações entre transformações urbanas e aparência pessoal no início do século XX no Rio de Janeiro. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. **“Tudo é novo sob o sol”**: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro nos anos vinte. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) - Departamento de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2016.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno** [1987]. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CANO, Wilson. Da década de 1920 à de 1930: transição rumo à crise e à industrialização no Brasil. **Revista Pol. Públ.**, São Luís, v.16, n.1, p. 79-90, jan./jun. 2012.

CARDOSO, Ciro Flamarion. **Ensaio Racionalistas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1988.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, primeiro**: História dos Diários Associados. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. **Irineu Marinho**: Imprensa e Cidade. São Paulo: Globo, 2012.

CHATAIGNER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. Apresentação escrita por Maria do Carmo Rainho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Sagração da Aparência**: o jornalismo de moda na Bahia. Salvador: EDUFBA, 2011.

CLAUDIA. As cores. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1926, Suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 5.

\_\_\_\_\_. As pulseiras. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 jan. 1926, Suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 7.

\_\_\_\_\_. Modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 31 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 5.

\_\_\_\_\_. Fantasias da Moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 abr. 1927, Suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 12.

\_\_\_\_\_. Fitas e laços. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1928, Suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 5.

\_\_\_\_\_. A discreta elegância. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 fev. 1928, Suplemento, Assumptos Femininos, Palestra Feminina, p. 12.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza, DE LUCA, Tania Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p.103-130.

CORRÊA, Flávia Rocha Bressone. **De coadjuvantes a protagonistas**: a trajetória de três mulheres que trocaram os salões de sociedade pelo controle de grandes jornais brasileiros nas décadas de 50 e 60. 2001. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2001.

**CORREIO da Manhã**, compromisso com a verdade. Cadernos de Comunicação – Série Memória. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro – Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memoria1.pdf>>. Acesso em: 15 mar., 2016

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 1901 – 1974. Consultadas edições entre 1920 e 1929.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB, Roseane Luz. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT: Texto & Arte, 2000.

COTTA, Pery. **Calandra** – o sufoco da imprensa nos anos de chumbo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

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

D. XIQUOTE [Bastos Tigre]. Jornalismo Intensivo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 abr. 1921, p. 2.

DANTAS, Julio. A descendência de Brummell. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 fev. 1920, p. 2.

\_\_\_\_\_. Como elas se decotam. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 fev. 1920, p. 2.

\_\_\_\_\_. Chapéu alto. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 29 fev. 1920, p. 2.

\_\_\_\_\_. Saias Curtas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 out. 1921, p. 2.

\_\_\_\_\_. O vôo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 jul. 1922, p. 2.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

DE LUCA, Tania Regina. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: MARTINS, Ana Luiza, DE LUCA, Tania Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p.149-175.

\_\_\_\_\_. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PINTO, Joana Maria (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, p.447-468.

DEAN, Warren. A industrialização durante a República Velha. In: FAUSTO, Boris. **História Geral da Civilização Brasileira** – tomo III O Brasil Republicano, Vol.1 Estrutura de Poder e Economia (1889 1930). 2 ed. São Paulo: Difel, 1977.

DINES, Alberto. A marca do tempo: Correio da Manhã. **Observatório de Imprensa**. S./d. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mt200599.htm>>. Acesso em: 18 mar., 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens** [1979]. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOURADO, Rosiane de Jesus. **As formas modernas da mulher brasileira: décadas de 20 e 30 do século XX**. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Artes & Design, Departamento de Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2005.

DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2003.

EULETÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza, DE LUCA, Tania Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p.83-102.

EVANS, Caroline. **The Mechanical Smile: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929**. London e New Haven: Yale University Press, 2013.

FABRI, Helcio Jose Prado. **Efeitos comunicacionais do estranhamento: o corpo pós-humano em moda na estética de Alexander McQueen**. 2011. Dissertação (Mestrado em

Comunicação e Linguagens) – Departamento de Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. Anais Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de set. , 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>>. Acesso em: 18 abr., 2019.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e Modernidade na *belle époque* carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

\_\_\_\_\_. Moda e androginia nos anos 1920. XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis, 27 a 31 de julho, 2015. **Anais**. Disponível em: <[http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434394828\\_ARQUIVO\\_Modaeandroginianosanos1920.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434394828_ARQUIVO_Modaeandroginianosanos1920.pdf)>. Acesso em: 27 set., 2017.

FLICHY, Patrice. **Une historia de la comunicación moderna** – Espacio publico y vida privada. México: Gustavo Gili, 1993.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Dicionário Histórico Brasileiro**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/malho-o>. Acesso em: 15 fev., 2018

GARZONI, Leric de Castro. Disputas políticas e disputas por leitores: a criação do *Correio da Manhã* (1898-1901). **Topoi**, Rio de Janeiro, v.12, n.22, p.158-177, jan.-jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/topoi/v12n22/1518-3319-topoi-12-22-00158.pdf>>. Acesso em: 27 set., 2017.

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

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987.

GRUMBRECHT, Hans Ulrich. **Modernização dos sentidos**. 1ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiência do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural [1989]**. 3ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HOINEFF, Nelson. **Papel e jornalismo impresso: uma investigação sobre a crise mundial de papel de imprensa e alguns de seus reflexos na linguagem do jornalismo impresso brasileiro**.

1977. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1977.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Mapa do Analfabetismo no Brasil**. Brasília: Ministério da Educação, s./d. Disponível em: <<http://inep.gov.br/documents/186968/485745/Mapa+do+analfabetismo+no+Brasil/a53ac9ee-c0c0-4727-b216-035c65c45e1b?version=1.3>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

JÁCOME, Phellipy Pereira. **O jornalismo como singular coletivo**: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2017.

KELLER, Paulo Fernandes. **Fábrica & Vila Operária**: A Vida Cotidiana dos Operários Têxteis em Paracambi/RJ. Engenheiro Paulo de Frontin, RJ: Solon Ribeiro, 1997.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**: Contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2006.

\_\_\_\_\_. **Estratos do tempo**: estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014.

LEAL, Bruno Souza; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Em busca do tempo: memória, nostalgia e utopia em Westworld. **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 03, pp. 65-80, dez. 2018 / mar. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/19458/pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno** – da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOBO, Eulália Maria Lahmeyer. **História do Rio de Janeiro** (do capital comercial ao capital industrial e financeiro). Rio de Janeiro: IBMEC, 1978.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. **A Celeste Modas e as boutiques de Copacabana nos anos 1950**: distinção, modernidade e produção do *prêt-à-porter*. 2014. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura) – Programa de Pós-graduação em História Social, Departamento de História, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2014.

LUZ, Nícia Villela. **A luta pela industrialização do Brasil (1808-1930)**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1961.

MAJOY. Moda e Interiores – O que se faz com gosto e... bom gosto. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 mai. 1923 - 31 ago. 1924.

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

MARSHALL, Claudio. Porque são mais felizes as mulheres que trabalham? As mais lindas e elegantes mulheres de Buenos Aires são as que vemos e admiramos nos caminhos, quando vão ao trabalho. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 31 mai. 1925, p. 3.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MARTINS, Ana Luiza, DE LUCA, Tania Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

MATHEUS, Leticia Cantarela. **Comunicação, Tempo, História: Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de. Moda, imagem e representação. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de (orgs.). **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 158-175.

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

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MOREIRA, Luciane Garcia. **Em dia com a moda. Da emancipação feminina ao culto à juventude nos anos 60: a representação da feminilidade nas páginas de a Cigarra**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

NATALI, Marcos Piason. **A política da nostalgia: um estudo das formas do passado**. São Paulo: Nankin, 2006.

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

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

NISBET, Robert. **História da ideia de progresso**. Brasília: UNB, 1980.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana - Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. A cidade branca – Benjamim Costallat e o Rio de Janeiro dos anos 1920. **História Social**, Campinas, n.22/23, p.117-141, 2012. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/rhs/article/view/1205>>. Acesso em: 27 set. 2017.



OLIVEIRA, Luiza Magalhães. **Faz sentido**: um estudo das projeções e percepções dos atributos da marca Osklen. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), Belo Horizonte, 2011.

ORTIGÃO, Ramalho. A educação feminina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 jan. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 7.

OSORIO, Anna de Castro. O profissionalismo da mulher – a menina bem educada. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 28 mar. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 3.

PATRICIA, Sylvia. Anno Novo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1928, suplemento, Assumptos Femininos, p. 12.

\_\_\_\_\_. As mulheres na história – Cleopatra. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 abr. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 11.

PIRES, Isabelle Cristina da Silva. Gênero e Trabalho em fábricas de tecidos: o Caso da Companhia de Fiação e Tecidos Aliança. **Revista Cantareira**, Niterói, ed.21, p.112-126, jan-jun, 2016. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/cantareira/v3/wp-content/uploads/2016/09/e24a09.pdf>>. Acesso em: 08 jan., 2018.

POIRET, Paul. **King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret** [1931]. Londres: V&A Publishing, 2009.

POMIAN, Krzysztof. **L'orde du temps**. Paris: Gallimard, 1984.

PRÉDIO do Nova América foi símbolo do progresso nos anos 1920. **O Globo**, 17 fev., 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/predio-do-nova-america-foi-simbolo-do-progresso-nos-anos-1920-15357809>>. Acesso em: 8 jan., 2018.

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

\_\_\_\_\_. Nelson Werneck Sodré e a história da imprensa no Brasil. **Intercom**. São Paulo: v. 38, n. 2, p. 275-288, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0275.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

\_\_\_\_\_; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itânia. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017, pp. 37-58.

\_\_\_\_\_. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 3, 20 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>>. Acesso em 18 mai. 2019.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa** – tomo III. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

ROB. Os chapéus femininos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 mai. 1925, A Vida Social, p. 5

\_\_\_\_\_. Extravagâncias da Moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 27 mai. 1925, A Vida Social, p. 5.

\_\_\_\_\_. Modelos de Paris. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 31 mai. 1925, A Vida Social, p. 8.

\_\_\_\_\_. Notícias de Paris. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 jun. 1925, A Vida Social, p. 6.

\_\_\_\_\_. Da Moda Masculina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 ago. 1925, suplemento, A Moda, p. 5.

\_\_\_\_\_. Paris e suas modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1926, suplemento, p. 5.

\_\_\_\_\_. A moda e a mulher de hoje. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1926, A Vida Social, p. 5.

\_\_\_\_\_. Sabbado, dia chic para os capitalistas em Petropolis... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 30 jan. 1926, A Vida Social, p. 5.

\_\_\_\_\_. De Paris. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 abr. 1926, A Vida Social, p. 6.

\_\_\_\_\_. A semana parisiense. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 ago. 1926, suplemento, Assumptos Femininos, p. 9.

\_\_\_\_\_. De Paris – A entrada da primavera; Os costureiros e as modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 abr. 1927, suplemento, Assumptos Femininos, p. 12.

ROCHA, Claudinei Rodrigues da; ROCHA, Josaine Cristina Ambrosio. Estado e indústria na década de 1920. **Economia e Pesquisa**, Araçatuba, v.9. , p. 31-53, ago., 2007. Disponível em:

<[http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v9\\_artigo02\\_estado.pdf](http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v9_artigo02_estado.pdf)>. Acesso em: 20 fev., 2018.

ROITER, Márcio. **Rio de Janeiro Art Déco**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

ROSEMBERG, Fúlvia. Mulheres educadas e a educação de mulheres. In: PINSKY, Carla Barranezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, pp. 333-359.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. São Paulo: Elsevier Editora, 2007.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. **Tempo Presente** – Notas sobre a mudança de uma cultura. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cenas da vida pós-moderna: Intelectuais, Arte e Videocultura na Argentina**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SCHWEITZER, Marlis. American Fashions for American Women: The Rise and Fall of Fashion Nationalism. In: BLASZCZYK, Regina Lee (org.). **Producing Fashion: Commerce, Culture and Consumers**. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2008, p.130-149.

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

SENNA, Ernesto. **O Velho Comércio do Rio de Janeiro [1910]**. Rio de Janeiro: G. Ermakoff Casa Editorial, 2006.

SERPA, Leoní Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade: a mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945)**. 2003. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo na área de História Regional, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2003. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000097.pdf>>. Acesso em: 23 fev., 2018.

SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (orgs.). **História da vida privada no Brasil (volume 3): República, da Belle Époque à Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (orgs.). **História da vida privada no Brasil (volume 3): República, da Belle Époque à Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. 2ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SILVA, José Claudio Sooma. O teatro da modernidade carioca: as representações de cidade e escola primária nos anos 1920. In: IV CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2006, Goiás. **Anais...** Goiás: Univesidade Católica de Goiás, 2006. Disponível em: <<http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe4/individuais-coautorais/eixo02/Jose%20Claudio%20Sooma%20Silva%20-%20Texto.pdf>> . Acesso em: 27 set. 2017.

SILVA, Liana Maria Lafayette Aureliano da. **No limiar da industrialização: Estado e Acumulação de Capital, 1919-1937**. 1976. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, 1976.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda [1905]. In: SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008, pp. 21-57.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo. In: CHARBEY, Leo; SCHWARTZ, V. (orgs.). **O cinema e a reinvenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naif, 2001.

SINGER, Paul. Evolução da economia e vinculação internacional. In: SACHS, Ignacy; WILHEIM, Jorge; PINHEIRO, Paulo Sérgio (orgs.). **Brasil: um século de transformações**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SOBRAL, Julieta; LOREDANO, Cássio. **J. Carlos em revista**. Rio de Janeiro: Instituto Memória Gráfica Brasileira, 2014.

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

SOIHET, Rachel. A Conquista do espaço público. In: PINSKY, Carla Barranezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, pp. 218-237.

STEIN, Stanley J. **The Brazilian Cotton Manufacture: Textile Enterprise in an Undeveloped Area, 1850-1950**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1957.

SÜSSEKIND, Flora. **Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SUZIGAN, Wilson. **Indústria brasileira: origem e desenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia [2004]**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TABORDA, Marcia. Contrastes da vida moderna: os loucos anos 1920 no Rio de Janeiro. **Revista Escritos**, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, ano 8, n.8, p.69-98, 2014. Disponível em: < [http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero08/cap\\_04.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero08/cap_04.pdf) > . Acesso em: 27 set. 2017.

THOMPSON, E. P. Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo industrial. In: \_\_\_\_\_. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1998, p. 267 – 304.

TIGRE, Bastos. O delírio da publicidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 jan. 1920, p. 2.

\_\_\_\_\_. Em defesa da moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 abr. 1921, p. 2.

VELLOSO, Antonio Leão. Embellezamento da Cidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 ago. 1920, p. 2.

\_\_\_\_\_. A “mi-careme”. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 mar., 1920, p. 2.

VELLOSO, Monica Pimenta. **A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930)**.

2ed. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014.

\_\_\_\_\_. **História e Modernismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. **Modernismo no Rio de Janeiro**: turunas e quixotes. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

VIDAL, Gil. Bella Esperança. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 jan. 1920, p. 2.

VIEIRA, Itala Maduell. *O Caderno B do JB como mito e modelo no jornalismo cultural brasileiro*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

VIEIRA, Michele Cruz. **De inventores a ouvintes**: o rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930). 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói (RJ), 2010.

WEBER, Max. **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEID, Elisabeth von der. **O fio da meada** - estratégia de expansão de uma indústria têxtil: Companhia América Fabril: 1878-1930. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, Confederação Nacional da Indústria, 1986.

\_\_\_\_\_. Estratégias empresariais e processo de industrialização. A Companhia América Fabril, 1878-1930. **H-industri@** - Revista de historia de la indústria argentina y latinoamericana, ano 3, n.5, jul-dez, 2009. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria\\_v3\\_n5\\_02.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria_v3_n5_02.pdf)>. Acesso em: 08 jan. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **The Politics of Modernism** – Against the New Conformists. Londres, New York: Verso, 1989.

### Sites:

Nova américa. <http://www.novaamerica.com.br/card/historico-1925>

Werner: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/werner-tecidos-6/>

Bangu: <http://banguonline.com.br/destaques/cultura/item/461-a-historia-de-bangu>