

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

QUAL A MULHER MAIS BELA? – O IDEAL DE BELEZA DOS ANOS 1920 PELAS PÁGINAS DO *CORREIO DA MANHÃ*

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
SENAI CETIQT
miss.anaclaudialopes@gmail.com

Resumo: A partir da pesquisa empírica no jornal carioca *Correio da Manhã* na década de 1920, usando como recorte as seções femininas e publicidades voltadas para este público, o artigo analisa como o jornal usava a imagem idealizada da mulher da década como meio de se parecer moderno mas, ao mesmo tempo, através dos textos direcionados à esse público, tentava enquadrar o comportamento feminino e adoção de modas com narrativas pautadas no caráter tradicional e patriarcal da cultura brasileira. Na análise será dada especial atenção aos atributos de juventude, beleza e saúde, citados tanto nas publicidades quanto nos textos voltados ao público feminino, o que evidencia que eram questões importantes para o público da época.

Palavras-chave: jornalismo feminino, *Correio da Manhã*, anos 1920, publicidade.

Introdução

Anos 1920, os “anos loucos”. O mundo tinha acabado de passar pelo período da Primeira Guerra Mundial, quando não havia certeza sobre o amanhã, então nos anos 1920 o lema era “viver para o hoje” (SEELING, 1999). Apesar do Brasil não ter sido um protagonista no conflito, importávamos as modas e comportamentos da Europa e Estados Unidos, países vistos como modelo na construção do moderno.

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.

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), costas e braços desnudos, 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. O corte mais reto e menos ajustado ao corpo sugeria como padrão de beleza seios e quadris menores e informava também uma nova silhueta da moda.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Desnudar o corpo, através das pernas, braços e costas à mostra, era o indício de um novo lugar dessa mulher na sociedade, lugar tomado e expresso visualmente pela moda. Sendo assim, a moda feminina vigente inseria as mulheres em uma atmosfera marcada pela construção do moderno¹. Aderir a essas modas era também uma forma de se aproximar das elites estrangeiras através do consumo e da aparência, 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. Dessa forma, a moda e a nova silhueta feminina podiam ser percebidas como uma forma de expressar a modernidade esteticamente.

Segundo Sevcenko (2003), 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” (*ibid.*, p. 41)² 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 cidade do Rio de Janeiro era a capital do país e signo do reconhecimento da ideia nacional do Brasil, ainda em construção. A imprensa 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.

¹ Há uma dificuldade em trabalhar com o termo “moderno” 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. Neste artigo, 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 a esta modernidade por apontarem para a ideia de linha evolutiva em que o futuro é melhor e oferece uma ruptura com o presente.

² 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).

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

O jornal carioca *Correio da Manhã* (1901-1974) era na época o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro e o mais lido pelas camadas médias. Na década de 1920, passou das mãos do fundador, Edmundo Bittencourt, para seu filho, Paulo Bittencourt. Neste período, foram criadas seções que refletiam novos hábitos, comportamentos e modas. Talvez como forma de se mostrar moderno, passou a dar espaço para os assuntos femininos. Ao fazer isso, se apropriava do atributo “moderno” associado à estética e comportamento femininos (LOPES, 2019). Pode-se fazer a leitura de que ele queria se apresentar como um jornal moderno, dinâmico, “da moda”.

Em 1º de maio de 1923, lançou a coluna “Modas e interiores - O que se faz com gosto e... bom gosto”, que foi publicada até 31 de agosto de 1924, data em que o jornal foi fechado por ordem do presidente Artur Bernardes. A coluna era assinada por Majoy, pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, na época esposa de Paulo Bittencourt. Depois, em agosto de 1925, inovou ao lançar um suplemento que circulava aos domingos. Dedicado a variedades e entretenimento, este trouxe pela primeira vez a seção “Assumptos Femininos”, dedicada a “modas, modelos e curiosidades”. Esses lançamentos indicam que a mulher era um público buscado pela publicação e estes eram possivelmente lugares de síntese dos assuntos que o jornal identificou como sendo de interesse das mulheres.

Além desses espaços, o comportamento feminino e a moda eram tratados com menos regularidade e expressividade em algumas crônicas de Julio Dantas, o correspondente português que vez ou outra escrevia sobre as modas e modismos que via na Europa³; e por “Rob”⁴, 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.

³ 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.

⁴ 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.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Este artigo se propõe a analisar como a moda⁵ podia ser percebida através do *Correio da Manhã* como um campo de disputa entre um ideal “moderno” e o tradicionalismo patriarcal e como isso, de certa forma, refletia também o posicionamento do jornal como um veículo que queria se mostrar moderno, mas ainda acenava para o tradicionalismo.

Como o *Correio da Manhã* cria esse conceito de moda – e de modernidade através da moda – para as suas leitoras? Para isso, serão analisadas algumas narrativas presentes no jornal enquanto textualidades escritas e também imagéticas. Anúncios e propagandas – 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. Assim, veremos como anúncios de produtos diversos exploravam a imagem feminina e, acima de tudo, como os atributos de juventude, beleza e saúde eram associados a esses produtos. Em contraponto, analisaremos como essas questões eram abordadas nas colunas do jornal destinadas ao público feminino.

Jornais podem ser tomados como vestígios do passado e, assim, como fontes documentais, 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, *loc. cit.*). É preciso entender a linha editorial do jornal, sua

⁵ A palavra moda será usada para englobar não somente as formas vestimentares, mas também a aparência e comportamentos.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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.

Matheus (2011, p. 26) também 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.

Os assuntos femininos

Apesar do curto tempo de duração e da periodicidade irregular, a coluna de Majoy, “Modas e interiores - O que se faz com gosto e... bom gosto”, é interessante 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 e mesa e guardanapos com conselhos de pratos para combinar, entre outros. Os textos vinham acompanhados de imagens ilustrativas dos detalhes citados, assim deixando o “bom gosto”⁶ ao alcance de todos. As descrições de roupas e acessórios ensinavam como fazer, de que forma, com quais cores e materiais, o que era bastante didático para a leitora.

O texto de abertura da primeira edição da coluna deixa claro que o público ao qual a coluna se destina – as 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 destina-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 da casa.

⁶ 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).

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Já em “Assumptos Femininos”, o foco eram a moda e curiosidades femininas. Além das “novidades parisienses” relacionadas ao vestuário, os assuntos femininos versavam, nos anos 1920, sobre conselhos práticos, de como limpar joias (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago., 1925, suplemento, p. 4) ou quais sapatos se deveria usar em diversas ocasiões (“A arte de calçar”, CORREIO DA MANHÃ, *loc. cit.*); 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. Havia a coluna semanal “Palestra Feminina”, assinada por “Claudia”⁷, que, além de dicas, muitas vezes trazia textos com um histórico sobre certos itens do vestuário – como pulseiras (10 jan., 1926, suplemento, p. 7), o tecido “Toiles de Jouy” (9 ago., 1925, suplemento, p. 5); entre outros.



Figura 1: 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.

⁷ Preferimos colocar os nomes entre aspas devido à impossibilidade de identificar se eram nomes reais ou pseudônimos, uma prática comum na época.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021



Figura 2: quarta edição da seção feminina (CORREIO DA MANHA, 23 ago. 1925, suplemento, p. 5)

Acima estão algumas ilustrações de moda presentes nessa seção. Ao observar as imagens, 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 coluna de “Claudia”, publicada no suplemento de fim de semana do *Correio da Manhã*, a colunista aponta essa adequação do vestuário como de suma importância para o alcance da “discreta elegância”.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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. [...]

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... (CORREIO DA MANHÃ, 5 fev. 1928, suplemento, p. 5, grifo nosso)

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 as cores sóbrias, percebe-se o padrão de “discrinação” para o espaço público da rua: havia um modelo a ser seguido para ir para as ruas, que não necessariamente estava alinhado com as “novidades parisienses” que ilustravam a seção feminina. No espaço público, na rua, a mulher não poderia se expor e se deixar ser vista de maneira exuberante. Segundo Camargo (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 trajés 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.” (CORREIO DA MANHÃ, 24 mai. 1923, 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, implicando que a moda de Paris era para a juventude.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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” (CORREIO DA MANHÃ, suplemento, p. 5). “Claudia” expunha 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, 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 sobrancelhas, 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!” (CORREIO DA MANHÃ, 31 jan. 1926, suplemento, p. 5, grifo nosso)

O texto acima deixa claro que a “moda” era algo mais amplo do que o vestuário. Criava-se um padrão que devia ser seguido para estar “na moda”. A ditadura da moda se impunha para aquelas que queriam estar de acordo com o que o era considerado moda em determinado momento. 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.

Nas citações acima percebemos que 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 uniformemente às novas modas eram vistas como

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

banais. Assim, a juventude era um fator importante e o mercado de produtos estéticos se encontrava presente para amenizar essa preocupação feminina.

Juventude, beleza e saúde

Uma das grandes campanhas da imprensa dos anos 1920 foi o concurso de beleza promovido pelo jornal *A Noite* em 1921, chamado “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. Também vale mencionar que o concurso de Miss Brasil foi criado neste período, em 1928, também pelo jornal *A Noite* (TABORDA, 2014). O concurso pode ter contribuído para dar importância não somente ao atributo de beleza, mas também de juventude.

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.

A charge abaixo, publicada no *Correio da Manhã*, reflete brilhantemente esse desejo de congelar o tempo, e as propagandas do período confirmam que a mulher idealizada era 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. Assim, a beleza artificial dos diversos produtos existentes, associados à modernidade, criava também esse culto à juventude.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História
Rio de Janeiro/RJ, 2021



Figura 3: charge publicada no *Correio da Manhã* que tem como foco a questão da idade (28 jan. 1926, p. 4)

Nos anúncios veiculados no *Correio da Manhã* 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!...” (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” (9 abr. 1921, p. 7). Estes deixavam entrever essa preocupação com parecer mais jovem, sinalizando uma forma de subverter a passagem do tempo e alongar um determinado período, no caso a juventude.

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,

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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).

Cabellos Brancos ?

A Loção Brilhante faz voltar a cor natural primitiva em oito dias. Não pinta porque não é tintura. Não queima porque não contém sais nocivos. É uma fórmula científica do grande botânico Dr. Ground, cujo segredo foi comprado por 200 contos de réis.

É recomendada pelos principais Institutos, Sanitários do estrangeiro e autorizada pelo Departamento de Hygiene do Brasil.

Com o uso regular da Loção Brilhante:

- 1º — Desapparecem completamente as caspas e affecções parasitarias.
- 2º — Cessa a queda do cabelo.
- 3º — Os cabellos brancos, descolorados ou grisalhos, voltam á sua cor natural primitiva sem ser tingidos ou queimados.
- 4º — Detém o nascimento de novos cabellos brancos.
- 5º — Nos casos de calvicie faz brotar novos cabellos.
- 6º — Os cabellos ganham vitalidade, tornando-se lindos e sedosos e a cabeça limpa e fresca.

A Loção Brilhante é usada pela alta Sociedade de São Paulo e Rio.

Loção Brilhante

GRANDES LABORATORIOS ALVIM & FREITAS
R. CAMPO, 11 S. PAO

Figura 4: anúncio da Loção Brilhante (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 3)

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).

A saúde era outro aspecto atrelado à juventude, 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 interno⁸, que não é visível aos

⁸ 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 (*loc. cit.*), também era comum os tratamentos estéticos mais invasivos porque

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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.

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” (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 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”.

beleza é a consequencia da boa saude

Para ser bella e alegre é preciso manter em perfeito funcionamento o organismo defendendo-o contra as enfermidades e infecções intestinaes.

Proteja-se tomando o desinfectante interno geral e especialmente das vias urinarias e biliares, a

UROTROPINA

Schering

Consulte seu medico!

CORREIO DA MANHÃ — Domingo, 8 de Agosto de 1926

Estas rugas

e manchas que a Senhora, em vão, procura dissimular são márcas que os soffrimentos vão deixando em sua face de mulheer moça. Quantas vezes a Senhora não tem sentido

palpitações, mal estar, vertigens, zozos nos ouvidos, náuzegas enjoo, sufocações, falta de appetite, cansaço, desanimo, dores de cabeça, abores no corpo, rheumatismo nas pernas e nos braços.

procurando tratar estes males com palliativos.

É preciso que Vós^{as} saiba, que todos esses soffrimentos são produzidos por uma causa: o máo funcionamento do útero e das ovarios.

Combata esses males na sua origem, minha Senhora, não deve que seus soffrimentos continuem a lhe imprimir no rosto estas márcas e estas feias rugas que o espelho está lhe mosteando.

Comece a tomar hoje a

„A SAUDE DA MULHER“

único medicamento que contém em efficacia as moléculas uterinas. Mulheres afectadas em dias de estremenha, constituem uma garantía segura de efficacia da

„A SAUDE DA MULHER“

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.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Figuras 5 e 6: anúncio do produto Urotropina (CORREIO DA MANHÃ, 6 abr. 1927, p. 5); peça publicitária do produto “A Saúde da Mulher” (CORREIO DA MANHÃ, 8 ago. 1926, p. 3)

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, 9 jan. 1923, 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.

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 que fosse uma preocupação feminina da época. Assim, um deles dizia “estas rugas” (figura 4); outro era direcionado aos incômodos femininos; ou às mães das melindrosas, alertando em relação à “inexperiência quanto aos segredos de seu sexo” (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 3). Entretanto, os textos das peças eram basicamente iguais, e o produto afirmava solucionar diversos tipos de incômodos, segundo eles, todos causados pelo mal funcionamento do útero e dos ovários. Isso lembra que apesar das liberdades adquiridas pela mulher nesse período, seu papel principal na sociedade ainda era o de reprodutora.

É importante notar que os anúncios reforçam visualmente a imagem da mulher como vaidosa, segura de si, com ombros, colo ou costas desnudos.

Considerações finais

As imagens presentes na seção feminina e a publicidade sugeriam o “modelo” de mulher moderna dos anos 1920 e contribuía para “vender” aquela imagem, deixando implícito que os diversos produtos disponíveis no mercado a ajudariam a alcançar a aparência almejada. Entretanto, nos textos das colunas femininas do *Correio da Manhã* vemos narrativas que muitas vezes trazem um tom didático e clamam para um olhar criterioso em relação à adoção das modas e comportamentos, que estariam, a princípio, relacionado à idade e biótipo da mulher. Essa ambivalência estará presente em todas as questões que envolvem o feminino e dava a tônica dos discursos de moda no *Correio da Manhã*.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Segundo Araújo, que estuda o comportamento da família, dos homens e mulheres na primeira República, “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.” (1995, p. 35). 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.” (*ibid.*, 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.

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 e a análise feita no *Correio da Manhã* reflete isso. Suas textualidades refletiam a pluralidade de vozes que existiam na sociedade. Dessa forma, embora o jornal desejasse chamar atenção desse público, e talvez tenha lançado a seção feminina para se mostrar moderno, acredita-se que as colunas femininas poderiam ser mais uma forma de enquadrar as mulheres, refletindo o que era permitido a elas ler.

Referências Bibliográficas

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.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

_____. 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.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. “**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.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. **Irineu Marinho**: Imprensa e Cidade. São Paulo: Globo, 2012.

CLAUDIA. Modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 31 jan. 1926, 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.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 1901 – 1974. Consultadas edições entre 1920 e 1929.

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.

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.

MATHEUS, Leticia Cantarella. **Comunicação, Tempo, História**: Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes. **Moda, tempo e modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

SEELING, Charlotte. **Fashion**: the century of the designer, 1900-1999. Cologne: Könemann, 1999.

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.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

_____. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. 2ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

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> . Acesso em: 27 set. 2017.