

**XXII Simpósio Nacional de História/ANPUH – Simpósio Temático: cultura, gênero e cotidiano**  
**A PRODUÇÃO DA FEMINILIDADE BURGUESA NO ESPAÇO PÚBLICO: DONAS DE CASA, MULHERES DE SALA E PROSTITUTAS DE LUXO**

Vânia Carneiro de Carvalho / Museu Paulista da USP

Linda Lazier-Smith observa que, apesar de todas as conquistas políticas, econômicas e culturais acumuladas, isso no contexto norte-americano, mais de uma dezena de pesquisas na imprensa e televisão mostrava que a mulher continuava sendo vista como menos inteligente, com menos poder e autoridade, menos racional que o homem, e, é isso que nos interessa, como um ser associado à casa e extremamente voltado para a aparência<sup>1</sup>. Acompanhando a história da publicidade no Brasil, notamos que, após a primeira guerra, o mercado publicitário voltado intensamente para o anúncio de remédios passa a explorar os efeitos cosméticos de alguns desses medicamentos para a correção ou realce da aparência física. Nessa virada, os anúncios abandonam o tom caricatural, humorístico e masculino que marcou o início da ilustração propagandística para fixarem-se na figura da mulher<sup>2</sup>. Mônica Raisa Schpun, no seu livro sobre a cultura física na São Paulo dos anos de 1920, também menciona o uso crescente do corpo feminino na publicidade<sup>3</sup>. Em observações, ainda que não sistemáticas, podemos perceber a presença da mulher em anúncios que não tratam necessariamente de produtos femininos, mas fazem parte do novo universo de bens materiais oferecidos pela cidade moderna – bens associados ao luxo, conforto e lazer. As mulheres estão apresentando propagandas de teatros, aberturas de temporadas líricas, bebidas, extrações de loterias, festas como carnaval etc. Nas primeiras décadas do século XX, quando a mulher toma conta do cenário publicitário, já começamos a notar o uso do corpo feminino, especialmente das mãos e dos dedos para emoldurar esteticamente o produto oferecido. A esse recurso Erving Goffman chamou de “o toque feminino”. Analisando repertórios tipológicos de imagens publicitárias quase oito décadas depois, o sociólogo definiu esse tipo como um toque de efeito “ritualístico”, onde as mãos circunscrevem, envolvem, embalam ou mesmo acariciam levemente a superfície, dirigindo o olhar... um toque que não tem nada a ver com o toque utilitário como segurar, manipular ou agarrar. Esse mesmo toque feminino com os objetos é aplicado ao próprio corpo da mulher, insinuando que ele também é algo precioso e delicado<sup>4</sup>.

Visualidade, cidade e gênero são categorias estreitamente relacionadas. Na cidade moderna, a exposição da mulher parece ser um fenômeno colado à própria exposição dos bens de consumo. Saisselin, preocupada com o consumo como peça fundamental da vida burguesa, nos fala de uma “confusão entre mulher e objeto”<sup>5</sup>. Bem, o que eu quero discutir aqui é justamente esta aderência que parece existir entre corpo feminino e objeto e a importância da dimensão material na produção de uma identidade feminina que não só é diferente daquela do homem como parece contribuir para a sua mercantilização. O fenômeno que vulgarmente chamamos de “mulher-objeto” é, a meu ver, muito mais abrangente do que o uso erotizado do corpo e está na base da produção da feminilidade burguesa desde as últimas décadas do século XIX.

Não é por acaso que Saisselin, ao estudar a implantação do modo de vida burguês na França, toma a palavra *biblot* para nomear uma transformação típica desse período que é a mercantilização da arte. *Biblot* é o nome de um objeto de decoração, pequeno e supérfluo, que virou mania na segunda metade do século XIX. O *biblot* é um objeto exemplar do momento em que a obra de arte se transforma em objeto de luxo, ou seja, deixa de ser patrimônio estável da aristocracia e ingressa no mercado para tornar-se índice de uma pretendida posição social. Acontece que na sociedade burguesa, diferentemente da aristocrática, as formas de exibição de status sofrem uma forte diferenciação de gênero. Nessa diferenciação, a mulher passa a ser um agente fundamental na acumulação e exibição de objetos de luxo como forma de ostentação. A síntese melhor acabada desse fenômeno, na opinião de Saisselin, é a prostituta de luxo, o mais cobiçado *biblot*. No contexto francês, as prostitutas de luxo são mantidas com mais de uma fortuna masculina, tamanha era a voracidade de consumo e o luxo que cercavam essas mulheres. Paradoxalmente, gastar partes de suas fortunas com essas mulheres conferia aos amantes o lastro necessário para futuros negócios – já que sustentar essas

mulheres era prova de altíssimo poder financeiro. Por outro lado, as prostitutas eram verdadeiros agentes de redistribuição de rendas pois elas devolviam para o mercado parte do dinheiro acumulado por esses homens.

Em São Paulo, as prostitutas de luxo eram as francesas ou aquelas que se fizeram passar por francesas. Fora da Europa, o poder de sedução dessas mulheres públicas era potencializado pelos sentidos de modernidade e civilidade que elas portavam. Elas eram consideradas especiais, com “pedigree”<sup>6</sup>, por virem de um mundo mais sofisticado, distante de boa parte das mulheres nativas. Margaret Rago nos mostra que as prostitutas de luxo apresentavam-se nos espaços de prestígio da cidade – cafés, teatros, restaurantes. Algumas mantinham residência nas badaladas avenidas Paulista e Higienópolis e chegavam a casar-se com homens de poder que as introduziam na alta sociedade<sup>7</sup>. Mas não me interessa aqui analisar a vida dessas mulheres, quero apenas reter que a combinação de luxo e sexo foi certamente um dos caminhos que levaram a mulher à situação estigmatizante de mulher-objeto, especialmente em São Paulo, onde as prostitutas de bom gosto, refinadas e com alto poder de consumo tornaram mais fluidas e ambíguas as relações entre mulheres, mercadorias de beleza, de moda e de luxo.

A palavra *biblot* tem um equivalente para nomear não as prostitutas mas as mulheres de “bem”, “honestas”, “de família”. “Mulher-ornamento”, ou “mulher de sala” é a designação que se dá à esposa educada para ostentar o poder financeiro do marido. Na nova ordem burguesa o homem de prestígio está inserido, verdadeira ou pelo menos simbolicamente, na esfera de produção. A identidade masculina retira seus signos do mundo do trabalho, da racionalização, da funcionalização dos objetos. Por isso, as formas consagradas de demonstração de sucesso, que são o tempo livre, o lazer e o luxo, estão interditas a ele. A portadora desses sinais de fortuna será então a esposa. Ela vai cumprir um papel de mediadora não só entre os membros da família mas do marido com a sociedade. Ela vai se engajar numa intensa atividade de visitas, almoços, jantares, festas, férias em hotéis, ações beneficentes, intensificando sua exposição pública não só ao vivo mas repercutida em colunas sociais de jornais e revistas.

Maureen Montgomery, que analisa esse fenômeno na sociedade novaiorquina do final do século XIX, nós dá uma boa idéia da intensidade dessa atividade social feminina. Atividade que longe de ser puro prazer ou ócio, envolvia um intenso trabalho de criação, manutenção e seleção de relacionamentos sociais. As mulheres da elite novaiorquina arcavam com um número de visitas que podia chegar a 500 nomes. Receber pressupunha altos investimentos financeiros com uma equipe qualificada de empregados, com a compra de objetos de aparato para as recepções, roupas, sem contar investimentos com alimentos, pesquisa de novos cardápios, formas de entretenimento etc. Para não perder os laços duramente estabelecidos eram necessárias as retribuições. Existiam regras rígidas para as visitas, que não deveriam passar de 15 minutos. Era necessária a apresentação de cartões para o agendamento, o estabelecimento de dias e horas fixas que, dependendo da popularidade da mulher, eram publicados no jornal. Os restaurantes, as festas em clubes e hotéis vieram desafogar um pouco essa intensa rotina de visitação, mas alargaram o círculo restrito das elites<sup>8</sup>. Em São Paulo, guardadas as devidas proporções, assistimos ao mesmo processo de exposição pública das mulheres nas ruas de comércio, nos cafés, restaurantes, hotéis, eventos musicais e culturais. A presença feminina é registrada em crônicas sociais e fotografias, onde são ressaltados atributos como beleza, elegância, educação, gosto artístico e refinamento<sup>9</sup>.

Mas o que a prostituta de luxo e a mulher-ornamento têm em comum? Ambas praticam a exibição de si mesmas em espaços públicos. Ambas têm como função representar seu provedor. No entanto, essas esferas não se confundem. A esposa é escolhida pela sua fortuna, pela educação que recebeu e não pela sua capacidade avassaladora de consumo e ostentação. Para os moralistas que nas revistas paulistanas escrevem contra o afrouxamento dos costumes, ou seja, contra a incontrolável (para eles incontrolável) presença da mulher nos espaços públicos da cidade, a dona-de-casa deveria ser preservada como reduto dos bons costumes, como educadora de seus filhos, como pessoa recatada e sóbria. A ostentação é condenada como algo supérfluo, frívolo e ameaçador da integridade da família. Para esse segmento da

sociedade, a mercantilização da mulher é consequência direta de seu acesso aos espaços que não são o da casa. A cidade seria o grande corruptor do caráter feminino.

Essas vozes moralizantes indicam um momento simultâneo de exposição da mulher na cidade e de desenvolvimento de um grande vocabulário visual de produção do corpo, da roupa, dos objetos acessórios que vão identificar os vários tipos de mulheres que estão circulando num mesmo espaço. Não é intrigante que a produção de retratos masculinos no estúdio de Militão, em São Paulo, no séc. XIX, seja quase o triplo daquela de retratos femininos? O esforço masculino na direção de uma identidade individualizadora (substantiva, autocentrada, personalizada, única) é mais intenso. Nos retratos femininos, o volume do vestido abaixo da cintura desvia os olhos do rosto para a imensa superfície trabalhada com apliques, rendas, bordados ou simples texturas. Apenas as imagens femininas ousam mostrar as mulheres de lado, ressaltando as curvas do corpo enfatizadas pelas armações que levantam e avolumam os quadris<sup>10</sup>. Mais adiante, nos anos de 1910 e 20, a exibição do corpo feminino avança para a valorização de braços nus, dorsos, costas e partes do busto. Nos anúncios publicitários as mãos são expostas em gestos graciosos que não tem outra finalidade além da própria ornamentação, ao contrário dos homens que guardam suas mãos nos bolsos, escondem os dedos nas palmas das mãos ou as apresentam em situações intrumentalizantes como portando xícaras, charutos, cigarros, óculos, bengalas, guarda-chuvas<sup>11</sup>. Nos anos de 1920, Mônica Schpun nos mostra que a ginástica consagrada como esporte feminino era repetitiva e isoladora. “Ela não colabora em nada com o desenvolvimento da ambição individual”<sup>12</sup>. Ela visava a moldagem do corpo e a sua função expositiva.

Vemos até aqui que as funções femininas seja como prostituta de luxo seja como esposa-ornamento se fizeram cumprir através de um intenso uso do corpo. No entanto, a força desse fenômeno encontra-se não só no espaço da cidade mas no da casa. A construção da identidade feminina centrada no corpo teve na casa o seu lugar de produção, o que explica a sua aceitabilidade no espaço público da cidade. É na casa, que, desde cedo, essa sociedade vai aprender a associar o corpo da mulher ao objeto doméstico. A casa é concebida como a antítese do trabalho e para tanto a mulher produz um espaço voltado para a fruição, especialmente do homem. O eixo organizativo desse sistema de objetos domésticos é fortemente visual. Na casa, o objeto de arte se transforma, pela ação feminina, em objeto decorativo. Combinações de cores e arranjos produzem uma sensação agradável de bem-estar, que podemos chamar de conforto visual. Sobre esse sistema decorativo estão ancoradas noções de ordem, equilíbrio, harmonia, higiene, prosperidade, paz e descanso. A ação feminina na casa se espalha por todos os ambientes através de objetos de cobertura ou de camuflagem como os famosos porta-coisas, toalhinhas, objetos ou tecidos que escondem a funcionalidade como mesinhas de tampo falso, cestos que parecem enfeites, capas de todo tipo como as bonequinhas de telefone que eram vendidas no Mappin. A presença feminina não se fixa em elementos emblemáticos, ela recai por toda a casa como um toque de feminilidade. A presença feminina está também no grau de manutenção e limpeza da casa; no comportamento dos empregados; na aparência dos filhos; na qualidade do serviço que é oferecido durante uma visita. A ação feminina tem, portanto, duas qualidades: ela é difusa e inespecífica. A feminilidade que impregna os objetos das casas não convergem para a mulher, pelo contrário, partem dela para os objetos. Além disso, essa relação corpo-objeto se dá de forma contínua. Não há uma separação entre corpo feminino e casa. A descrição das características do corpo feminino que encontramos na literatura, nos manuais de economia doméstica, nos artigos de aconselhamento em revistas usam o mesmo vocabulário para corpo, objeto doméstico e casa. A descrição de um está apoiada no outro, não há a identificação de elementos discretos, não há hierarquizações, há continuidades, há fusões. Aqui, o que nós encontramos é um tipo de ação sexuada que tende a uma baixa individualização.

A baixa individualização é, portanto, um dos elementos da retórica corporal que é característico da mulher e que se constitui dentro de casa<sup>13</sup>. Então, essa sociedade que vai assistir deslumbrada ao espetáculo das moças, senhoras e prostitutas desfilando pela cidade está aprendendo desde criança e dentro de casa a construir a identidade feminina

associada ao corpo. Creio pelo exposto que é no ambiente doméstico e familiar que serão transpostos os obstáculos para a forte mobilização do corpo feminino no mercado de consumo. Essa confusão entre mulher e objeto que começa no espaço doméstico torna-se uma percepção aceitável.

A interpenetração entre público e privado permite que a retórica corporal feminina saia de casa e se torne pública. De um lado, a casa se abre para jantares, festas e reuniões culturais. De outro, vários espaços da cidade são colonizados pela elite, que precisa expandir e intensificar seus laços, inclusive heterossociais. A casa se prolonga em restaurantes, cafés, teatros, hotéis, sociedades de cultura, clubes, lojas refinadas, ateliês artísticos e fotográficos. Nesse circuito domesticado por códigos de comportamento e aparência, a mulher torna-se alvo dos cronistas. Textos e fotografias aparecem em colunas sociais apontando as mais bonitas, as mais ousadas ou captando “instantâneos” durante seus passeios nas ruas do centro. As revistas publicam fotografias dos interiores das casas mais abastadas, a decoração dos palacetes se reproduz em salas de hotéis, consultórios médicos, ateliês, e servem de modelo para os segmentos médios ávidos por conhecer as formas de ostentação dos ricos. Interiores de lojas, exposições de pinturas e trabalhos decorativos, exposições de móveis conformam os interiores de residências<sup>14</sup>.

Concluindo, a feminilidade burguesa constituída a partir de uma retórica corporal colocou em ação forças opostas. De um lado, levou a mulher a conquistar poder de consumo e poder sobre pessoas (especialmente outras mulheres e subalternos), aumentou sua autonomia, sua mobilidade, trouxe-lhe acesso ao trabalho e a novas formas de sociabilidade. Por outro lado, quando a retórica corporal feminina deixa a casa, o processo de empatia entre mulher e objeto adquire força suplementar associada a demandas de consumo, demandas de produção, demandas da mídia por notícias da sociedade, demandas da elite e dos segmentos médios por comunicação e exibição social.

## NOTAS

<sup>1</sup> Linda Lazier-Smith. Advertising: Women's place and Image. In: CREEDON, Pamela J. (ed.). *Women in Mass Communication – challenging gender values*. London: Sage Publications, 1989, p. 247-260.

<sup>2</sup> Os primeiros anúncios ilustrados aparecem no *Mequetrefe* e *O Mosquito*, no Rio de Janeiro, em torno de 1875, com desenhos de caricaturistas do próprio jornal. A partir de 1900 os desenhos começam a ser mais atraentes, com textos argumentativos, com humor e utilizando-se de figuras políticas, dentro da tradição cartunista dos jornais. Os anúncios nas revistas perdem essas características, trabalham fortemente com a ornamentação e, depois da primeira guerra a figura feminina passa a ser central em anúncios de moda e cosméticos. Cf. Ricardo Ramos. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual Editora, 1985; Ricardo Oberlaender. *História da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Shogun Arte, 1984, p.20,21.

<sup>3</sup> Mônica Raisa Schpun. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: SENAC, Boitempo Editorial, 1999, p.81.

<sup>4</sup> Erving Goffman. *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 1979, p. 29-31.

<sup>5</sup> Saisselin, R.G. Woman, Desire, and the Bibelot. In: *Bricabracomania: the Bourgeois and the Bibelot*. London: Thames and Hudson, 1985, p.53-74.

<sup>6</sup> Como toda obra de arte, as prostitutas apresentavam pedigree, que, segundo Saisselin, era o nome do seu proprietário. O pedigree na prostituta de luxo em São Paulo era sua procedência, no caso, a França.

<sup>7</sup> Margareth Rago. *Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo, 1890-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991 (especialmente os capítulos A prostituição como espetáculo e Visibilidade Feminina).

<sup>8</sup> Maureen E. Montgomery. *Displaying Women: Spectacles of Leisure in Edith Wharton's New York*. London: New York: Routledge, 1998, p.10-61.

<sup>9</sup> Maria Amália Vaz Carvalho. *A arte de viver em sociedade*. 3<sup>a</sup> ed. Lisboa: Parceria Antonio Maria Pereira, 1901; Cf. seção *Instantaneos* da revista *A Cigarra* (1914-30); *A Moda*. *Revista Feminina*, Janeiro de 1917, s.n.p.; No Trianon. *A Cigarra*, 31 de julho de 1916, s.n.p.; Bar Viaducto. *A Cigarra*, 20 de maio de 1916, s.n.p.; Na Berlinda. *A Cigarra*, 20 de abril de 1914, s.n.p.; Na Berlinda. *A Cigarra*, 20 de abril e 25 de maio de 1914, s.n.p.; Juliano Rey. *A Physionomia das Ruas*. *A Cigarra*, 14 de setembro de 1915, s.n.p.; Juliano Rey. *A Physionomia das Ruas*. *A Cigarra*, 14 de setembro de 1915, s.n.p.; Praia do Guarujá. *A Cigarra*, 24 de agosto de 1915, s.n.p.; *Scenas da "Casa Branca"*. *A Cigarra*, 24 de agosto de 1915, s.n.p.; *A Melodia dos Gestos*. *O Echo*, novembro de 1916, s.n.p.; *Falta de Tempo*. Ass. B.S. *Revista Feminina*, junho de 1918, p.27; Theophilo Jacques. *Chronica da vida Burgueza*. *O Echo*, setembro de 1916, s.n.p.

<sup>10</sup> A coleção do fotógrafo Militão Augusto de Azevedo, pertencente ao Museu Paulista da USP, possui 12.178 retratos. Destes, 6.079 são retratos individuais de homens. O número de retratos femininos individuais cai para 2.376, portanto somente 28% do total de 8.455 retratos individuais.

<sup>11</sup> Retrato fotográfico impresso do Conselheiro Antonio Prado. *Estado de São Paulo*. Barcelona: Societé de Publicité Sud-Américaine Monte Domecq' & Cia. , 1918, p.152. Biblioteca de João Baptista de Campos Aguirra. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo; Retrato fotográfico impresso colorido de Dorita Queiroz de Oliveira, Almerinda Pereira Chaves e sua filha Antonieta. *Estado de São Paulo*. Barcelona: Societé de Publicité Sud-Américaine Monte Domecq' & Cia. , 1918, p.103. Biblioteca de João Baptista de Campos Aguirra. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo; Vestidos Modernos em Lã e Seda. Mappin Stores. Catálogo. s/d. Arquivo Mappin; Arte da Belleza. *Revista Feminina*, julho de 1920, p.39. Acervo do Arquivo do Estado de São Paulo; Arte da Belleza. *Revista Feminina*, julho de 1920, p.40. Acervo do Arquivo do Estado de São Paulo; Alfaiataria. Mappin Stores. *Correio Paulistano*, 31 de agosto de 1919. Coleção de recortes de jornais. Arquivo Mappin; Detalhe do anúncio Camisas e Camisolas Superiores. Mappin Stores. Catálogo. s/d. Arquivo Mappin; Pijamas de Flanela de Lan. Mappin Stores. *O Estado de S.Paulo*, 22 de agosto de 1919. Coleção de recortes de jornais. Arquivo Mappin; Impermeáveis “Lancaster”. Mappin Stores. Coleção de recortes de jornais. Arquivo Mappin; Pijamas Superiores para Cavalheiros. Mappin Stores. *Correio Paulistano*, 05 de julho de 1919. Coleção de recortes de jornais. Arquivo Mappin; Retrato fotográfico impresso de Bernardino de Campos, publicado por ocasião de seu falecimento. *A Cigarra*, 01 de janeiro de 1915, s.n.p. Acervo do Arquivo do Estado de São Paulo; Retrato de homem portando guarda-chuva. Formato *carte-de-visite*. Fotografia Carneiro & Gaspar. Segunda metade do séc. XIX. Coleção Orôncio Vaz Arruda. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo; Comitiva em inauguração. *La Rivista Coloniale*, 16 de março de 1915, s.n.p. Acervo do Arquivo do Estado de São Paulo.

<sup>12</sup> Mônica Raisa Schpun. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: SENAC, Boitempo Editorial, 1999, p. 41.

<sup>13</sup> Para uma demonstração aprofundada da forma de constituição da ação doméstica feminina e masculina no espaço da casa e sua relação com a formação de identidade diferenciadas ver Vânia Carneiro de Carvalho. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material*. São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Depto de História da FFLCH, 2001. Tese de (Doutorado).

<sup>14</sup> Grier estudou a influência dos salões de restaurantes, hotéis, ateliês fotográficos, interiores de trens e navios na formação do gosto decorativo nos segmentos médios da sociedade americana. Katherine C. Grier. *Culture & Comfort: parlor making and middle-class identity, 1850-1930*. Washington: London: Smithsonian Institution Press, 1989, p. 22-63. Em São Paulo, a pesquisa ainda está por ser feita. No entanto, podemos perceber a divulgação prestigiada de interiores de residências abastadas, salas de espera de consultórios médicos, interiores de lojas, ateliês de pintores em reportagens da *Revista Feminina* e *A Cigarra*.