PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luciana Andrade de Almeida

Os Sentidos das Aparências:
Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)

DOUTORADO EM HISTÓRIA

SÃO PAULO
2016

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luciana Andrade de Almeida

Os Sentidos das Aparências:
Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)

DOUTORADO EM HISTÓRIA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em História, na linha de pesquisa Cultura e Representação, sob orientação da Profa. Dra. Denise Bernuzzi de Sant'Anna.

SÃO PAULO
2016

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

_____

_____

Aos meus pais, minha irmã,
minha sobrinha e Elvis

Esta tese contou com o apoio integral da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que financiou a pesquisa com bolsa de Doutorado Regular (2012/01647-5) e Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior (2013/15013-0) com período de estudos na França.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho, que entre outros aspectos fala dos gestos da beleza, resulta em grande parte da beleza dos gestos de várias pessoas queridas. Nestas linhas escritas se cruzam sorrisos, conversas, trajetórias, expectativas, surpresas e diversas experiências que tornaram este percurso de escrita ainda mais transformador.

Primeiramente, agradeço ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), aos pareceristas e funcionários da instituição. Também destaco a contribuição essencial da Fundação São Paulo (FUNDASP) pela concessão de desconto parcial nas mensalidades.

Também não haveria como realizar este trabalho sem a inspiração, a confiança, a leveza e a liberdade que a orientadora Denise Bernuzzi de Sant'Anna dispensou durante todo o desenvolvimento desta tese e nas muitas conversas. Pela extrema atenção e generosidade, super merci!

A professora Claudine Haroche, que se disponibilizou a me acompanhar como orientadora durante a temporada na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), em Paris, e se dispôs a dialogar e a dividir suas leituras. Ao professor Amílcar Torrão Filho, da PUC-SP, por esta preciosa indicação e pela atenção de sempre.

A Cristiane França, Fabrício Vieira e a pequena Alice, por fazerem parte da minha vida e pela amizade desmedida nestes anos, desde a matrícula no doutorado. Não há palavras para agradecer o imenso carinho e a generosidade ao compartilharem tantas coisas boas comigo e por tornarem este percurso possível.

Aos grandes amigos Camila Campolina, Júlio Gurgel e Sônia Lim, pelos inúmeros momentos de alegria, pelas conversas, pela doçura e por me fazerem sentir tão especial.

A Elias Veras, a companhia perfeita nas bibliotecas e nas viagens, por ser tão querido e pelas sugestões precisas, para a tese e para a vida.

A grande amiga Ana Patricia Pereira, com quem sempre posso contar e que conhece como ninguém o significado da palavra amizade.

Aos amigos Larissa Almeida, Filipe Palácio e Rafael Rodrigues, por estarem sempre por perto.

Aos amigos da França, especialmente Ana Paula Boscatti, Maria Helena Lenzi, Giorgia Conceição e Henrique Saidel, por tornarem a estada muito mais interessante, calorosa e divertida. Um muito obrigada a Cristian, Fernanda, Ilidiana, Victor, Ednalva e Bráulio, que tornaram a experiência francesa memorável.

A Miguel Ângelo Nirez e Dona Maria Zenita (*in memorian*) por me receberem em sua casa e permitirem o acesso total aos arquivos que compõem a maior parte da documentação desta pesquisa. A Madalena Figueiredo, da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel e Academia Cearense de Letras, pelas preciosas sugestões de fontes.

A Anna Karine, Idalina Freitas e Karla Torquato pelas ótimas indicações de fontes.

Um agradecimento especial a professora Estefania Knotz Cangucu Fraga, da PUC-SP, pelo estímulo desde o início da escrita e pelas excelentes sugestões de bibliografia e de abordagens.

Um muito obrigada, ainda, às professoras que tão gentilmente participaram de meu exame de qualificação, Carmen Lúcia Soares e Mariza Romero, cujas generosas observações e pontos destacados contribuíram para aprimorar o presente trabalho.

A François e Margareth Artiguenave pela carta-convite que ajudou a viabilizar minha ida à França. A Vanessa Campos, que carinhosamente me recebeu em sua casa em Brasília no período da obtenção do visto de estudante.

A Guillaume Rapin, pela gentilíssima hospedagem na França, e ao colega Francis Manzoni pelas dicas essenciais sobre a famosa burocracia francesa.

A professora Kênia Rios, da Universidade Federal do Ceará, pelo incentivo no início do doutorado.

Aos amigos da PUC-SP, especialmente Sergio Brandim, Sandra Colucci, Washington Kuklinski, Marcio Carreri e Karen Moriya.

A Tia Cléa, Tio Wando, Pablo e Aline, pelo apoio.

Aos colegas e professores dos congressos e seminários dos quais participei, pelas contribuições fundamentais para esta pesquisa e pelo intercâmbio de ideias, especialmente aos professores Camila Borges e Paulo Debom, do Rio de Janeiro.

A minha família, pela imensa compreensão, sempre.

“E eis que o meu corpo, pela virtude de
todas essas utopias, desapareceu”.
(MICHEL FOUCAULT)

RESUMO

ALMEIDA. Luciana Andrade de. *Os Sentidos das Aparências*: Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959). Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em História.

Nas primeiras décadas do século XX, a cidade de Fortaleza cultivava o desejo de ser moderna e desenvolvida, tal como o Rio de Janeiro ou mesmo Paris. Comércios, serviços e as pessoas expressavam essa vontade em um movimento cultural, social e sensível que igualmente modela os corpos. Os olhares sobre eles e as aparências se tornam mais rigorosos ao mesmo tempo que novas liberdades, contrições e discursos são inventados. Fortaleza se contextualiza em um circuito de práticas, valores e produtos ligados à estética corporal no País, com suas particularidades, e não apenas características gerais observadas em outras cidades brasileiras naquele momento. O aprofundamento das questões ligadas à modernidade passa necessariamente pelo entendimento da condição corporal, e é na cidade que convivem vários modelos de corpo e de aparências, seja o das mulheres bem nascidas e bem nutridas ou dos sertanejos emagrecidos que fogem da seca e chegam a Fortaleza. Nos jornais, revistas, propagandas, almanaques, álbuns de vistas, na literatura e nos relatos de memorialistas analisados, os temas do embelezamento e da fealdade se tornam cada vez mais pertinentes e indicam preocupações, sentimentos e tensões desconhecidos até então. O corpo se torna progressivamente o centro dos problemas – não somente médicos e estéticos, mas ligados a questões como a personalidade e o lugar social de cada um. A produção cultural e histórica das noções de beleza e feiura constitui, portanto, o tema principal da tese, que busca historicizar as especificidades e complexidades da invenção do corpo feminino em Fortaleza, mobilizando as relações entre beleza e fealdade. Interessa investigar de que formas as dinâmicas urbanas em Fortaleza teriam favorecido o aparecimento de um conjunto de práticas, produtos, desejos e circulações de ideias que afetaram os corpos e produziram as noções de beleza e feiura. Um segundo eixo, que atravessa o primeiro, é a suposição de que beleza e fealdade não se atinham ao que se via, procurando perceber na construção dos sentidos das aparências a convocação de elementos da ordem do sensível e das subjetividades.

PALAVRAS-CHAVE: História do Corpo, Beleza, Feiura

ABSTRACT

ALMEIDA. Luciana Andrade de. *Os Sentidos das Aparências*: Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959). Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em História.

In the early twentieth century, the city of Fortaleza wanted to be modern and developed, such as Rio de Janeiro or even Paris. Shops, services and people expressed this desire in a cultural, social and sensitive movement that also models the bodies. The visibility and the trial of appearances become more stringent while new freedoms, questions and speeches are invented. Fortaleza is contextualized in a circuit of practices, values and products related to the body aesthetics in the country, with its particularities, and not just general characteristics observed in other Brazilian cities at that time. A reflection about the modernity in the city necessarily requires this understanding of body condition. In the city, body patterns and appearances are articulated, as well born and well-nourished women or slaughtered sertanejos arriving in Fortaleza. In newspapers, magazines, advertisements, almanacs, albums, literature and memoir reports analyzed, the themes of beauty and ugliness become increasingly relevant and indicate concerns, feelings and tensions unknown until then. The female body gradually becomes the center of the problems - not only medical and aesthetic but linked to issues such as personality and social place. Cultural and historical production of notions of beauty and ugliness is therefore the main topic of the thesis, which seeks to historicize the specificities and complexities of the female body invention in Fortaleza, mobilizing the relationship between beauty and ugliness. It is proposed to investigate that urban dynamic forms in Fortaleza would have favored the emergence of a set of practices, products, wishes and circulation of ideas that affect the bodies and produce the notions of beauty and ugliness. A second axis which crosses the first is the assumption that beauty and ugliness were not limited to what you saw, trying to realize the construction of the sense of the appearances convening elements from the sensitive and the subjectivities.

KEYWORDS: Body History, Beauty, Ugliness

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estabelecimentos relacionados aos cuidados com a aparência segundo o Almanach do Ceará de cada ano assinalado. 57

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Planta da cidade de Fortaleza. Reproduzida de CASTRO, José Liberal de. Contribuição de Adolpho Herbster à forma urbana da cidade de Fortaleza. Separata da Revista do Instituto do Ceará, 1994. Na parte inferior, representação do mar. FONTE: Hemeroteca do Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza. 34

Figura 2 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Menezes Pimentel, Fortaleza. 38

Figura 3 –Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 46

Figura 4 – Bataclan. Fortaleza, n. 15, outubro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 47

Figura 5 – Bataclan. Fortaleza, n. 5, julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 51

Figura 6 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 54

Figura 7 – Álbum de Vistas do Estado do Ceará/Brasil, 1908. FONTE: Portal da História do Ceará. 60

Figura 8 – Álbum de Vistas do Estado do Ceará – Brasil - 1908. FONTE: Portal da História do Ceará. 61

Figura 9 - Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 63

Figura 10 – Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 64

Figura 11 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 65

Figura 12 – Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 66

Figura 13 – Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 95

Figura 14 – Saúde - Almanaque do S.N.E.S (Serviço Nacional de Educação Sanitária), 1952. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 99

Figura 15 – Correio do Ceará. Fortaleza, 06 de fevereiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 100

Figura 16 – Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & 103

Cia. Ltda, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Figura 17 – Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 104

Figura 18 – Correio do Ceará. Fortaleza, 9 de março de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 106

Figura 19 – Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937. Acervo Nirez, Fortaleza. 109

Figura 20 – Cancioneiro Picot. Laboratórios Picot, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 112

Figura 21 – Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 114

Figura 22 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 53, 20 de junho de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 117

Figura 23 – O Nordeste. Fortaleza, 19 de novembro de 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 118

Figura 24 – O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia. n. 51. Rio de Janeiro: Granado & Cia, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 129

Figura 25 – Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 131

Figura 26 – Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 132

Figura 27 – O Nordeste. Fortaleza, 5 de janeiro de 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 135

Figura 28 – Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 137

Figura 29 – O Nordeste. Fortaleza, 25 de setembro de 1928. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 140

Figura 30 – Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 141

Figura 31 – Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1937. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 143

Figura 32 – Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 144

Figura 33 – O Nordeste. Fortaleza, 4 de setembro de 1928. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 146

Figura 34 – Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 29, 25 de janeiro de 1925. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 155

Figura 35 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 168

Figura 36 – Correio do Ceará (capa). Fortaleza, 17 de junho de 1929. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 173

Figura 37 – Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 176

Figura 38 – Bataclan. Fortaleza, n. 2, 10 de julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 181

Figura 39 – Bataclan. Fortaleza, n. 2, 10 de julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 182

Figura 40 – Bataclan. Fortaleza, n. 13, 2 de outubro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 183

Figura 41 – O Nordeste. Fortaleza, 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 184

Figura 42 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 185

Figura 43 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920. FONTE: Biblioteca da Academia Cearense de Letras, Fortaleza. 188

Figura 44 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1921. Fortaleza: Typ. Moderna, 1921. FONTE: Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza. 189

Figura 45 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 192

Figura 46 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931. 195

Figura 47 – Correio do Ceará. Fortaleza, 1o de julho de 1940. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 198

Figura 48 – La Mode du Jour. Paris, 2 de abril de 1923. FONTE: Arquivos da Bibliothèque Nationale de France (BnF), Paris. 206

Figura 49 – Zig-Zag. Santiago, n. 1371, maio de 1931. FONTE: Acervo Online da Biblioteca Nacional de Chile. 206

Figura 50 – Correio do Ceará. Fortaleza, 13 de abril de 1929. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 207

Figura 51 – O Estado de São Paulo. São Paulo, 16 de dezembro de 1917 . FONTE: Acervo Online Estadão. 208

Figura 52 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1919. Fortaleza: Typ. Moderna, 1919. FONTE: Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza. 209

Figura 53 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920. FONTE: Biblioteca da Academia Cearense de Letras, Fortaleza. 213

Figura 54 – Dois modelos dos últimos jornais de modas parisienses. Ceará Illustrado, Fortaleza, n. 70, 8 de novembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 219

Figura 55 – Ceará Illustrado (capa). Fortaleza, n. 37, 22 de março de 1925; A Jandaia. Fortaleza, n. 70, 25 de junho de 1927. FONTE: FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 245

Figura 56 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 246

Figura 57 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 93, 3 de dezembro de 1927. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 247

Figura 58 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 50, 19 de abril de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 248

Figura 59 – Ceará Illustrado (capa). Fortaleza, n. 77, 27 de dezembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 249

Figura 60 - Capa. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 1926, anno I. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 250

Figura 61 – Capa. Bataclan. Fortaleza, n. 14, 1926, anno I. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 251

Figura 62 – A Jandaia. Fortaleza, 7 de fevereiro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 252

Figura 63 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 253

Figura 64 – Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1948-Janeiro de 1949. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 255

Figura 65 - Revista Contemporânea. Fortaleza, 1956. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 256

Figura 66 – Correio do Ceará. Fortaleza, 29 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 267

Figura 67 – O Nordeste. Fortaleza, 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 268

Figura 68 – Capa. Ceará Illustrado. Fortaleza, 8 de dezembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 272

Figura 69 – Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1948-Janeiro de 1949. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 273

Figura 70 – Correio do Ceará. Fortaleza, 6 de julho de 1940. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza. 274

Figura 71 – Revista Contemporânea. Fortaleza, outubro-novembro de 1955. 293

Figura 72 – Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1940. FONTE: Acervo Nirez. 300

Figura 73 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 304

Figura 74 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 306

Figura 75 – Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937. Acervo Nirez, Fortaleza. 307

Figura 76 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 308

Figura 77 – Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1945. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 334

Figura 78 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1935, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1935. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 336

Figura 79 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1937, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1937. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 337

Figura 80 – Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1945. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 338

Figura 81 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza. 340

SUMÁRIO

1. AS APARÊNCIAS ENGANAM 18

2. UTOPIA MODERNA E VISIBILIDADES DO CORPO NA CIDADE 31
2.1 Emblemas de uma Fortaleza imaginada 31
2.2 "Moça pobre mas vaidosa": uma capital afrancesada 38
2.3 Nova sensibilidade do olhar: ver e ser visto 42
2.4. Um itinerário elegante 49
2.5. "Encantos da Cidade" e o prestígio do fotógrafo 58
2.6. Limites e tensões na construção da Belle Époque 71

3. CORPOS-LIMITE E AS VÁRIAS FACES DA FEALDADE 79
3.1. Três feias por natureza 80
3.1.1 Siry: entre compaixão e zombaria 80
3.1.2 Dona Feia: o castigo da fealdade 83
3.1.3 Sylvia: a consciência da feiura 90
3.2. Gordas 94
3.2.1 "Sombra inquietadora" 95
3.2.2. O temor da balança 103
3.3 Magras 110
3.3.1 "Magros de nascença" 111
3.3.2 Atenção à alimentação 121
3.4. Velhas 127
3.4.1 Percebendo os sinais: rugas e cabelos brancos 128
3.4.2. Linhas do tempo 141
3.4.3. O trabalho do tempo 147
3.5. Do sertanejo ao vagabundo 150

4. INVENÇÃO DO CORPO FEMININO BELO E MODERNO EM FORTALEZA 158
4.1. A ciência em favor da beleza e da saúde 158
4.1.1. "Já não poderá mais haver no mundo gente feia" 162
4.1.2. Uma cidade branca e, de preferência, loira 166
4.1.3. Os primeiros concursos de beleza 170
4.1.4. Um belo palminho de rosto não basta 175
4.1.5. Elegância em movimento 179
4.1.6. "Faça-se esse exercício umas dez vezes" 186
4.2. Cultura do consumo 196
4.2.1. Alguns argumentos das propagandas 197
4.2.2. Circulação de produtos e normas 202

5. TRÊS PARADOXOS DA BELEZA 215
5.1. Distinção e imitação 216
5.2. O natural e o artifício 236
5.2.1. "Pôses", gestos e uma nova natureza 240
5.2.2. Cremes e maquiagens 258
5.3 Dentro e fora 275
5.3.1. Beleza moral 279
5.3.2. A graça, o "it" e os limites das palavras 283

5.3.3. O equilíbrio da mente 292

6. OS SENTIDOS DAS APARÊNCIAS 296
6.1. Um tempo para si 298
6.1.1. Instante da contemplação e o espelho como lugar da verdade 299
6.1.2 Retocar-se 310
6.2. Modo de usar 314
6.2.1. Receitas de beleza 314
6.2.2. Gestos que embelezam 319
6.2.3 Sentir-se 330

7. CORPO ABERTO 343

8. FONTES CONSULTADAS 349

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 353

1. AS APARÊNCIAS ENGANAM

"Vivemos a época em que todas as mulheres podem conquistar a beleza física sem a menor dificuldade, uma vês que não se admita a preguiça ou a negligencia. A beleza natural perfeita é muito rara". Um pequeno deslize involuntário, presente em diferenças na ortografia, denuncia a idade da frase, que pode ser ainda mais antiga do que se poderia pensar. Ela data de 1938 e foi encontrada em uma publicação que circulava na cidade de Fortaleza, o *Almanach Leão do Norte*.

A ideia de que a conquista da beleza estaria ao alcance de todas, desde que houvesse determinação, guarda uma inquietante persistência nos dias atuais. As mulheres de hoje deixarão escapar uma solidária piscadela às suas colegas do passado em sinal de cumplicidade. Ao considerar que cada momento tem sua articulação e sua produção de verdade, atentando às descontinuidades históricas (FOUCAULT, 2008), intui-se que as práticas ligadas aos cuidados da aparência feminina possuem algo de comum e de inédito em cada espaço e tempo, circunscritas em determinadas possibilidades sociais, materiais e culturais. E, às vezes, como demonstrará este trabalho, será preciso exatamente mudar para manter a ordem e o lugar das coisas.

Aspectos culturais, econômicos, sensíveis e políticos fluem e incidem de diversas maneiras na formação de um repertório cada vez mais exigente e diversificado de normas, que justificam a obrigação ou o desejo de estar e ser bela. Elixires, tônicos, pós, loções, águas, leites, pastas, pomadas, sabões, óleos e cremes, que portavam as mais inesperadas finalidades e promessas, materializam e mantêm renovado o interesse no melhoramento da aparência durante as primeiras décadas do século XX, associados a um contínuo aprendizado de gestos e à invenção de novas sensibilidades à flor da pele. Foi a expressiva quantidade de anúncios de produtos com esse fim que chamou a atenção para este tema de pesquisa, bem como o grande espaço dedicado aos concursos de beleza, aos exercícios físicos e a outros aspectos relacionados em jornais e revistas produzidos na capital cearense, consultados na pesquisa do Mestrado em História Social sobre a trajetória literária da escritora Francisca Clotilde[1].

Pouco a pouco, a documentação se ampliou com outras publicações de variadas linhas editoriais, como os almanaques, que chegavam à capital cearense nas remessas regulares dos vapores, nos pedidos remetidos nas bagagens dos viajantes e de tantas formas.

[1] A dissertação de mestrado orientada pela Profa. Adelaide Gonçalves, na Universidade Federal do Ceará, foi publicada em livro, a convite da direção do Museu do Ceará: ALMEIDA, Luciana Andrade de. A Estrella: Francisca Clotilde e literatura feminina em revista no Ceará (1906-1921). Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006.

A extensa e constante presença de propagandas, de ilustrações e fotografias, bem como de descrições literárias e científicas, tematizavam o corpo e o transformavam em uma questão que, pelo visto, era objeto de interesse nas primeiras décadas do século passado.

A primeira característica observada quanto ao aparecimento dessas informações era sua repetição em várias edições sucessivas de jornais e revistas. De modo que, à medida que se constituía um *corpus* documental, ficaria evidente a saturação imposta pelos discursos sobre normas de beleza, que focalizavam partes específicas do corpo feminino, como a pele e os cabelos. O que talvez fosse pouco esperado em Fortaleza, para quem vê de fora, onde as iniciativas de urbanização e as práticas de sociabilidades elegantes pareciam mais recentes e acanhadas em relação ao que se passava no Rio de Janeiro ou em São Paulo, que experimentavam a potência de um maior desenvolvimento social, econômico e cultural.

Além do interesse em saber como as dinâmicas ligadas aos cuidados com o corpo se constituíam em uma cidade fora do grande eixo de desenvolvimento, havia outras inquietações. Apesar da eloquente onipresença de produtos que se ocupam do corpo na imprensa, deveria existir uma boa razão para que, ainda hoje, fosse plausível falar de segredos de beleza com certa frequência. Por mais que eles sejam constantemente repetidos e que o corpo seja mostrado e desvendado, há a impressão de que essa revelação nunca satisfaz. De alguma forma, o corpo consegue manter sua sedução, seu mistério e seu poder[2].

Talvez porque subsista algo no tema do corpo e das aparências que incomode e ultrapasse a veneração de uma superficialidade que parece tão evidente nos anúncios que oferecem shampoos contra caspa ou que combatem os cabelos brancos, cremes que eliminam rugas, pastas que clareiam a pele. Tanto faz. O excesso de recomendações parece esgotar-se em si e, por sua banalidade, quase dispensa a reflexão. Aparentemente triviais, beleza e fealdade muitas vezes são simplificadas como "questão de gosto", como se desfrutassem de um status próximo da neutralidade, prescindissem de historicidade e não se relacionassem intimamente ao social, ao econômico, ao cultural e ao político.

Este é exatamente o problema. Opor o superficial à superficialidade é um esforço de resistir à tentação de banalizar o que é da ordem do visual e se acomodar com o lugar comum

[2] O poder não seria visto aqui apenas em sua dimensão negativa, significando opressão, exclusão ou censura, mas nos termos de suas dinâmicas que produzem realidade, objetos e verdade. Onde há poder, abre-se a possibilidade de formas de resistência. O que não presume um corpo sempre submisso e passivo. Michel Foucault, em sua *Microfísica do Poder*, atenta para a "importância exagerada" à noção de repressão que, para ele, é "insuficiente, e talvez até perigosa" (FOUCAULT, 1998, p. 149). "Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento [...], se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. [...] O poder, longe de impedir o saber, o produz" (Id, Ibid). Os investimentos do corpo pelo poder possibilitam, por outro lado, a aquisição do domínio e da consciência do próprio corpo.

que coloca o essencial como invisível aos olhos. Assim, será possível fazer uma leitura das fontes segundo uma complexa e instigante história de como o corpo moderno foi ganhando forma e espessura nos discursos[3] da imprensa produzida ou em circulação em Fortaleza.

E outras perguntas foram conduzindo o itinerário de pesquisa. Como e por quê o corpo feminino se converteu em uma questão e passa a ocupar um lugar central? Quais saberes e poderes foram mobilizados nos investimentos sobre ele? De que modo a fealdade desaparece da imprensa – ou ela assume outras formas? Em que medida o processo de conjurar a feiura para ressaltar a beleza feminina tornou-se legítimo e, mais ainda, naturalizado ao longo dos anos? As associações entre beleza, saúde e juventude, assim como fealdade, velhice e doença, se instituíam e apareciam de que formas na imprensa que circulava localmente? Que práticas se consagram em virtude dessas relações? Quais seriam as repercussões dos gestos e do uso de produtos de beleza na subjetividade das mulheres? Que intenções, fragilidades e paradoxos estariam contidos no projeto de beleza feminina? E, finalmente, como o regime de visibilidade moderna (LE BRETON, 2011) teria contribuído para acessar camadas profundas do indivíduo, instaurando uma correspondência desejável entre aparências e emoções? O presente trabalho, intitulado ***Os Sentidos das Aparências*: Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)**, nasce destes e de outros problemas e propõe historicizar a invenção das noções de beleza e feiura femininas na capital cearense, pensando em que medida a produção das aparências se torna mais ampla e complexa ao convocar elementos da ordem do sensível e da subjetividade. A reflexão central da pesquisa consiste em assinalar o caráter relacional entre os conceitos de beleza e fealdade que se formam e se confrontam na cidade. O fundamental, portanto, serão os movimentos, as tensões e o que estas noções guardam de contraditório, como objetivo de expor algumas linhas de força que desenham os corpos, expõem seus limites e o imaginário que os atravessa.

Daí a opção metodológica de aproximar beleza e fealdade em um mesmo estudo para perceber o que há de particular em Fortaleza e até que ponto seus habitantes ressignificavam as várias forças e discursos vindos de outros lugares. É na cidade que convivem ou se

[3] A perspectiva de Michel Foucault é a utilizada no presente estudo para entender os discursos. Ou melhor, para complicá-los, no sentido de evitar explicações essencialistas e a busca de um sentido oculto "por trás" dos documentos, às "reais" intenções ou mesmo a uma verdade intocada e anterior. Propõe-se trabalhar com a complexidade no nível das palavras e do dito, em sua produção histórica, cultural e política, em sua integração a um jogo enunciativo. Sempre que possível, pretende-se burlar a longa e permanente educação de um olhar continuamente tentado a enxergar apenas representações. Para Foucault, tal abordagem consiste em "não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever" (FOUCAULT, 2008, p. 55, grifo original).

confrontam vários modelos de corpo e de aparências, seja o das mulheres bem-nascidas e bem-nutridas ou dos sertanejos e sertanejas que fogem da seca e chegam a Fortaleza. Atenta-se ao processo no qual expectativas, frustrações, ambiguidades e tensões ligadas às aparências teriam sido constituídas, articuladas e interiorizadas, em uma cidade que se inseria em um circuito de práticas, produtos e imaginários ligados ao corpo das mulheres – principalmente as de boas famílias, que frequentavam os eventos sociais reportados na imprensa, escreviam eventualmente nas revistas e a quem se dirigiam os anúncios.

O recorte temporal marca o início do século XX como um período em que há o fortalecimento de um anseio cosmopolita na capital cearense e a circulação de novos padrões de beleza em um contexto de desenvolvimento urbano. São focalizadas transformações como a ampliação da urbanização, o desenvolvimento do comércio, a circulação de impressos e imagens e o desejo de aderir a distintos códigos que confirmariam a modernidade – sejam aqueles desenhados pela cruzada higienista ou aqueles próprios do mundo do consumo que alcança as cidades no período –, que também dão margem a novas e antigas intolerâncias, consensos, tensões, dúvidas e fascínios diante do corpo.

Viajantes e imigrantes iam e vinham. Vapores atracavam repletos de novidades e a imprensa oxigenava os debates enquanto incorporava técnicas de ilustração e fotografia, que viabilizam a publicação de páginas mais atraentes e de anúncios que exploram diferentes elementos gráficos. O mercado de produtos de embelezamento – ainda que incipiente diante das limitações técnicas ou mesmo das desconfianças a seu respeito – produzia anúncios que poderiam ser recebidos, consumidos e apropriados de muitas formas. A pesquisa estende-se, portanto, de 1900 até o final dos anos 1950, já que, dos anos 1960 em diante, tudo muda. Com os movimentos de contracultura e os avanços dos feminismos, entre outros aspectos sociais e culturais, afirma-se um novo estatuto do corpo da mulher, passando-se a experimentar um outro olhar sobre o embelezamento, a sexualidade, a autonomia.

A proposta de uma história que problematiza as aparências se aproxima do campo de estudos do corpo nas dimensões social, cultural, política e sensível, focalizado em sua produção e sua provisoriedade[4]. É pelo corpo que os indivíduos se tornam objetos e sujeitos de relações de poder. É pelo corpo, ainda, que as pessoas podem produzir a si mesmas,

[4] Segundo Denise Bernuzzi de Sant'Anna, "[...] cada corpo expressa os limites e as expectativas de uma determinada cultura, a qual, por sua vez, não cessa de ser corporificada. Essa corporificação reúne a historicidade e o devir, o instante e a duração. Não os reúne, porém, como emblemas para serem reverenciados, mas como corpos culturais e, como tais, provisórios, finitos – finitude e provisoriedade, contudo, cuja expressão não poderia deixar de ser uma miríade de lampejos da infinita potência de vida (SANT'ANNA, 2002, p. 11).

acionando roupas, maquiagens, outros produtos e procedimentos. Práticas e desejos que abrem possibilidades e mostram a busca de uma singularidade em relação ao que é comum.

Uma vez que se aborda o corpo em sua plasticidade, abre-se mão da tentativa de cercá-lo em bordas conceituais ou tomá-lo como objeto material e essencial. Na presente pesquisa, afirma-se a postura teórico-metodológica de considerá-lo como lugar de celebração da vida, objeto de desejo, de sonho, de investimento e de prazer, mas também percebido em sua fragilidade em relação à morte, como fonte de frustração e de preocupação. Pelo corpo, é possível conceber o que se entende como ordem e desordem no mundo em um dado momento. Como aconselhou Georges Vigarello certa vez, é importante observar "a periferia do corpo" (BOUFFARD; PERRAS; WICKY, 2013). Não para emoldurá-lo, mas para inseri-lo no tempo e mostrar suas continuidades e rupturas, a pluralidade de imaginários que o constroi, desconstroi e reconstroi. Parece insuficiente apelar para as dicotomias corpo-alma ou mesmo belo-feio, entre outras polaridades que resultam de um racionalismo instrumental, para pensar o corpo.

O grande desafio – e a grande ironia – deste trabalho é que, ao falar de beleza e fealdade, será necessário a todo momento recorrer ao que é invisível aos olhos, mas que não é menos real, e transgredir de certa forma o primado da visibilidade instaurado na Modernidade e que ainda hoje é vivenciado. Muito embora os textos e as imagens, que incitam a contemplação dos corpos no que ele possui de mais evidente, levem a pensar que não há nestes enunciados lacunas para as dúvidas ou a imaginação para além do que se vê. Silhuetas, tons de pele, cores de cabelo, poses, pesos, medidas, exercícios físicos e outros temas reenviam ao que o corpo tem de mais palpável, mas não dizem tudo.

Será fundamental resistir aqui à tentação de (re)produzir uma fala exterior ao corpo para explorar o não-visto destas mesmas imagens e textos. Até porque, são raras as fontes que trazem descrições "puras" do que seria uma mulher bela ou feia, que se refiram apenas às características físicas. Tão importante quanto a estética é o que vem de dentro, complicando os conceitos de beleza e feiura. Beleza e juventude parecem um binômio indestrutível, até deparar com mulheres feias que também são jovens. Ou bonitas que são vaidosas ou artificiais e, por isso, mal vistas. Ou feias que são meigas e humildes, fazendo com que o narrador não consiga evitar a clemência ou a simpatia diante dessas figuras que, em um primeiro momento, seriam estigmatizadas.

Na Antiguidade Clássica, o corpo já seria capaz de representar, ou melhor, personificar emoções e relações de caráter passional, vinculando aparência e sentimentos. Suas conhecidas divindades antropomórficas eram metáforas do que se passava dentro do

indivíduo. A correspondência entre o que se nomeia interior e exterior era fortalecida, assim como o dualismo entre corpo e alma instaurado pela filosofia platônica e apropriado pelo cristianismo, fornecendo argumentos para uma leitura moralista do corpo, que valeria menos que a alma. A história do corpo, portanto, pode se ocupar do que se passa dentro dele (VIGARELLO, 2014). Este trabalho também propõe um olhar atento ao invisível, partindo destas duas ideias aparentemente saturadas de visualidade, que são a beleza e a feiura.

De Aristóteles a Descartes, passando por David Hume, Kant, Hegel, Umberto Eco e outros nomes[5], o tema da beleza mobilizou os mais diversos intelectuais, especialmente filósofos, dedicados a discutir as propriedades internas deste conceito. Racionalizada, essa percepção estética aparece frequentemente como produto de uma ordem e do rigor na harmonia e nas proporções, que costuma reportar aos modelos gregos e clássicos. Ainda hoje, eles parecem atemporais, mas é importante reafirmar que são carregados de historicidade e profundamente informados pela cultura e pela sociedade que produz seus saberes e verdades. A sucessão de silhuetas femininas ao longo da história, moldadas com o auxílio de uma série de artifícios, expressa a relatividade do belo, que também estica ou encolhe partes do corpo, privilegia arestas ou formas arredondadas, elogia a gordura ou a magreza, prefere cabelos mais ou menos curtos, poetiza peles leitosas ou bronzeadas e seduz pelos movimentos suaves ou enérgicos, a depender do que se espera do corpo feminino em cada época.

Em Fortaleza, o belo ia muito além da importação literal da moda europeia, expressando-se em várias formas de imitação do que era considerado elegante ou em protestos contra as novidades da moda. No início do século XX, alguns grupos sociais viviam a expectativa de incluir a cidade, conhecida em certo momento como "*loura* desposada do Sol", no mapa das capitais cosmopolitas. Nutria, entre tantas outros, o sonho de ser Paris. De lá também vieram as inspirações para medidas higienistas e as políticas de saúde que reorientaram o plano urbano no intuito de alargar ruas, embelezar algumas áreas e dar o impulso que faltava ao controle e remoção dos indesejados, além de enunciar uma vitória da cidade sobre o campo. Mas o progresso sonhado não viria livre de contradições entre os ritmos e crenças de pelo menos duas Fortalezas que apareciam nos discursos das fontes. Os

[5] Platão trabalhou com a ideia do belo em si, ligado às noções de bem e de verdade, entre outros aspectos. A dimensão normativa da beleza foi um tema de Descartes. Ao contrário, David Hume relativizaria a perspectiva cartesiana para falar de uma articulação entre o belo, a subjetividade e o gosto de quem o aprecia – o belo estaria mais nas condições de recepção do sujeito que no objeto. Kant, em sua *Crítica do Juízo*, iria de encontro à estética cartesiana e racionalista, indicando o belo como aquilo que agrada universalmente e não o que se justifica do ponto de vista intelectual. Hegel, em seu turno, pensa no conceito de beleza como cambiante no tempo e no espaço, atribuindo a essa ideia uma historicidade. Umberto Eco concordaria com Hegal ao enfatizar a relatividade do belo e do feio, atribuindo suas variações à cultura de cada época. Nietzsche trata o belo como medida de perfeição e o feio como indicativo de degeneração, para ficar em apenas alguns exemplos.

esforços eram corroídos pelas incoerências da modernidade em uma cidade provinciana onde o rural permanecia vivo e a outra mobilizada em torno das visibilidades, de lazeres[6], da aquisição de hábitos e gostos refinados.

Particularidades e limitações do mercado local, singularidades do clima pouco afeito aos excessos de tecidos de algumas modas, as migrações de sertanejos fugidos da seca que disseminariam uma ojeriza à magreza, o desenvolvimento de uma imprensa que alternava enunciados frívolos e reguladores, a farta circulação de periódicos de outras regiões, a forte moral católica, a urgência em ocupar os novos espaços da cidade e especificidades ligadas à cor da pele e dos cabelos das mulheres, entre outros aspectos, ampliam as possibilidades de analisar as normas de beleza locais.

De forma análoga à beleza, a fealdade permite mobilizar vários temas. Frequentemente negligenciada como insignificante ou interpretada como o outro da beleza, ela muitas vezes pode parecer algo acidental ou demasiado explícito, simples objeto de curiosidade, compaixão ou repulsa, que dispensaria o esforço de compreensão diante de tanta evidência. Neste trabalho, as fontes possibilitam pensar como e o que era considerado feio e porquê, em vez de solucionar a questão essencialista "o que é feiura?", favorecendo o desenvolvimento das potencialidades desta ideia.

A existência desta tese só se torna possível graças ao interesse a respeito dos temas relacionados ao corpo que, apesar de relativamente recente, já exibe maturidade e variados desdobramentos em pesquisas nos mais diversos campos. O cenário se tornou favorável no Ocidente sobretudo a partir dos anos 1960-1970, quando o corpo foi (re)descoberto nas ciências médicas e sociais, na arte e na política. Movimentos culturais, grupos ligados a diferentes etnias e aos vários feminismos, entre outros, o situaram no centro dos debates, propiciando o interesse em investigar e reivindicar o corpo do ponto de vista político e social. Entraram na ordem do dia as abordagens sobre as aparências, as práticas esportivas, as sexualidades, as performances, o *body building*, as emoções e outros temas que, ainda que não estejam esgotados ou resolvidos, já contam com considerável visibilidade e farta bibliografia.

A historiografia também se desenvolveu e passou a investigar a documentação e os sujeitos com outro olhar. As grandes conquistas e as fontes consideradas oficiais poderiam até continuar em cena, mas seriam articuladas a outros materiais – como cartas, diários, fotografias, roupas –, investigados como discursos e a partir de outras problematizações.

[6] Na leitura das fontes, ao invés de "lazer", era utilizada a expressão "momentos de recreio" (no anúncio EXERCÍCIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do Corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934) ou "viagens de recreio" (na Revista Panorama. Fortaleza, setembro-outubro de 1956).

Ganha importância nas Ciências Humanas e Sociais a experiência das pessoas comuns, a infância, a morte, as mulheres, os negros, os loucos, os operários, as diversidades afetivas e sexuais, a moda, o corpo. Ou melhor, os corpos. Lugar de interdições e de investimentos de poder (Michel Foucault) e também de liberdades e estratégias (Michel de Certeau). Poderia ser lido como uma máquina desejante (Gilles Deleuze), um espelho de outro corpo (Maurice Merleau-Ponty) ou ser analisado do ponto de vista de sua artificialização (Donna Haraway). Da medicina às artes, passando pela antropologia, pela sociologia, pela moda ou pela psicologia e pela comunicação, várias maneiras de se aproximar do corpo, o que não implica necessariamente compreendê-lo, vêm sendo reconhecidas.

No Brasil, avanços na produção de estudos historiográficos nas últimas três décadas contribuíram para diversificar os problemas, as abordagens e objetos como o corpo – muito embora este tema em particular ainda seja relativamente pouco explorado, por exemplo, em relação às discussões e às repercussões culturais alcançadas em países como a França[7]. Recentemente, contudo, algumas obras organizadas por autoras nacionais trouxeram fôlego e despertaram interesse sobre este campo, como *História do Corpo no Brasil* e *História da Beleza no Brasil*. Este conjunto lança uma mirada a múltiplos aspectos do corpo, apontando caminhos interdisciplinares, mesmo que classificadas como obras de história.

Para fundamentar o estudo aqui proposto, foi privilegiado um roteiro de leituras que se concentra menos na descrição anatômica dos corpos do que em sua correlação com aspectos culturais, sociais e políticos na tentativa de expandir o horizonte de análise. Obras de referência, como *História da Beleza*, de Georges Vigarello, *História da Feiura*, de Umberto Eco, e os três volumes de *História do Corpo* organizados por Georges Vigarello, Alain Corbin e Jean-Jacques Courtine foram particularmente instigantes para uma compreensão geral das principais abordagens. Ainda que panorâmicos e de longa duração, oferecem uma contribuição fundamental por inventariar dinâmicas sociais e temporais, tratamentos de fontes e diferentes perspectivas relacionadas ao tema.

A produção da orientadora deste trabalho, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, também dialoga diretamente com as questões propostas nesta pesquisa, especialmente suas reflexões sobre a beleza feminina desenvolvidas em sua tese de doutorado. Assim como os escritos de David Le Breton, que fornecem algumas das fundamentações teórico-metodológicas nas quais

[7] Pela consistência e proeminência com que o tema é desenvolvido naquele país, ele foi escolhido para a realização de um estágio-sanduíche durante oito meses, entre 2013 e 2014, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A pesquisadora acompanhou seminários na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) e foi supervisionada pela socióloga e diretora emérita de pesquisa Profa. Claudine Haroche.

se ancora este trabalho. Outro destaque entre as referências bibliográficas são as autoras de Fortaleza, especialmente a Profa. Dra. Idalina Maria Almeida de Freitas, que desenvolveu recentemente a tese sobre a moral dos corpos femininos na capital cearense e cujas reflexões convergem em diversos pontos com o que se propõe na presente tese.

Três estudos foram fundamentais para refletir sobre a fealdade, assunto que dificilmente é eleito como objeto central da pesquisa. O primeiro é a tese em sociologia *Génealogie de la Laideur*[8], de Claudine Sagaert, condensada em 2015 no livro *Histoire de la Laideur Féminine*, também consultado, que investiga extensamente aspectos religiosos, morais, de gênero, de geração, da ordem do sensível e, especialmente, elementos do imaginário para discutir a construção dos domínios do feio e do belo na aparência masculina e feminina. Seu trabalho dialoga com algumas proposições da antropóloga francesa Véronique Nahoum-Grappe, autora da tese *Beauté/Laideur? L'esthétique du corps en question* e cujos artigos *Beauté et Laideur* e *Les Canons de la Laideur* fornecem elementos para pensar o conceito de fealdade e o abordam como função do julgamento coletivo e do olhar do outro, acentuando a dimensão pública e social dessa noção.

Outro referencial para esta pesquisa é a dissertação de mestrado em sociologia *Traços Físicos, Imagens Sociais: Representações da feiura*, de Mônica Correia Daniels. A autora problematiza as aparências imbrincadas na cultura de consumo da sociedade moderna, conjugando o que chama de "rede de expectativas comuns" à aparência feia. A partir desta relação, discute as ideias de normalidade, as disciplinas às quais o corpo é submetido e outras questões que emergem do processo de racionalização que reorienta as relações entre o indivíduo e seu corpo.

A quantidade de livros e artigos que interrogam o corpo mostram o quanto o tema é interessante e está longe de se esgotar ou de gerar um consenso. Ao falar sobre aparências em uma cidade no Nordeste do Brasil, examinando suas especificidades e como se integra a um discurso maior vivenciado por outras cidades, a tese pretende contribuir com este instigante campo de estudos de história do corpo com uma perspectiva diferente, que parte de outros lugares e olhares para produzir novos conhecimentos. Outra modesta colaboração deste trabalho será, eventualmente, apontar sugestões de fontes e abordagens a serem desenvolvidas em outros estudos, indicando a disponibilidade de documentos ainda pouco analisados até o presente momento, contendo farta iconografia e textos sobre este universo, como as revistas

[8] Agradeço ao amigo Cristian Paiva (UFC) pela obtenção da tese na Universidade de Estrasburgo, na França.

Contemporânea e *Panorama*. O acesso a esses materiais encorajou tanto o prolongamento do recorte temporal da pesquisa até os anos 1950, como o desenvolvimento de novas questões.

Antes de elencar o rol de fontes que compõe o trabalho, faz-se necessário pontuar que a metodologia, construída ao longo da pesquisa, resultou em um itinerário de reflexões por vezes sinuoso. Recuos e avanços no tempo ocorrerão no texto sempre que necessário, refletindo uma particularidade do tema e o próprio desafio histórico inerente a ele. As fontes se apresentam de modo disperso, fragmentado e trazem diversos elementos repetitivos em boa parte dos casos, e a opção foi de não impor a elas a convenção de um tempo linear. A história do corpo dá conta de várias mudanças que são progressivas, como a autonomização do corpo, o crescimento do mercado de produtos de beleza e outros grandes temas, mas é válido ressaltar que os sentidos, os imaginários, os paradoxos, os poderes e discursos, além das tramas sociais e culturais que atravessam ou tangenciam o corpo, nem sempre se encaixam em uma linha do tempo.

Optou-se, por esta razão, reunir as fontes em torno de temas e questões cuja proeminência foi observada na análise de jornais, almanaques, romances, textos de memorialistas e propagandas. Cada tipologia documental foi apreciada em relação às suas condições de produção e privilegiaram-se os problemas e a elaboração de questões, ao invés de "desvendar" objetos já constituídos e seus supostos significados.

O **primeiro** e maior conjunto documental refere-se às propagandas de produtos de higiene (sabonetes, sabões, shampoos e dentifrícios), relacionados à alimentação e à saúde (fortificantes, laxantes, analgésicos, colírios, depurativos do sangue, reguladores uterinos, alimentos em geral) ou ligados diretamente à beleza (cremes, loções, pós, maquiagens, roupas). As intenções e finalidades dos produtos se cruzam continuamente, então esta divisão opera mais como organização do que para enquadrar a documentação. As propagandas, que não refletem a realizade, mas a produzem, permitem acompanhar em textos e imagens os movimentos e transformações de exigências, expectativas, necessidades e intolerâncias, assim como informam as técnicas disponíveis para confeccionar os anúncios, os saberes requisitados para vender os produtos, os gestos criados, os argumentos e imaginários acionados. Também davam a conhecer informações sobre ingredientes, os espaços onde os produtos circulavam na cidade e outros detalhes. Interessante destacar que as imagens isoladas importam menos que a observação delas em conjunto ou em série, uma vez que esta tese pretende analisar e documentar as mudanças de repertórios culturais e técnicos ao longo dos anos.

A retórica das propagandas é cruzada com as falas encontradas em crônicas, relatos, testemunhos, pensamentos esparsos, notícias, seções de conselhos e outros textos bastante

heterogêneos em sua forma e conteúdo encontrados nos periódicos consultados, que formam um **segundo** grupo de documentos. Em todas as publicações, foi importante observar os projetos editoriais, os compromissos políticos, os aspectos gráficos, as fontes de financiamento, as organizações das seções e demais questões que envolviam suas condições de produção. Este material é dividido em três grupos:

a) Jornais que circulavam em Fortaleza, escolhidos segundo a importância que apresentavam no período em estudo e a pluralidade de orientações editorais. As edições consultadas incluem as décadas de 1910 a 1950, e os títulos serão apresentados conforme forem requisitados no trabalho;

b) Revistas ilustradas de Fortaleza, com periodicidade semanal ou mensal, publicadas nos anos de 1925 a 1927, notadamente *Ceará Illustrado*, *Bataclan* e *A Jandaia*; e os magazines ilustrados produzidos na cidade nas décadas de 1940 e 1950, como *Panorama* e *Revista Contemporânea*;

c) Almanaques consultados dos anos 1900 a 1950, como o *Almanach do Ceará*, produzido em Fortaleza, e folhinhas de laboratórios farmacêuticos de outras cidades, que distribuíam suas publicações na cidade ou as faziam circular de outras formas, como o *Almanach Bayer*, *Almanach d'A Saúde da Mulher*, *Almanach Bristol* e outros. Ainda que eles sejam direcionados a leitores de perfil mais popular e a tese aborde, em grande parte, os discursos constituídos e voltados às elites de Fortaleza, o grande número de títulos em circulação na cidade motivou a inclusão desta documentação.

Um **terceiro** grupo de fontes seriam as fotografias de mulheres que, na maior parte dos casos, pretende corroborar o ideário de uma cidade moderna e elegante. São geralmente realizadas em estúdios de fotógrafos, como as encontradas nas capas das revistas ilustradas e nos almanaques. Também há uma extensa e interessante documentação deste tipo nos luxuosos *Álbuns de Vistas*, produzidos em 1908 e em 1931, para divulgar imagens dos progressos e das belezas de Fortaleza. Há fotografias nas revistas ilustradas dos anos 1950, no contexto de reportagens sobre concursos de beleza, a vida das estrelas de cinema e colunas sobre etiqueta e bem-estar.

Outros conjuntos documentais foram construídos e explorados de forma secundária, porém de importância fundamental. As **obras memorialísticas** referiam-se, em grande parte, ao viver urbano da capital cearense do começo do século passado. Eduardo Campos, Gustavo Barroso, Otacílio de Azevedo, Marciano Lopes e outros autores contam episódios que davam a conhecer o universo das aparências e eventuais registros do consumo de produtos de beleza, medicamentos, alimentos e roupas.

Já as **obras literárias**, como o romance *Mississipi*, de Gustavo Barroso, contribuem pontualmente para a pesquisa com pequenos episódios que mencionam práticas variadas do cotidiano ou o consumo de produtos de beleza. Os **processos-crime**, por sua vez, interessam pelas descrições de mulheres que sofreram algum tipo de violência, com dados recolhidos e classificados pelos peritos médicos, utilizados na tese de forma localizada. Diante das originalidades e especificidades de cada tipologia documental, analisa-se a apresentação dos discursos como portadores de significados e formadores de sentidos, exigindo um protocolo de leitura em cada caso. O diálogo e a variedade de vozes é de grande valia na abordagem de um tema que guarda certas pretensões homogeneizantes, como é o caso das aparências.

Os problemas formulados a partir da leitura atenta e crítica das fontes e da bibliografia conduzem a escrita da tese, que se aproxima dos problemas a partir da seguinte organização: o **primeiro capítulo** reflete sobre a extensão e o aprofundamento da visibilidade dos corpos, tomando como ponto de partida o projeto de urbanização praticado no centro da cidade de Fortaleza a partir dos primeiros anos do século XX, área na qual incidiram as principais intervenções e melhorias na urbanização. Foram desenvolvidos novos espaços, formas de sociabilidade e intolerâncias em relação ao que era lento, provinciano ou antigo. Fala-se das limitações desse ideário moderno, mas também busca-se abordar novos hábitos constituídos nestes espaços, como o *footing* e os itinerários elegantes pelas lojas, além de refletir sobre como os produtos de fora redefinem as fronteiras simbólicas da cidade e podem ter contribuído para a criação e a difusão de novos padrões de beleza e cuidados consigo.

No **segundo capítulo**, a tônica será o conjunto de saberes e técnicas que aguçam o olhar sobre o corpo, possibilitando ver detalhes até então despercebidos. A fotografia, a presença da medicina que se infiltra no cotidiano, a voga dos exercícios físicos e os preceitos eugênicos que ganham força se tornam chaves de explicação e conhecimento do corpo, propondo formas de medi-lo enquanto criam a necessidade de classificá-lo. O que favorece, de um lado, a promoção de concursos de beleza e, de outro, a invenção dos indesejados que merecem atenção redobrada por parte dos médicos e do poder policial.

O **terceiro capítulo** inicia com os sentidos da estigmatização da mulher feia, alvo de zombarias, e observando as características que incitam este tipo de reação. Algumas figuras chamam a atenção pela quantidade de vezes que aparecem, quando se examina a totalidade da documentação. A gorda, a magra e a velha são corpos-limite frequentemente citados nas publicidades e em textos que as constituem e as transformam em algo a ser evitado, ao evocarem principalmente a fragilidade do corpo feminino diante do tempo e da morte.

No **quarto capítulo**, a aproximação do universo da beleza se dá por três paradoxos frequentemente associados a ela nas falas da documentação. Estes duplos vão remeter à dificuldade em definir o termo e a um conjunto de tensões que interfere na suposta harmonia inerente ao conceito de beleza. A distinção e a imitação será o primeiro dos paradoxos, inspirado no pensamento de Georg Simmel desenvolvido em *Filosofia da Moda.* Outro paradoxo, natureza e artifício, é o pretexto para abordar a beleza produzida a partir de maquiagens, cremes e o aprendizado de poses e gestos, copiados inclusive das divas de cinema que apareciam em filmes e revistas. Por último, será visto que a beleza não é algo que vem só de fora ou da alma: ela traz uma relação e, ainda mais, depende de uma harmonia entre as duas.

O corpo que pode ser sentido e é modelado pelo efeito do trabalho dos gestos e do tempo é o problema enfrentado no **quinto capítulo**. Ele inicia com a produção de um tempo para si, progressivamente criado em articulação com novos gestos e práticas de embelezamento. A criação do instante da beleza inclui o aprendizado e a banalização dos gestos que modelam o corpo e inscrevem nele o trabalho de tentar apagar, de forma persistente e periódica, os vestígios de fealdade. Um temor que se revigora silenciosamente, a cada vez que se abre um pote de creme. Consagra-se o "modo de usar" a partir do momento em que é preciso seguir prescrições, dosar o toque das mãos que controlam o corpo e controlar os intervalos de tempo em que o cuidado de si se faz necessário, em um aprendizado cada vez mais detalhado. Também serão abordadas as sensações oferecidas nas propagandas que, a partir dos anos 1940, prometiam espumas, carícias, frescor e muito bem-estar, propondo uma pele hipersensibilizada. A beleza exterior é alimentada pela dedicação diária que deve estar visível nos resultados, que transformam em um momento único de carinho o ato cotidiano de tomar banho ou aplicar um creme. Pretende-se refletir sobre como a exigência da beleza se amplia na direção das emoções e do sensível.

Este trabalho, portanto, nasce do exercício de enxergar a feiura no que ela reserva de mais convencional e se fascinar com ela em uma cultura onde parece haver apenas beleza, concursos, novidades da moda e outros temas que convidam a uma escrita da história até certo ponto dispersa. E, ao mesmo tempo, procura enxergar problemas onde aparentemente eles não existem, como no campo da beleza feminina. O conjunto dessas interpretações pretende conduzir, ao longo desta jornada, discussões sobre as normas que constroem e qualificam as aparências. Vários poderes entram em disputa e fazem dos corpos femininos – cheirosos, hidratados, firmes e rejuvenescidos – verdadeiros campos de batalha durante as primeiras décadas do século XX.

2. UTOPIA MODERNA E VISIBILIDADES DO CORPO NA CIDADE

Nas páginas de jornais e revistas desenham-se várias Fortalezas, no plural. Embora as falas da cidade moderna e de seu desenvolvimento predominassem na primeira leitura de mapas, textos e fotografias, o projeto da sonhada metrópole era frequentemente tensionado em outros discursos que destacavam seus problemas. Em xeque, o processo de urbanização não teria dado conta do solo arenoso, dos maus odores ou mesmo dos comportamentos ditos inadequados, que destoariam da capital idealizada que vivenciava uma série de mudanças articuladas ao que ocorria em outras localidades. Entre expectativas e contradições ligadas ao espaço e ao tempo, os corpos de seus habitantes são produzidos e ganham visibilidade inédita.

2.1. Emblemas de uma Fortaleza imaginada

Chama atenção a recorrente menção ao adjetivo "moderno" nos jornais e revistas que circulavam em Fortaleza, em especial nos anos 1920 e 1930. A Rainha do Club Iracema era a "Divina expressão da belleza moderna"[9]. A loja A Cearense reunia "o que há de mais chic e moderno"[10] em seu estoque, e a propaganda das afamadas Essências dos Deuses convidava a ser "econômico, prático e moderno"[11]. Já o Creme de Reuter se afirmava o "Creme ultramoderno para a mulher moderna"[12], num tempo em que a "pedagogia moderna"[13] indicava exercícios ritmados e "Hygiene Moderna"[14] se escrevia em letras maiúsculas.

Não por acaso, esses exemplos vinculam ao desejo (ou imposição) de ser moderno os cuidados com o corpo e o cultivo da beleza. Neste segmento, contudo, tal adjetivo nem sempre remetia a expectativas positivas. Se no gabinete de beleza Claudinete, "ponto de convergencia da fina sociedade de Fortaleza", o "Aformoseamento da pele por processos modernos e cientificos"[15] era um atrativo, a propaganda da firma novaiorquina Lanman &

[9] A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927.
[10] Bataclan. Fortaleza, n. 02, 10 de julho de 1926.
[11] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 98.
[12] PARA "ella". Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. O Almanak (depois Almanaque) Illustrado de Bristol era uma publicação da empresa novaiorquina de produtos de beleza Lanman & Kemp Barclay & Co., fundada em 1808. O folheto, traduzido para o português, divulgava calendários, festas religiosas, propagandas de medicamentos, conselhos médicos e materiais de leitura ligeira. Deixou de circular em dezembro de 1982.
[13] UM CURSO de educação pre-primaria. Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 266.
[14] POR QUE seccam as uvas?. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[15] GABINETE de beleza. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

Kemp desqualificava as "pommadas ou preparações modernas, damninhas, sem garantia e sem prestigio"[16], em favor de seus tradicionais produtos.

"Moderno" também seria o nome de um dos principais teatros-cinemas da cidade[17], inaugurado em 1922 e localizado na Praça do Ferreira, uma das mais importantes e frequentadas de Fortaleza. Sua fachada era desenhada com ecletismo e mesclava referências egípcias, vidros multicoloridos e uma marquise que lembrava a cauda de um pavão[18]. O lugar "ostentava espaçosa sala de espera e um bar-restaurante, além de um cassino luxuoso" (PONTE, 2010, p. 61). Outro cinema que se distinguia pela imponência era o Majestic Palace, no prédio de quatro andares construído pelo magnata Plácido de Carvalho, "de maiores proporções e moderno acabamento, retumbantemente entregue ao público em 14 de junho de 1917, com a apresentação da transformista Fátima Miris" (GIRÃO, 1979, p. 221)[19].

Conta Raimundo Girão que o Majestic costumava ser "freqüentado pela elite social, que se deliciava nas suas *soirées*, não tanto com as emoções dos filmes, mas com a rivalidade das *toilettes* e com as escolhidas partituras da orquestra de Donizetti Gondim" (GIRÃO, 1979, p. 227). Os cinemas do Centro de Fortaleza eram alguns dos pontos de encontro de bacharéis, médicos, farmacêuticos, políticos, comerciantes, homens de letras e suas famílias, que adquiriam notabilidade no espaço urbano favorável ao desenvolvimento e ao enriquecimento destes segmentos profissionais. Todos atraídos pelos lazeres modernos e interessados nas visibilidades que tais espaços proporcionavam. É desses grupos[20] que vai se falar neste

[16] NÃO há mulher feia. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922.

[17] O Cine Moderno foi o primeiro a receber filmes sonoros em 1930. Sobre as primeiras salas de cinema em Fortaleza, conferir SILVA, 2007.

[18] O estilo eclético com elementos arquitetônicos e estéticos egípcios também fascinava a então capital federal. A Escola de Artes do Parque Lage, alguns salões internos do Theatro Municipal e sobrados traziam estes elementos, bem como o cinema Luxor, em Paris (observação do colega Paulo Debom, da Universidade Cândido Mendes). "Foi na idealização que o ecletismo procurou atingir seu paradigma de belo ideal, encontrando na estética da acumulação, a melhor maneira de expressar a individualidade do artista. Esta consistia no aspecto de liberdade criativa do arquiteto, na mescla de decorações e formas de origens distintas para produzir, assim, um efeito de originalidade e antiquarismo, além de agregar valores associativos entre a aparência do edifício e a influencia social de seu proprietário" (RAMOS, 2009, p. 445-446).

[19] Raimundo Girão acrescentaria que Fátima seria uma "artista de invulgares méritos que acabou revolucionando a cidade inteira com a originalidade dos seus trabalhos e o entusiasmo que provocou a sua figura de mulher diferente, de cabelos revolucionariamente cortados à la garçonne". João Nogueira, por sua vez, lembraria da artista em uma crônica de 1934 da seguinte forma: "obscura transformista do Rio, mas que aqui transformaram em artista de súbito valor. [...] Mas, segundo certas línguas de lanceta, o cúmulo de sua arte era transformar-se de dia e noite em mulher, quando, de fato, era homem" (NOGUEIRA, 1980, p. 96).

[20] Uma pequena elite cearense seria composta a partir de grupos como advogados (174), juízes (27), notários e escrivães (97), médicos (56), farmacêuticos (54), professores e homens de letras (424), em um estado que contava 182.760 lavradores, 116.890 trabalhadores de serviços domésticos e 38.379 costureiras. Embora estes dados sejam bem anteriores ao período estudado, podem servir de referência para pensar a composição das profissões e classes econômicas no Estado (PROVÍNCIA do Ceará. Censo Demográfico de 1872. Revista do Instituto do Ceará. Fortaleza, tomo XXV, 1911, p. 56-57).

trabalho, sem perder de vista a relação com outras forças sociais que habitam textos e imagens que compõem a documentação para este presente estudo.

Os cinemas figuravam entre os vários emblemas que simbolizavam as ambições de modernidade[21] assumidas por grupos políticos e intelectuais de Fortaleza, identificados com a valorização dos espaços urbanos, da ciência e das sociabilidades, elegendo como matriz os comportamentos europeus e o que vinha sendo pensado, desde o último quartel do século XIX, em capitais como São Paulo, Recife, Manaus, Belém e, claro, Rio de Janeiro (SEVCENKO, 2003; SANTOS, 2010). "O Rio passa a ditar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima" (SEVCENKO, 1998, p. 522).

A então capital do País, por sua vez, não escondia sua grande inspiração. A cidade de Paris passou por um importante processo de remodelação entre 1853 e 1870, que serviu de referência urbanística e cultural para a invenção de uma *Belle Époque*[22] à brasileira, multifacetada e vivenciada de muitas formas em suas diversas regiões. O período, apropriadamente cunhado com uma expressão em francês, é marcado pelo embelezamento urbano, pelo florescimento cultural e pelo sentimento de euforia (por vezes convertido em desconfiança) diante dos progressos técnicos e materiais, com desdobramentos de ordem cultural, econômica, política e sensível.

Em Fortaleza, a *Belle Époque* era experimentada sob os auspícios da produção e da exportação de algodão, a partir da segunda metade do século XIX. Esse ciclo econômico era acompanhado pela comercialização de outras matérias-primas via Porto do Mucuripe, desde óleos de oiticica, mamona e babaçu, até cera de carnaúba, passando pela mandioca, peles de animais e derivados da pecuária (SOUSA, 2007). O escoamento desta produção possibilitou o enriquecimento de uma burguesia que adquiria prestígio político. Apesar do clima semiárido e das constantes secas, que não permitiam antever melhores perspectivas de lucros, os setores ligados à agricultura desejavam demonstrar sua prosperidade em reformas e empreendimentos no principal centro urbano do Ceará. Nos anos seguintes, médicos, engenheiros, comerciantes

[21] O conceito será desenvolvido ao final deste item.

[22] A Belle Époque poderia ser definida segundo quatro características que, mesmo sendo relacionadas às particularidades cariocas, ajudam a pensar sobre Fortaleza: "[...] a condenação dos hábitos e costumes ligados pela memória à sociedade tradicional; a negação de todo e qualquer elemento de cultura popular que pudesse macular a imagem civilizada da sociedade dominante; uma política rigorosa de expulsão dos grupos populares da área central da cidade, que será praticamente isolada para o desfrute das camadas aburguesadas; e um cosmopolitismo agressivo, profundamente identificado com a vida parisiense" (SEVCENKO, 2003, p. 43).

e letrados ingressariam no rol dos entusiastas do aformoseamento de Fortaleza, também envolvidos em vários projetos decorrentes do crescimento da cidade.

Para transmitir uma impressão de cosmopolitismo e atender a esse público ávido de refinamento, fazia-se necessário um projeto de cidade que mirasse uma equivalência ao que era entendido como progresso material, regido pelos padrões estéticos cultivados nas grandes cidades. As intervenções em Fortaleza pautaram ao longo do tempo, em linhas gerais, a reorganização do traçado das ruas; a implantação de serviços públicos, entre os quais os transportes velozes e a iluminação elétrica; a criação ou reformulação de espaços de lazer aprazíveis, em particular, para as elites; e a produção de marcos arquitetônicos que explicitassem o aformoseamento da capital, quando "o Centro era a Cidade" (COSTA, 2009) e concentrava boa parte das atividades comerciais, políticas e sociais do estado.

Figura 1 – Planta da cidade de Fortaleza. Reproduzida de CASTRO, José Liberal de. Contribuição de Adolpho Herbster à forma urbana da cidade de Fortaleza. Separata da *Revista do Instituto do Ceará*, 1994. Na parte inferior, representação do mar. FONTE: Hemeroteca do Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza.

Em 1818, o Plano Urbanístico de Antônio José da Silva Paulet já pretendia disciplinar o crescimento urbano com uma malha de ruas dispostas como um tabuleiro de xadrez. Uma lógica desenvolvida e atualizada cerca de meio século depois pelo engenheiro da Província do Ceará, Adolpho Herbster, que assinou a Planta Topográfica da Cidade de Fortaleza e Subúrbios de 1875. Com inspiração haussmaniana[23] e atenção especial às novas dinâmicas sociais e comerciais, a planta de Herbster era marcada pela inclusão de três grandes bulevares (as atuais avenidas do Imperador, Duque de Caxias e Dom Manuel) ao traçado regular de Silva Paulet (SILVA FILHO, 2002; COSTA, 2009; PONTE, 2010).

O Centro de Fortaleza é situado neste trabalho não com o objetivo de circunscrever as práticas e as ideias, como se estivessem atadas às territorialidades definidas nos mapas convencionais, mas procurando sempre que possível lançar um olhar ao que há de fluido e imprevisto, como o caminhar tortuoso dos habitantes e dos animais que subvertem o imperativo das linhas retas, prestando atenção aos trânsitos, aos desvios, às pausas.

O rígido traçado pretendia apagar os resquícios de ruelas sinuosas, lugares da "ralé" e do "zé povinho". Nomes que mal disfarçam a visão hierarquizada do espaço público por parte de uma elite incomodada com a presença de pobres e moradores do interior, que passam a ocupar a cidade em decorrência das secas e são transformados em permanente fator de risco social. O quadriculamento das cidades, um modelo pensado desde a época das grandes pestes na Europa, contém um sistema disciplinar que reparte o território para vigiá-lo e mobilizá-lo (FOUCAULT, 2004).

Contudo, "o conjunto urbano não pudera vencer as *areias* que o cercavam. O núcleo edificado, para oeste, não ia além da atual Rua do Senador Pompeu", comenta Raimundo Girão (1979, p. 116), indicando que apenas um pequeno número de ruas teria sido alvo da intervenção estabelecida no mapa. Até o início dos anos 1930, "a área urbana de Fortaleza ainda se encontrava praticamente circunscrita ao quadrilátero compreendido entre o mar e as atuais avenidas do Imperador, Duque de Caxias e Dom Manuel, sugeridas por Adolpho Herbster em 1875" (FREITAS, 2005, p. 93).

Na virada do século, o intendente Coronel Guilherme Rocha (com mandato de 1892-1912) estaria empenhado na urbanização e no embelezamento da cidade, priorizando o ajardinamento das principais praças do Centro entre 1902 e 1903, incluindo a Marquês do

[23] As intervenções do Barão Haussmann, administrador da cidade de Paris entre 1853 e 1869, serviram de parâmetro para os projetos de urbanização de várias capitais brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza. Paris, que passava por um período de acentuado crescimento populacional, foi redesenhada com ruas mais largas; os edifícios, readequados do ponto de vista das novas diretrizes higiênicas; e a cidade passou a receber serviços de esgotos, distribuição de água, iluminação pública (BENEVOLO, 2009). Uma síntese deste processo na então capital federal é encontrada em NEEDEL, 1993.

Herval (atual José de Alencar), a Sé e a famosa Praça do Ferreira[24]. A construção do Theatro José de Alencar, em 1910, foi outro importante marco, com sua estrutura em ferro fabricada pela casa Walter Max Farlane & Co., de Glasgow, na Escócia (GIRÃO, 1979, p. 221).

Foi por volta de 1910 que o cronista Otacílio de Azevedo chegou em Fortaleza, vindo da cidade de Redenção. Ele lembra que, "Da janela do trem, através da fumaça, lançada em golfadas escuras pela trepidante locomotiva, deslumbravam-me a luz dos combustores a gás" (AZEVEDO, 1992, p. 23)[25]. O trem e a iluminação artificial, privilegiados logo no primeiro parágrafo da narrativa, se alinham com o prolixo imaginário que relaciona à utopia da cidade moderna o primado de técnicas e máquinas. Como o trem que emergia do onírico véu de vapor, reforçando a dramaticidade na apresentação deste gigante impressionante.

O espanto do cronista-*flâneur* em sua chegada poderia ter sido bem maior poucos anos depois, quando encontraria instalados a luz e os bondes elétricos da Ceará Tramway Light and Power, em 1913. O mesmo ano marcaria a inauguração do Clube dos Diários, em um imponente sobrado cujos telhados de ardósia eram inclinados nos moldes dos europeus. Irônico, pois originalmente tal configuração visava evitar o acúmulo de neve no inverno.

Outra construção que assinalava a modernização e a verticalização da capital seria o Excelsior Hotel, ocupando um dos ângulos da famosa Praça do Ferreira a partir de 1931. A presença imponente do então arranha-céu, com sete andares, reiterava o pretenso dinamismo de uma cidade devidamente inserida na rota de negociantes, artistas e outros profissionais, oferecendo uma hospedagem mais adequada que os quartos de aluguel em pousadas, pensões e casas de família. O Excelsior trazia a última palavra em conforto, associando serviços inéditos como "água corrente em todos os quartos, mobiliário de primeira, especial cosinha brasileira e extrangeira, restaurant 'á la cart', american 'bar', o mais vasto terraço para dancing, banquetes, recepções, etc. a 50 metros de altura, salão de barbearia e manicure, central telefônica própria" (BEZERRA, 1931), citando alguns serviços ligados ao embelezamento como sinônimo de luxo e comodidade.

[24] A Praça era ponto central dos tramways da Ceará Tramway Light & Power (Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1916. Fortaleza: Typografia Minerva, 1915, p. 144). Tamanha era sua importância, que durante a realização de obras no local, a população teria ficado um tanto quanto perdida: "Emquanto perdurarem os trabalhos da remodelação da Praça do Ferreira, o povo da capital andará completamente desalojado e desorientado. A praça entretinha muita gente, essa que anda agora, às tontas, sem saber para onde vá" (Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 26, 04 de janeiro de 1925).

[25] Tais obras de memorialistas são consideradas como produtos do trabalho de seleção dos autores, que legaram à posteridade causos e costumes que constituíam matéria de lembrança, em detrimento de um sem número de aspectos da vida que não foram pauta de rememorações. As intencionalidades dos autores, pela via da nostalgia ou da crítica, são observadas.

A música, os aromas e o recurso moderno da luz elétrica compunham a fascinante atmosfera noturna do Passeio Público na revista *Bataclan.* "Segunda-feira. Passeio Publico. Ultima noite de kermesse. Luz. Musica. Perfume. Sorrisos. Luz das lampadas electricas, e luz dos olhos das mulheres divinaes... Perfume de Chypre de Coty, e perfume divino das mulheres santas... Luz que magnetisa, e perfume que inebria..."[26]. Pouco tempo depois, o visitante Ernani Braga anotaria as "Ruas largas, bem alinhadas, todas revestidas de calçamento, lindas praças, ajardinadas e amplas"[27] em seu relato, ao conhecer Fortaleza.

> A agua, que eu pensava um mytho, por aqui, jorra cristalina das torneiras e chuveiros domesticos, e dos chafarizes nos jardins publicos.
> Optimo, o serviço de transportes, assegurado por bondes, omnibus e automoveis, cujo trafego é intenso.
> Excellente construcção urbana, sendo numerosos os edificios de linhas architectonicas grandiosas e imponentes. Grande movimento pelas lojas, pelos "bars" e pelos hoteis, entre os quaes, o surprehendente Palace-Hotel, confortavel, rigorosamente hygienico, e luxuoso [...].
> A' noite, Fortaleza se parece com todas as outras cidades do mundo, pela affluencia aos cinemas; e todas as outras cidades do mundo quereriam parecer-se com Fortaleza, se tivessem este luar magnifico, maravilhoso, para substituir, pittorescamente, a prosaica illuminação electrica.
> Tudo isto é bem differente do quadro sombrio que eu formulava mentalmente, antes de conhecer o Ceará. [...]
> Ernani Braga[28]

Essa descrição seria o mínimo esperado, afinal, de uma cidade que possuía não apenas uma, mas três repartições de higiene[29]. O novo traçado urbano, as revisões dos Códigos de Posturas do Município[30] e um conjunto de políticas públicas e ações do setor privado abrem caminho para alterar as formas de ocupar e vivenciar o Centro da cidade, modificando ou enfraquecendo relações e práticas anteriores. Inauguram a regulação do despejo de lixo nas vias, das habitações em casas de taipa, dos comércios ambulantes, de criações de animais[31] e mesmo dos festejos, como os entrudos[32], entre outras iniciativas que buscavam responder aos anseios de uma cidade vaidosa.

---

[26] ESMOLA de um sorriso... Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926.
[27] IMPRESSÕES de Fortaleza. O Nordeste. Fortaleza, 28 de setembro de 1928.
[28] IMPRESSÕES de Fortaleza. O Nordeste. Fortaleza, 28 de setembro de 1928.
[29] AS MORBIDAS sargetas da rua Major Facundo. Ceara Illustrado. Fortaleza, n. 77, 27 de dezembro de 1925.
[30] Os Códigos de Posturas do Município de Fortaleza ganham alterações nos anos de 1865, 1875, 1879 e 1932.
[31] O Código de Posturas do Município de Fortaleza de 1932 proibiu no artigo 343 a instalação de cocheiras e estábulos nas zonas central e urbana. Já o artigo 383 deliberava uma multa de 50$000 e prisão por 24 horas para quem "amarrar animais às árvores, postes, grades ou outros objetos de logradouros públicos ou por conduzir animais soltos, comboios ou boiadas pelas vias em que isso não for permitido".
[32] O entrudo, folguedo de origem portuguesa realizado nas ruas e casas, foi combatido em nome de um lazer organizado e europeizado, localizado em festas fechadas nos clubes e restrito a algumas avenidas frequentadas apenas pelos abastados, como a 7 de Setembro, na lateral da Praça do Ferreira. Raimundo Girão o descreve como "remota reminiscência dos lupercais romanos, que consistia em banhos aplicados pelos foliões em quem quer que fôsse. Verdadeiro carnaval líquido, cada qual munido de jarros, bacias e cuias a lavar os demais, sem no

2.2. “Moça pobre mas vaidosa”: uma capital afrancesada

Fortaleza não escondia a cobiça por tudo o que vinha de Paris, ainda que também abrigasse lojas com nomes referenciados nos estados vizinhos, como A Pernambucana, A Maranhense e outras. Nos nomes, na arquitetura, na adoção de modas e regras de etiqueta, as influências francesas ganhavam uma leitura dos habitantes da capital cearense.

A loja Chrisanthemo, na Praça do Ferreira, 56, receberia, em 1927, “Novos figurinos parisienses artisticamente desenhados”[33], sendo uma entre as inúmeras referências encontradas à capital francesa. Algumas não portavam com orgulho apenas os nomes estrangeiros. A loja Torre Eiffel, onde se encontravam instrumentos musicais, modas e perfumes, trazia a própria no alto da fachada, incorporando a pequena réplica do famoso monumento francês à paisagem local.

Figura 2 – Torre Eiffel. Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Menezes Pimentel, Fortaleza.

meio disso faltar o alvaiade ou o zarcão, com que se sujava o semelhante, gostasse ou não gostasse” (GIRÃO, 1979, p. 236). Para saber mais sobre os carnavais em Fortaleza, consultar BARBOSA, 2007; OLIVEIRA, 1997.

[33] A Jandaia. Fortaleza, n. 64, 14 de maio de 1927.

Na foto, observa-se a vitrine central que exibe algumas mercadorias, ladeada por senhores e jovens. Provavelmente, seriam "Paulo Moraes & Filhos". Não há a presença de senhoras na cena, apesar de alguns de seus artigos serem voltados ao público feminino.

Em sua *Geografia Estética de Fortaleza*, Raimundo Girão cita vários estabelecimentos com nomes franceses na cidade, a partir do final do século XIX:

> [...] generalizou-se a mania de dar nome francês aos de firmas cearenses, tais como "Au Phare de la Bastille" (casa de modas), "Louvre" (talvez a mais luxuosa das instalações), "Bon Marché", "Grande Nouveauté de Paris", "Haute Nouveauté de Paris", "La Ville de Paris", "Notre Dame de Paris", "Corbeille de Fleurs", "Rendez-Vous des Dames", "Rendez-Vous des Amis", "Torre Eiffel", "Hôtel de France", "Hotel de l'Univers", "Art-Nouveau", "Café Riche", "Farmácia Pasteur", "Farmácia Francesa", "Garage Elite" – tôdas vendendo artigos da indústria francesa: modas, tecidos, sapatos, chapéus, perfumes, bijouterias, conservas, vinhos, bebidas e licores, drogas farmacêuticas (GIRÃO, 1979, p. 259).

Na *Fortaleza Descalça* de Otacílio de Azevedo, a cidade é chamada de "Moça pobre mas vaidosa" (1992, p. 26) que, mesmo provinciana, se torna refinada do vestuário à alimentação, com a chegada de produtos estrangeiros que transmitiam as ideias de alta qualidade e status: "Fortaleza ensaiava os primeiros passos nos caminhos do comércio internacional, passando da renda de almofada para a renda francesa, mandando buscar os melhores figurinos de Paris, casemira da Inglaterra, usando manteiga 'Le Pelletier' e 'Betel Frères'" (AZEVEDO, 1992, p. 26).

A capital cearense abastecida com produtos refinados acompanha o desenvolvimento comercial do País a partir de 1808, decorrente, entre outros fatores, da vinda da família real para o Brasil e da abertura dos portos naquele ano. A medida possibilitou um maior fluxo de produtos e gerou entusiasmo em torno do que chegava de fora, especialmente da França e da Inglaterra. "O intercâmbio comercial com a Europa foi consolidado em muitos casos devido às lojas matriciais existentes em alguns de seus países. A Boris Frères é um exemplo, pois garantia seu abastecimento a partir de sua loja principal em Paris" (GARCIA, 2006, p. 29).

Em Fortaleza, o primeiro estabelecimento estrangeiro seria fundado em 1811, "com o objetivo de manter intercâmbio direto com o Velho Mundo; quem o dirige é o irlandês William Wara e êste é que inicia uma fase de manifesta influência inglêsa no desenvolvimento sócio-econômico da cidade" (GIRÃO, 1979, p. 150). Desde então, "O melhor que esta usa, come e veste vem agora das Ilhas Britânicas. Lojas e armazéns

importantes ostentam os nomes, nas tabuletas e fachadas, gravados em língua inglêsa" (GIRÃO, 1979, p. 150)[34].

Chamam atenção as inspirações da Inglaterra, de onde vinha o modelo de distinção e sobriedade masculinos, assim como as referências aos costumes e aparências franceses[35] entre as mulheres. "A ênfase estava na reprodução calculada da cultura aristocrática urbana franco-inglesa" (NEEDEL, 1993, p. 195). O interesse por essas culturas reverberava na arquitetura, na literatura[36] e na linguagem corrente. Expressões como *smart set*, *flirt*, *footing*, *tramways*, *bungalows*, *grand monde*, *dernier cri*, *s'amuser* e, principalmente, *chic*, se notabilizaram na imprensa local.

Em 1903, a casa número 52 da rua Major Facundo era frequentada por damas e cavalheiros à procura de artigos da moda, vindos da Europa ou do Rio de Janeiro, no último vapor. No "grande e importantíssimo" estabelecimento Estrella do Oriente, de Arêas & C., as mulheres podiam se deleitar com o rico estoque de essências, roupas e acessórios. O anúncio vinha no formato de poema, "dedicado ao bello sexo", mas também se referia aos homens na segunda parte[37].

> [...] Tudo o que de mais bello e fascinante,
> De fino e chik, de completo e puro
> Tem produzido a Europa triumphante
> Das modas do presente e do futuro.
>
> Assim é que vós todas, ó Senhoras,
> Do Ceará gentis filhas mimosas
> Não deveis mais perder as vossas horas
> Tão bôas... para nós tão preciosas...
>
> Sem visitar a –ESTRELLA DO ORIENTE –,

[34] A presença britânica prossegue nas primeiras décadas do século XX, seja na arquitetura metálica de monumentos como o Theatro José de Alencar, nos nomes das empresas de serviços ou entre os gestores convidados por autoridades locais: "George Bolland, Inglês, contractado pelo presidente Ildefonso Albano para organizar e dirigir o serviço de selecção do algodão no Estado ou dr. Francisc Hull, superintendente da 'Brazil North Eastern Railways', (…) dr. Ernest Scott, gerente da Light and Power, (…) dr. John Reid, gerente da Ceará Gas C. (…), Francis Kirton, gerente do London & Brazilian Bank" (STUDART, 2001, p. 230).

[35] Sobre o afrancesamento no Brasil no período estudado, conferir FIGUEIREDO, 2009. É preciso considerar, ainda, a presença expressiva em Fortaleza de sírios e libaneses, como as famílias Abdalla, Otoch, Jereissati, Fares, Nasser, Hissa e Bachá, entre outras. Eles se estabeleceram sobretudo como negociantes e varejistas de moda, comerciantes de fazendas e miudezas. Para aprofundar o entendimento do tema, ver FRANKLIN, 2011.

[36] No final do século XIX, o livro de consulentes da Biblioteca Pública aponta algumas escolhas literárias frequentes, para fins de instrução ou entretenimento, como Jules Michelet (Napoleon), Molière, Victor Hugo (Os Miseráveis) e Voltaire (LIVRO DE CONSULENTES da Biblioteca Pública do Ceará). Na Escola Normal, havia no século XIX o ensino de leitura, recitação, compreensão, ortografia e gramática para a Língua Portuguesa e Francesa, o que deve ter facilitado a penetração e a divulgação de livros no idioma de Zola, Victor Hugo e Balzac em terras cearenses (ARTIGO 6º do Regulamento da Escola Normal, 1889).

[37] "Não pense nas pessoas como massa. Isso lhe dará uma visão anuviada. Pense num indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente irá querer aquilo que você vende. Não tente ser divertido. Gastar dinheiro é coisa séria", aconselhava Claude Hopkins em seu livro publicado em 1923 nos Estados Unidos, com o título *Scientific Advertising* (HOPKINS, 1973, p. 30). Agradeço a amiga e historiadora Cristiane França pelo empréstimo.

Onde o bom gosto está, onde a elegancia
Das modas de Paris atrae ridente
Desde a velhice a mais dourada infancia!

Fitas, flôres, rendas, leve arminho;
Mais pura sêda á America não vem!
Mixto de lã, de lã e seda e linho,
Onde um só fio de algodão não tem.

Para vós os chapeus são mais que lindos!
Finas as luvas, o calçado é fino;
Os lenços, leques e espartilhos vindos
Foram escolhidos com capricho e tino. [...]

Para vós, muito amaveis cavalheiros,
Qu'ides as festas, bailes, casamentos,
- Finas camisas, claks verdadeiros,
E em calçados, que rico sortimento!

Meias, gravatas, punhos, collarinhos
Ninguém os tem tão bons, nem mesmo iguaes;
Cheviots, flanellas, brancos linhos,
Casimiras de côres, diagonaes;

Cobrirão com costumes bem talhados
Vossos corpos perfeitos e elegantes
Que bellos mais serão si perfumados
Dos extractos dos nossos fabricantes[38].

Com um total de 76 versos, o poema *Idylios* celebra o interesse que se queria generalizado e da predileção pelas novidades em matéria de estilo e moda do Velho Mundo. Uma Europa "triumphante", produtora das "modas do presente e do futuro", fonte do rico sortimento de produtos apresentados como "finos", "verdadeiros", "puros", "leves", "mais que lindos", para vestir "vossos corpos perfeitos e elegantes"[39].

Inevitável observar que matérias-primas locais, como o algodão, eram desprestigiadas. A seda, "Onde um só fio de algodão não tem", se impunha como signo de refinamento e elegância. Talvez o algodão não fosse delicado e trabalhado o suficiente, já que os artigos mais valorizados remetiam a um novo contato com texturas finas e delicadas, intensificando a proximidade das novidades incorporadas especialmente ao vestuário. Associadas aos produtos mais finos e elegantes, tais novidades vestem os corpos e conquistam os sentidos, conduzindo-os a uma experiência fascinante. Ao apelar a uma nova sensibilidade tátil e visual, ligada à delicadeza e à beleza das cobiçadas mercadorias finas, o fascínio e a raridade do que chegava da Europa seriam potencializados. Especialmente em um contexto no qual a visibilidade dos corpos se transformaria com a adoção de hábitos vindos de fora,

[38] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1904. Fortaleza: Typ. Economica, 1903, p. I-III.
[39] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1904. Fortaleza: Typ. Economica, 1903, p. I-III.

formas diferentes de vivenciar o espaço urbano e com o aparecimento de um maior interesse no outro, manifestado na criação de um novo olhar.

2.3. Nova sensibilidade do olhar: ver e ser visto

A configuração da cidade[40] concreta e como projeto afeta os sentidos. As reformas urbanas de Fortaleza favorecem uma inédita obsessão pela higiene, pelo saneamento e pela necessidade de demarcar um distanciamento seguro entre as pessoas, incidindo na disciplina, na aceleração do caminhar, nas formas de ver as pessoas e em outros efeitos que não passam despercebidos pelas sensibilidades. Em conjunto com o aparecimento de espaços de convivência de e para as elites, além da chegada de novidades em matéria de produtos de beleza e ligados à moda, imaginam-se diferentes possibilidades de um novo trabalho do olhar e seu emprego constante sobre o outro.

Ruas pavimentadas e alinhadas se consolidam como lugar de passagem e, ao mesmo tempo, de permanência e de contemplação. A cidade desta pesquisa, que se desenha a partir do que se disse dela nas fontes, torna-se cenário e fronteira para uma vida pública elegante, entre o voyeurismo e o exibicionismo. Antes um espaço depreciado, historicamente habitado por trabalhadores e pobres, a rua no início do século XX passa a ser frequentada por grupos sociais abastados, gerando "uma mediação fundamental para a introdução de referências sociais e simbólicas ligadas à modernização em curso" (FREHSE, 2005, p. 30). Ainda de acordo com Frehse, "Os padrões modernos de relacionamento difundem-se na cidade mediados, em boa parte, pelas novas mercadorias e equipamentos de infraestrutura modernos introduzidos na rua [...]" (2005, p. 30).

O tecido urbano de Fortaleza e a vida social possibilitam o espetáculo de si entre indivíduos que se apresentavam nas ruas mais atrativas e movimentadas, onde o acesso às informações e aos produtos proporcionava um novo contato com símbolos de refinamento e novidades. Algo semelhante a "ver, ser visto, ver que foi visto, informa a todos e a cada um onde eles se situam dentro do jogo das relações sociais" (NAHOUM-GRAPPE, 1987, p.

[40] A concepção de cidade sensível desenvolvida por Sandra Pesavento atravessa este estudo. Segundo a autora, "A cidade é objeto da produção de imagens e discursos que se colocam no lugar da materialidade e do social e os representam. Assim, a cidade é um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo viver urbano e pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos, individuais e coletivos, que esse habitar em proximidade propicia. É, sobretudo, essa dimensão da sensibilidade que cabe recuperar para os efeitos da emergência de uma história cultural urbana: trata-se de buscar essa cidade que é fruto do pensamento, como uma cidade sensível e uma cidade pensada, urbes que são capazes de se apresentarem mais 'reais' à percepção de seus habitantes e passantes do que o tal referente urbano na sua materialidade e em seu tecido social concreto" (PESAVENTO, 2007, p. 14).

140)[41]. É nessa interação que as pessoas se observam, se apresentam e passam, de fato, a existir. A contemplação entre os indivíduos pressupõe uma dinâmica temporal dos olhares que se cruzam e se concentram em determinadas partes do corpo ou do vestuário. Há todo um ritual de aparição e das visibilidades em "um mundo social – e não somente o 'mundo'" (NAHOUM-GRAPPE, 1987, p. 139).

A valorização da percepção visual faz parte da educação e da disciplina modernas. O olhar, que David Le Breton define como "o sentido hegemônico da Modernidade" (2011, p. 161), passa a encontrar diante de si uma perspectiva ampla organizada pelas ruas largas, retilíneas e com seus imóveis alinhados. Essa paisagem teria contribuído para o desenvolvimento de uma maior acuidade em relação à avaliação do corpo e dos gestos. "O corpo ganhou em presença, e também em mobilidade. O observador também deslocou seu olhar, varrendo as formas, as dinâmicas, as expressões" (VIGARELLO, 2006, p. 9).

O espaço, o tempo e a proeminência do olhar nessa contemplação ajudam a compor a noção de mundanismo, fundamental para o entendimento desta primeira etapa do trabalho, nas palavras de Nahoum-Grappe. Para a autora, "é 'mundano' todo espaço social onde os corpos sociais ou individuais se colocam como espetáculo a eles mesmos: uma rua, um lugar público, uma sala de estar, o teatro – contanto que nos melhores lugares –, o café, a nave de uma igreja, a superfície da imagem etc.". Seu conceito articula as dimensões de espaço e tempo, propondo que "Todo espaço social pode ser mundano, e o tempo é utilizado para examinar, para olhar entre si [...]" (NAHOUM-GRAPPE, 1988, p. 16)[42]. Até o ponto em que o simples ato de caminhar é deslocado para o campo dos lazeres e passará a compor uma nova estratégia de diferenciação pela demonstração de beleza.

E como subestimar a importância da beleza em um momento histórico conhecido como *Belle Époque* e em um tempo no qual a mulher era sinônimo de "belo sexo"? Os registros fotográficos e a própria apresentação gráfica das revistas onde costumavam ser publicados são indicativos da preocupação de cultivar a beleza e um olhar sensível aos detalhes, fundamentais para perpetuar o ideal de uma charmosa e efervescente *Belle Époque*

[41] "[...] voir, être vu, voir que l'on est vu, enseigne à tous et à chacun où ils en sont dans le jeu des rapports sociaux" (tradução nossa).

[42] "[...] est 'mondain' tout espace social où les corps sociaux ou individuels se donnent en spectacle à eux-mêmes : une rue, une place publique, un salon, la salle de théâtre autant que la scène, la terrasse du café, le couloir d'une usine, la nef d'une église, la surface de l'image, etc.. Tout espace social peut être mondain si le temps est pris de s'examiner, de se regarder entre soi : temps bref de la perception oblique (d'une demi-seconde à une demi-minute), temps plus long de l'examen visuel. Le temps mondain n'est pas le temps de travail mais il peut s'y intercaler lors des pauses ('lever le nez') ou lui succéder (le bal). Par conséquent l'espace-temps mondain n'est pas le fait d'une couche sociale particulière. Tout groupe produit de l'espace mondain et donc ses normes esthétiques du devoir-avoir-l'air d'être, vers quoi le paraître tend, c'est-à-dire la dimension 'socialisée' de l'identité" (tradução nossa).

local. Uma quantidade jamais vista de retratos é veiculada nas novas revistas ilustradas, como *Bataclan*[43], *Ceará Illustrado*[44] e *A Jandaia*[45], que circularam na cidade na década de 1920.

Com um visual interessante, que tornava ultrapassados os caudalosos blocos de textos dos jornais, as revistas traziam a preocupação inédita em seduzir o público pela linguagem visual, aliada a uma série de outras transformações expressas em sua materialidade. A impressão em papel de qualidade superior a dos jornais, as páginas ornamentadas com vinhetas, ilustrações e fotografias que as tornavam atrativas e acessíveis até mesmo a quem não sabia ler. As revistas seriam, enfim, o suporte material ideal para a maior difusão e valorização de retratos de gente importante, como políticos ou outros personagens influentes, além do inesgotável elenco de senhorinhas da sociedade e vencedoras de concursos de beleza, assim como bebês e crianças de família, entre outros membros (ou aspirantes) das elites. "Essa articulação de interesses entre as elites empresariais e intelectuais mostra a centralidade das revistas na vida cultural brasileira" (VELLOSO, 2010, p. 44).

Consagradas como o formato impresso moderno por excelência, as revistas são adaptadas à vida urbana e utilizadas tanto por grupos comerciais como por associações profissionais e organizações estudantis[46] na divulgação de notícias e animação de debates.

[43] Bataclan saía aos sábados e era uma revista ilustrada de arte e elegância, propriedade da Empresa Cearense de Anúncios, de Rogerio de Alencar & Cia. Tinha, portanto, forte cunho propagandístico e era vendida a apenas $400 (mas algumas edições especiais chegavam a 1$000). Seu diretor era Mister Butterfly, enquanto o secretário se identificava como D. Casmurro. Publicava poucas fotografias e predominavam as ilustrações modernas de Queirós. Seu espaço era ocupado por notas sociais, recomendações de lojas e empresas, além de grande número de propagandas de produtos caros, como máquinas de escrever, vitrolas e automóveis.

[44] Este magazine semanal e declarado independente apresentava uma proposta literária e era vendido a 1$000 o exemplar avulso. Dirigido por Demócrito Rocha, que viria a fundar o jornal *O Povo*. Abordava literatura, política e humorismo, mas comprometia-se a compor as capas, "exclusivamente, de photographias fornecidas pelo habilissimo artista conterraneo dr. J. Ribeiro, que ás organizará com extremo requinte de senso esthetico" (Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 32, 15 de fevereiro de 1925). Suas páginas eram dedicadas a contos, sonetos, crônicas, críticas políticas, resenhas de livros, pequenas notícias e à colunas como a Sociaes, com notas sobre aniversários, casamentos, nascimentos e o cotidiano da cidade. Contava com representantes em Mato Grosso, Rio de Janeiro, Belém, Recife, Sergipe, Bahia, Santos, Alagoas e nas cidades cearenses de Sobral, Cascavel e São Benedito (Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 76, 20 de dezembro de 1925).

[45] Dirigida por Aldo Prado, *A Jandaia* se apresentava como revista de arte, literatura e atualidades. Custava $500 ou 1$000, dependendo do número de páginas. De periodicidade quinzenal, trazia textos criticando costumes modernos, mas ao mesmo tempo promovia concursos de beleza e publicava com frequência os retratos das vencedoras dos concursos locais ou de atrizes de cinema. Tinha uma sessão intitulada "Fortaleza Elegante" e outra chamada "Sessão Feminina", que se dizia aberta à colaboração de mulheres, além de incluir charadas, contos, sonetos e notícias de politica.

[46] Alguns exemplos: *Ceará Médico* (chamada inicialmente de *Norte Médico*) surge em 1913 para divulgar saberes e ações do Centro Médico Cearense, que reunia médicos e demais profissionais da saúde; *Verdes Mares*, que começa em 1923 e informa as atividades do ano letivo, datas comemorativas e produções intelectuais do alunos do Colégio Cearense Sagrado Coração; *Revista dos Industriaes*, lançada em janeiro de 1929, dirigida por Francisco A. Carneiro, consultor jurídico da delegacia fiscal de Fortaleza, fazia propaganda de artigos industriais, agrícolas e comerciais; *A Edificadora*, econômica, técnica e literária, tinha à frente a Edificadora do Norte Ltda. e o primeiro número sai em 1938.

Também possuíam uma relação mais orgânica[47] com a publicidade, quem sabe até com melhores estruturas de financiamento que os jornais.

A prática de leitura e o próprio fazer das revistas não são atos isolados, cujo impacto na vida urbana não seria mensurado apenas pela tiragem ou estimativas sobre a quantidade de leitores. As revistas são analisadas como um componente do processo de modernização de Fortaleza, na perspectiva de sua ampla integração à vida social e cultural da elite, para além do mero caráter de registro de acontecimentos. Elas constituíam "um espaço de formulação, 'refinamento' e difusão das imagens da vida burguesa na cidade" (CRUZ, 2013, p. 74), ao dar visibilidade às elites e funcionar como espaço de veiculação de opinião, afirmação pessoal ou de julgamento, assim de vitrine para as modas e as novidades.

Em *Bataclan*, *A Jandaia* e *Ceará Illustrado*, literatura, política e críticas sociais estavam diluídas entre temas leves e variados – as chamadas frivolidades –, que consistiam em notas sobre personalidades locais, avisos de viagens, ligeiros comentários sobre moda e comportamento, charadas, piadas, frases, rimas e ironias, traduções de notícias e curiosidades publicadas no exterior, estudos da caligrafia dos leitores, respostas de perguntas gerais sobre etiqueta e comportamento, fatos do dia, divagações sobre sentimentos, ilustrações e charges. Além de muitas propagandas, principalmente na *Bataclan*. Eram credenciadas como porta-vozes das novidades nas aparências, o que não implicava que fossem sempre favoráveis às modas[48]. Suas páginas, frequentemente em papel *couché* de excelente durabilidade, ainda disseminavam o linguajar saturado de estrangeirismos.

Um deles seria o verbo *footingar*[49], utilizado principalmente pelos redatores de *Bataclan*, que adapta o inglês com a mesma desenvoltura que se queria exibir no ir e vir pelas ruas e praças. Os desejos de ver e ser visto, de parecer elegante e de julgar as aparências despontavam como atividade de lazer. Cria-se um instante extraordinário e valorizado como

[47] Sobre a modernização da imprensa e sua transição entre as folhas de perfil artesanal para o jornalismo profissionalizado com articulações empresariais, consultar SODRÉ, 1999; BAHIA, 2009. Sobre a imprensa de Fortaleza, conferir NOBRE, 1974.

[48] A Jandaia. Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925. Curiosamente, meses antes, o diretor de *A Jandaia*, Aldo Prado, escrevera um artigo intitulado "Tudo à la garçonne", condenando os modismos. "Começam, de então a serem debastadas as lindas madeixas de nossas patricias, os severos 'calvalgnhaics' dos nossos respeitaveis homens publicos, as lindas sobrancelhas das ternas e formosas moçoilas, muitas vezes o encanto de uma cabecita airosa e gracil. [...] tudo irrisoriamente attentando contra o pudor e a virgindade [...]. Tudo reflecte os exageros e os requintes do mundanismo parisiense" (A Jandaia. Fortaleza, n. 47, 07 de fevereiro de 1925). O discurso explicita uma contradição dentro da publicação em relação aos concursos, que poderiam ser uma espécie de concessão em nome da repercussão nas vendas ou das parcerias comerciais das quais dependiam os impressos.

[49] O termo *footing*, criado no século XIX, estava ligado à urbanização que proporcionava grandes avenidas, calçadas, praças e ruas pavimentadas, e abrangia os passeios no centro das cidades para fazer compras, encontrar outras pessoas, frequentar locais elegantes, ver e ser visto. Uma prática corrente em outros lugares, como o Rio de Janeiro (FEIJÃO, 2011, p. 125). Também foi tema de comentários de escritores que refletiam sobre a vida e os costumes de seu tempo, tais como Charles Baudelaire e Théophile Gautier.

hábito entre os abastados, mas às vistas de todos. O ritual dos passeios, partilhado nas domingueiras matinais das famílias na saída da missa – ou melhor, no *après la messe* –, passava a ser um momento digno de registro fotográfico.

Figura 3 – Instantâneos. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

BA-TA-CLAN

INSTANTANEOS

Viajantes illustres

O distincto casal Alberto Jacques Klein, á ponte de desembarque, de volta da sua viagem de nupcias á capital da Republica

No Passeio Publico

Uma brilhante parada de elegancia na manhã de domingo ultimo.

Figura 4 – Bataclan. Fortaleza, n. 15, outubro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

As fotos saem dos estúdios e ganham as ruas, adquirindo ares de maior autenticidade. Nelas, alguns movimentos eram tão estilizados que mais pareciam coreografias, às vezes embalados por *fox-trots*, tangos ou *ragtimes* no Passeio Público, que congregava vários segmentos sociais nos anos 1920[50]. "A banda iniciava um tango requebrado e provocante. As

[50] O Passeio Público (antiga Praça dos Mártires, onde foram executados participantes da Confederação do Equador, movimento separatista de caráter republicano que ocorreu em 1824) era um dos principais locais de sociabilidade da capital cearense, mas teria caído em desuso a partir dos anos 1930. Otacílio de Azevedo assim

três levantaram-se com toda a elegancia de moça chic, acompanhando em compassos cadenciados o compasso rithmado da musica"[51], diz o texto que, embora de outra edição, se encaixaria na legenda de uma das imagens anteriores. Imagens reunidas sob uma diagramação moderna, que utilizava diversos tipos de letras e vinhetas e explorava as páginas de papel *couché* com escritas nos sentidos vertical e horizontal, emprestando outro ritmo à leitura.

Graça Aranha, ele mesmo, teria ficado encantado com o Passeio Público quando veio à cidade, quando moço. "Ostentação de vestidos e de graça feminil. Dandismo masculino à altura do ambiente da mais indiscutível distinção social", narra Raimundo Girão (1979, p. 225). Aranha teria deixado escapar que "À noite, no Passeio Público, neste jardim que me recebeu pela manhã, a banda de música a tocar, as cearensezinhas sem chapéu, risonhas, atiradas, tão diferentes das maranhensezinhas sisudas e pretensiosas, desfilam joviais para nós, e tudo me parece novo, estranho, encantador" (GIRÃO, 1979, p. 225).

As fotografias dos *footings* concentram uma estética da instantaneidade adequada ao meio urbano, flagrando com linguagem dinâmica o desejo de transmitir a aparência[52] espontânea. Um "estar à vontade" que exige a contrapartida da *toilette* impecável, o cuidado com os pés em ponta enfileirados, a coordenação dos movimentos. Este ideal de desenvoltura nascia na pausa diante do fotógrafo, captando a interiorização de regras no gestual cheio de graça das mulheres modernas, em seus movimentos rápidos, precisos, ritmados.

Imagens femininas menos rígidas e descontraídas, com os vestidos um pouco abaixo dos joelhos, são assimiladas nos registros dos espaços de convivência da cidade. O que faz da

---

o descrevia: "O Passeio Público era uma ampla praça dividida em três partes iguais, a primeira era a Caio Prado, onde fervilhava a sociedade local; a parte do meio era a chamada Carapinima, destinada ao pessoal da classe média e onde a Banda da Polícia Militar executava operetas e valsas vienenses. A terceira era a avenida Padre Mororó, freqüentada pela ralé - as mulheres da cidade, os rufiões e os operários pobres" (AZEVEDO, 1992, p. 50). Raimundo Girão referia-se ao que chamava de "perfeita e espontânea separação" (1979, p. 225) das classes sociais por alamedas no Passeio, reforçando o discurso de Azevedo. Tal percepção de harmonia e uma segregação nítida e pacífica tem sido reavaliada por historiadores contemporâneos: "Defender a idéia do Passeio Público como amostra da harmonia social reinante em Fortaleza na virada do século XIX abriga certos riscos de ordem política. O primeiro consiste na afirmação de hierarquias transformando a sociedade num simples mosaico dividido em superiores e interiores. Em segundo lugar, a sugestão de que todos os freqüentadores aceitavam a separação em três planos mascara os conflitos sociais, perpetuando a imagem conservadora do povo brasileiro como entidade pacífica, submissa e obediente. Por fim, insistir nessa divisão espacial rígida e espontânea é desconhecer a multiplicidade dos usos dos lugares, continuamente recriados na vivência diária dos habitantes. Com seu apego a uma visão idílica do Passeio Público, a crônica histórica de Fortaleza se alinha a uma concepção elitista e preconceituosa em relação às camadas populares. Cabe indagar se a segregação espacial correspondia a uma prática aceita por consenso e sem qualquer traço de conflito, como tradicionalmente se quer insinuar" (SILVA FILHO, 2001, p. 90).

[51] FOOTINGANDO no Passeio Público. A Jandaia. Fortaleza, n. 90, 12 de novembro de 1927.

[52] Neste trabalho, o termo aparência compreende a forma de se vestir, de se movimentar, os gestos e o que se vê do corpo. Mônica Correia Daniels remete ao pensamento de Duflos-Priot (1981, p. 64) para definir o conceito "como um sistema particular de relações interpessoais", que pode ser pensado como "o corpo e sua apresentação, o corpo e os objetos que nele se apresenta, ou ainda, o conjunto de caracteres físicos constantes (ou variando lentamente), atitudes corporais (posturas, expressões mímicas), vestimenta, acessórios" (DANIELS, 1999, p. 13).

visão da mulher lenta e pesada algo antigo e mesmo caricatural. “O corpo fotografado torna-se objeto central na construção de novas normas de conduta e de comportamentos travados no espaço público, e a exibição destes corpos vibráteis e exaltados converte-se, de certo modo, em um manual que dita regras de comportamento ao público” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 177-178).

A reclusão em espaços confinados não seria mais necessária em nome da fiscalização dos costumes. Muito pelo contrário. O ar livre, o *footing* e a presença da elite no espaço urbano sugerem um indivíduo sempre visível – e vigiável. O constante nível de visibilidade permite avaliar as condutas das moças de família, distanciar ricos de pobres, entre outras formas mais ou menos sutis de controle e demonstração de poder. O olhar permanente e generalizado é estrategicamente difuso, exercido por todas as pessoas e não apenas por agentes autorizados, desenvolvendo no indivíduo a ideia de que precisa se comportar de certa maneira em uma sociedade que corteja a utopia da visibilidade absoluta (FOUCAULT, 2004).

É possível pensar em um pequeno e despretensioso roteiro imaginário pelas ruas e estabelecimentos do Centro de Fortaleza. Imaginário porque, como é de se supor, a pesquisadora não viveu o período estudado, e os anúncios de jornais, as listas de estabelecimentos dos almanaques e a variada documentação consultada que fornecem elementos para este percurso são fragmentados e incompletos. A intenção nem seria reconstituir com precisão todas as ruas com seus comércios elegantes, mas traçar algumas linhas que possibilitem investigar os caminhos e a oferta de artigos ligados à produção de aparências condizentes com os anseios de modernidade.

2.4. Um itinerário elegante

A cidade é um lugar interessante para pensar as práticas corporais inscritas na cultura de consumo, quando o desejo de estetização se concentra nas reformas urbanas que remodelavam ruas e praças e na elaboração de vitrines e fachadas de lojas. Transformações que repercutem na construção de um olhar exigente entre algumas camadas da população, que procurava pertencer a esse mundo através de roupas e gestos modernos.

Footingar pela Rua Major Facundo, fazer compras na Floriano Peixoto, frequentar as alamedas distintas do Passeio Público, percorrer a avenida ajardinada da Praça do Ferreira e outros logradouros *chics* deveriam fazer parte dos hábitos dos ricos, que provavelmente disputavam espaço com mendigos, policiais, vendedores ambulantes e crianças brincando.

Talvez tropeçassem nos calçamentos irregulares ao desviar de um animal, de um automóvel ou mesmo dos esgotos a céu aberto.

No Natal de 1924, uma nota em *A Jandaia* incentivava a contemplação das "exposições dominicaes da Loja Trianon", que comercializava miudezas e novidades para homens, senhoras e crianças. O comentário era que as exposições têm sido "a nota chic, o successo elegante de mais relevo [...], a novidade do dia, ou melhor o ponto mais preferido de nossa elite". Ela adorava conferir, "De um lado, bem expostos e acondicionados, [...] as ultimas novidades para homens, senhoras e creanças; do outro, [...] em disposições originaes, contemplamos aquella encantadora fileira de postaes artisticos e com vistas do Ceará [...]". No quesito brinquedos, Trianon era "incontestavelmente *la maison la plus riche* no artigo"[53]. É possível que, durante o passeio pelo Centro de Fortaleza, o olhar de homens, mulheres e famílias inteiras fosse capturado por vitrines tão atrativas, fazendo com que todos parassem para admirar a loja situada no número 92 da rua Guilherme Rocha.

A organização das vitrines, a disposição dos objetos e a produção destes cenários nas lojas dão relevo a uma maior sensibilidade para os detalhes na contemplação de mercadorias. O sortimento de produtos continuava fundamental, mas a apresentação cuidadosa já indicava uma diferenciação entre os estabelecimentos: "[...] o nosso povo acostumado a presenciar vitrines mal arrumadas e preparadas, sente-se a commodo e a bom gosto, ao contemplar a esthetica e a perfeição [...] nas alludidas exposições que têm prendido a attenção de todos aquelles que se dedicam á arte do bello e do Sublime"[54].

As lojas e as experiências ligadas ao consumo são pontos de partida para pensar em itinerários de visibilidades e sociabilidades elegantes da elite na Fortaleza do início do século XX. A loja Trianon, por exemplo, ficava na Rua Guilherme Rocha, que termina na famosa Praça do Ferreira, cujo quadrilátero é balizado por duas paralelas importantes: Major Facundo e Floriano Peixoto, onde se localizava A Cearense, outro famoso estabelecimento. Essas duas vias, percorridas em poucos quarteirões no sentido do mar, terminam no Passeio Público, local por excelência dos *footings*. Uma pequena caminhada, retornando ao Centro, leva à Praça José de Alencar, que abriga o teatro homônimo. As ruas Barão do Rio Branco e Senador Pompeu, a meio caminho entre as praças José de Alencar e a do Ferreira, da mesma forma, reuniam um número expressivo de comércios, serviços e lazeres.

Trianon ficava em frente à Pharmacia Meton e estava ladeada por outras lojas de modas e confecções, conforme indicado na lista de estabelecimentos da cidade encontrada no

[53] VITRINES. A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[54] VITRINES. A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.

Almanach do Ceará de 1925. A rua Coronel Guilherme Rocha concentrava as lojas Parente (número 88), Casa Gentil (76), Casa Pinto (73) e Mario Campos (71). No mesmo logradouro, brinquedos e miudezas podiam ser adquiridos na Casa Allemã (75). Havia, nas proximidades, duas casas de calçados, a Eden (113) e a de Joaquim Rodrigues Cafumba (1), além da alfaiataria de João Pedro Coelho (126).

Perto dali, na rua Floriano Peixoto, 219, a vitrine da loja A Cearense também seria admirada com suas luzes, vidros e entalhes decorativos, valorizando a exposição de chapéus, bengalas, fitas, fazendas e outros requintados itens de moda.

Figura 5 – Bataclan. Fortaleza, n. 5, julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Este mesmo retrato tirado à noite – e que não esconde as limitações técnicas para tanto – foi publicado na edição de 10 de agosto de 1926 da revista *Verdes Mares*, mostrando a preocupação em divulgar em vários impressos o aspecto "feérico" da loja e seu visual moderno. As frentes de lojas abarrotadas de artigos já não estariam entre as melhores alternativas para chamar a atenção de potenciais consumidores, a flanar pelas ruas. Algumas lojas passam a aliar elementos cênicos e uma organização elaborada nas vitrines, trabalhando com materiais caros e então inovadores, como lâmpadas, detalhes decorativos afinados com estratégias dos grandes magazines[55] e, evidentemente, o vidro, material inovador que democratizará a visão dos itens mas, ao mesmo tempo, fixa a distância dos artigos que ocupam um lugar intocável.

A luz elétrica viabiliza e permite estender o tempo de exposição dos itens até a noite, em acordo com o novo hábito de permanecer depois do entardecer nas ruas[56]. Seu uso ainda ultrapassa o caráter meramente funcional ao acentuar o aspecto reluzente dos vidros e concorrer para uma atmosfera luxuosa que envolve a exposição de mercadorias. As vitrines, enfim, remetem à importância da visualidade em torno dos produtos, que sugerem uma nova relação com o belo e o sublime no contexto do consumo. A intenção era que este processo fosse marcado pela sofisticação e pelo encantamento, mesmo que se tratasse da simples aquisição de um metro de fita ou de um chapéu.

A compra de alimentos, de produtos para a casa, miudezas, artigos de farmácia e de beleza teria sido uma das portas de entrada – ou melhor, de saída – para a vida pública de moças ricas ou de classes intermediárias. Frequentar os comércios virou pretexto ou motivação para ir ao Centro, mesmo que elas necessitassem de consentimento ou fossem acompanhadas por homens da casa ou de uma tia mais velha. A possibilidade é aludida na *Bataclan* de outubro de 1926, na história de Frivolina. Ela vai às compras e sai em um "footing furtivo" sem autorização da família:

> Frivolina, deliciosa,
> tal como um botão de rosa,
> que desabrochando vem
> num passe de ave assustada,
> pisa de leve a calçada,
> rumo de um grande armazem.
>
> Vae ás compras... Anda á cata
> de uma couzinha barata

[55] Grandes estabelecimentos como a Mappin Stores, na capital paulista, também apostavam nas vitrines como estratégia comercial, segundo BONADIO, 2007.
[56] Embora a cidade contasse com luz elétrica desde 1913, a iluminação a gás em espaços públicos foi utilizada até 1934 (SILVA FILHO, 2002).

de uns dez tostões, nada mais,
que lhe sirva de motivo
para esse "footing" furtivo,
sem licença de seus paes.

Entrando n'"A Maranhense"
(ninguem pense
que faço reclamo, aqui!)
Frivolina, qual se fôra
uma grande e riquissima senhora,
"banca a solemne" e nem sequer sorri... [...][57]

Mesmo jovem e dispondo apenas de alguns tostões para comprar algo barato, a personagem faz questão de se portar de modo formal, sisudo ou mesmo antipático, na tentativa um tanto quanto vã de inspirar respeito. O ar solene vindo da mocinha, que andava "num passe de ave assustada", pois não queria ser vista, viria do desejo de se comportar da forma mais natural possível na loja, condizente com o requinte que ela imaginava adequado à situação. É curioso pensar na expectativa do passeio, na necessidade de dissimular uma atitude e no grau de formalidade envolvidos na singela experiência de consumo em um armazém de miudezas. A fantasia na aquisição de uma simples mercadoria seria transformada em uma experiência trivial, prática e intencionalmente descontraída anos depois.

A atitude mais "ousada" de mulheres que passam a comprar, a discutir preços e consumir artigos condizentes com as novas modas era devidamente condenada por jornais conservadores, como *O Nordeste*, que reparava nestes pequenos avanços:

> Outrora ia a mulher ao commercio adquirir fazenda para dar, prazeirosa, integral cumprimento aos canones evangelicos do pudor e da descencia. Hoje, porém - que tristeza! - demora a discutir preço e tecido nas lojas onde, com apuro, se lisonjeia a elegancia feminina para de lá sair, finalmente, com um pacotinho que cabe dentro da bolsa da mão, contendo alguns centimetros de panno levissimo e transparente que dentro de horas se resolve numa hypstese ou, melhor dito, numa ilusão indumentaria[58].

A Casa Parente exploraria, no anúncio publicado no luxuoso *Álbum de Fortaleza de 1931*, o interior de seu estabelecimento, enfatizando a elegância com que os vendedores recebiam os clientes. Três senhores de paletó e o que parece ser uma senhora estavam impecavelmente postados atrás de lustrosos balcões em madeira, na fotografia ocupada em sua maior parte pelas prateleiras e cabides que arranjavam cuidadosamente o rico sortimento de fazendas, fitas e linhas.

[57] BUTTERFLY, Mister. As compras de Frivolina. Bataclan. Fortaleza, n. 14, 09 de outubro de 1926.
[58] O Nordeste. Fortaleza, 8 de agosto de 1928.

O garbo e a elegância dos vendedores[59] reforçam a formalidade envolvida no processo de compra e na demonstração dos produtos, transmitindo a ideia de uma loja que atendia aos ideais de sofisticação de uma clientela selecionada. A presença do anúncio em uma publicação de prestígio e qualidade é indicativo da importância da Casa Parente, digna de estar entre os emblemas da modernidade.

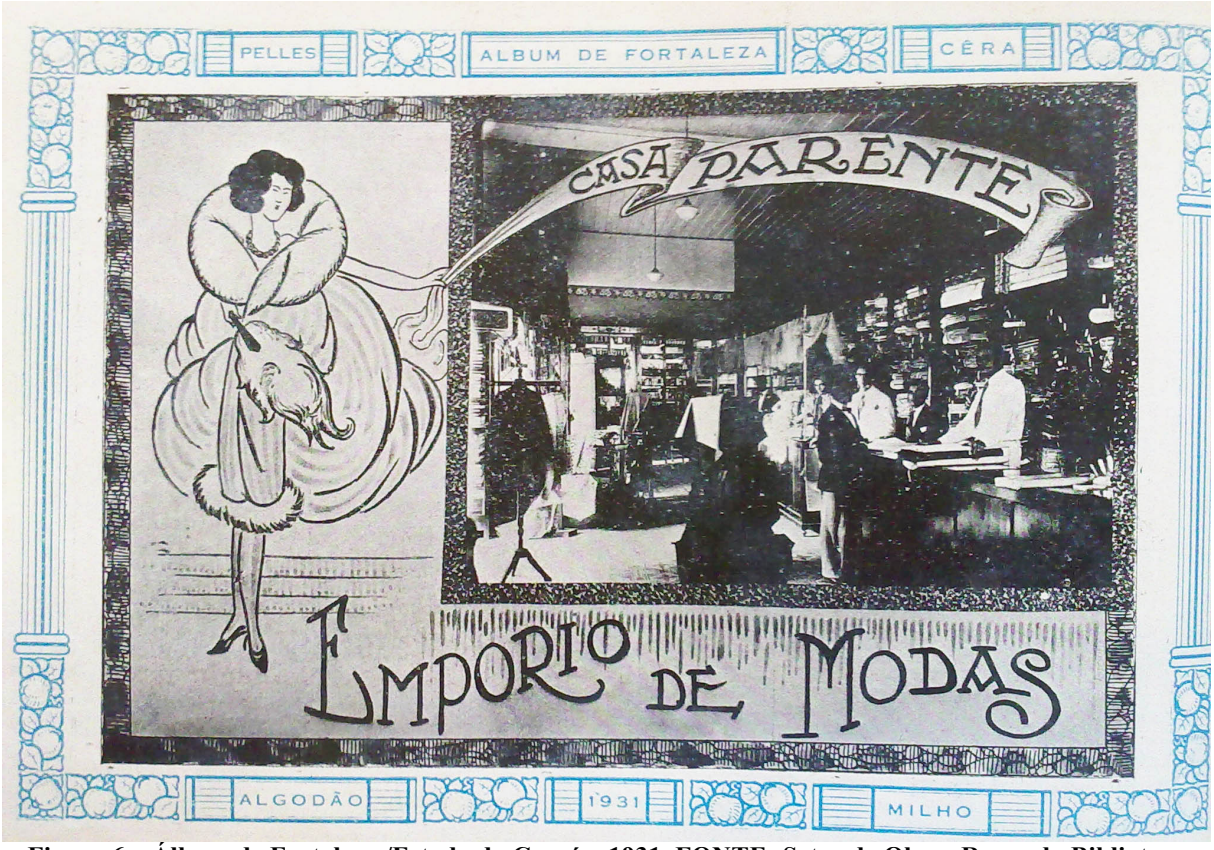


Figura 6 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Para afirmar a ideia de um "Empório de Modas", a página incluía o desenho de uma mulher moderna, de aparência leve, com cabelos curtos e afinada com as tendências europeias. Ostentava um casaco com gola de pele, material presente na barra do vestido que deixava as pernas à mostra, e um leque de plumas que arrematava com elegância. Aparentemente, materiais pouco adequados ao clima local. Nas edições de 1904 do *Jornal do Ceará* foram encontradas medições da temperatura de Fortaleza, com máximas de 29 graus à

[59] "Os rapazes do comércio, pois nos misteres do balcão ainda não se empregavam mulheres, formavam classe numerosa, conquanto ainda não organizada em clubes, e não fugiam ás regras do bom-tom. As casas comerciais não lhes davam muita folga: abriam às 6 ou 7 horas da manhã e sòmente fechavam às 7 ou 8 horas da noite, sem nenhuma interrupção para o almôço" (GIRÃO, 1979, p. 327-8).

sombra e mínima de 22 graus[60]. A sensação térmica poderia ser menor naquela época, mas não deveria ser frio o bastante para usar peles em nome da moda – e, quem sabe, desafiando preceitos higiênicos que indicavam roupas leves que facilitassem a transpiração, como se verá mais adiante.

O consumo de importados e de artigos de moda e beleza amplia de forma simbólica a cartografia comercial e sensível da cidade, mapeada nos trânsitos de mercadorias e pela presença de produtos estrangeiros ou que chegavam de cidades brasileiras como Rio de Janeiro e São Paulo. Em 1927, "A's senhoritas de bom gosto" que se dirigissem à Praça José de Alencar, 115, no 2º andar, por exemplo, encontrariam "o melhor, o mais perfumoso, adherente e delicado pó arroz HOVENIA, de fabricação dos conhecidos perfumistas Lima, Serejo & Cia. do Rio de Janeiro". A lata grande custava 3$000 e a pequena, $600[61].

Contudo, pelo que se observa em fotografias e textos da documentação, supõe-se que os abastados buscassem ver e ser vistos bem trajados e em boas companhias, marcando presença nos clubes, cafés, cinemas, nos ateliês de fotografia, nas redações de jornais e nos estabelecimentos comerciais onde se tinha acesso às novidades, mesmo que os lançamentos não fossem sempre tão atuais assim[62]. Para utilizar uma expressão de Needell, os locais públicos eram espaço "para a expressão da fantasia de identificação da elite" (1993, p. 194).

O afluxo de importados e produtos finos em geral era notado nas revistas, em anúncios coerentes com o conteúdo editorial ao produzir uma ideia de cidade moderna com uma série de novas necessidades. Um luxuoso universo de beleza, velocidade, eletricidade, cosmopolitismo, conforto e o que mais harmonizasse com a visão do progresso desfilava nas páginas de publicações como *Bataclan*. Tudo isso poderia ser absorvido através do consumo de produtos caros como automóveis Studebaker e Dodge Brothers, calçados de luxo da casa Odeon, cigarros Acácia, vitrolas Victor, discos e fonógrafos Brunswick, biscoitos Five O'Clock Tea da Fábrica Pilar, ternos da Alfaiataria Franceza ou da Tinturaria Italiana, máquinas de escrever Remington, artigos finos para senhoras da Parc Royal e outros itens[63].

---

[60] Jornal do Ceará. Fortaleza, n. 77, 12 de agosto de 1904. O artigo "Clima e Meteorologia" descrevia: "O ar em geral é quente e humido no litoral. fresco nas serras e quente e secco no sertão. [...] Nesta capital a média annual do thermometro centigrado á sombra é de 26º,6. [...] A escala thermica das variações diárias não passa de 9º á sombra; assim, nos mezes de junho e julho desce ao minimo de 20º a 22º, subindo no maximo a 27º e 29º. Nos mezes mais quentes, de dezembro e janeiro oscilam entre 24º e 26º a 30º e 32º" (Almanach Administrativo, Estatístico, Industrial e Litterario do Ceará para 1903. Fortaleza: Typ. Economica, 1903).

[61] A Jandaia. Fortaleza, n. 69, 18 de junho de 1927.

[62] Nicolau Sevcenko comentou que "o arsenal de apetrechos femininos e masculinos da Belle Époque, [...] se baseava justamente na reciclagem, no hemisfério sul, dos excedentes dos estoques europeus no fim das estações" (2003, p. 54).

[63] Todos estes itens citados foram retirados das edições de *Bataclan*. Curiosamente, não foram encontrados nesta revista, conhecida por seu mundanismo e frivolidade, anúncios de produtos de beleza como cremes, shampoos e

A segmentação de classes sociais se reflete na própria seleção de produtos anunciados em revistas como *Bataclan*, que coloca em circulação imagens de artigos inacessíveis para boa parte da população. O conjunto de anúncios, ao mesmo tempo, credita ao feminino o universo da beleza, dada a quantidade superior de imagens de mulheres empregadas para falar de cremes e loções. O homem, por outro lado, se identificaria com carros, cigarros, fortificantes, comprimidos contra dor de cabeça, assim como algumas loções contra queda de cabelo, pertencendo a um universo da força, da velocidade, do tempo sempre exíguo, com prioridade para a ação e para os negócios.

Os anúncios de revistas e jornais, combinados às listas de estabelecimentos organizadas pelo *Almanach do Ceará*, ajudam a imaginar a fisionomia do Centro da cidade como lugar de exibição pessoal e de experiências como ir às compras, frequentar os cafés ou *footingar*, no ritmo da diversificação dos negócios e conforme circulam novos produtos, negócios e lazeres. "Os almanaques transformam-se em verdadeiros guias da cidade, incorporando de forma crescente informações sobre suas instituições, seus hábitos e espaços de cultura e entretenimento", afirma Heloisa de Faria Cruz (2013, p. 58) em estudo sobre a imprensa paulista no século XIX, destacando o papel central deste tipo de publicação como fonte histórica, diante da falta de informações cotidianas sistematizadas, estatísticas e de outros indicadores elaborados por instituições governamentais.

Nas páginas do *Almanach* há como acompanhar um pouco da dinâmica comercial ano a ano. Na tabela a seguir, cada década foi examinada segundo o desenvolvimento de atividades comerciais que possuem relação direta com o cuidado com as aparências, considerando cabeleireiros, lojas de sapatos, lojas de fazendas e miudezas, que ofereciam variado sortimento de artigos para homens, mulheres e crianças, além de farmácias – estas eram os principais receptores de leites, cremes, loções e demais produtos voltados ao aformoseamento.

Com frequência, encontravam-se produtos de beleza de fabricação própria ou de outros laboratórios do Ceará, de outros estados brasileiros e mesmo do exterior. O ano de 1918 é o primeiro onde consta a rubrica "Lojas de Modas" no *Almanach do Ceará*. Não foi possível conhecer os critérios que a publicação adotava para elaborar as listas de estabelecimentos: se relacionava todos, apenas os maiores, os julgados importantes ou os localizados em determinadas regiões. Tampouco haveria regularidade na classificação das lojas – e a cada ano categorias apareciam, eram fundidas, desapareciam. A mesma loja

---

loções. Predominavam as propagandas de lojas de modas, miudezas e fazendas, elixires medicinais, padarias, automóveis, cafés, cigarros, livrarias, alfaiatarias, tinturarias, agências bancárias e loterias.

poderia estar em dois ou mais grupos. Alguns estabelecimentos talvez preferissem ser classificados como "fazendas e miudezas" ao invés de "lojas de modas", considerando-se que as lojas de miudezas costumavam incluir um estoque mais variado de produtos, incluindo leques, chapéus, lenços, fitas e tecidos relacionados à moda.

Feitas essas ponderações, observa-se que a ampliação deste tipo de comércio ligado à beleza não ocorre de forma linear ou proporcional em uma cidade que viu sua população crescer de 48.369 habitantes para 78.536 entre 1900 e 1920, atingindo 180.185 pessoas no ano de 1940[64]. Algumas categorias sofrem grandes variações na contagem do *Almanach.* O número de cabeleireiros e barbeiros cresce de modo considerável nos anos 1940, ao contrário das farmácias, que passam de 27 em 1918 para 18 em 1930, para depois aumentarem discretamente sua presença em 1940. Ao longo dos anos, pode ter ocorrido uma evasão dos produtos de beleza e perfumes, migrando das farmácias para outros tipos de lojas, além da transferência dos consultórios médicos que funcionavam em farmácias para outras salas ou regiões de Fortaleza, contribuindo para a redução deste tipo de estabelecimento – ao menos nas ruas consultadas pelo *Almanach*.

Tipos de Estabelecimentos	1901[65]	1910	1918	1920	1930[66]	1935	1940[67]
Lojas de Moda	-	-	23	25	27	28	-
Fazendas e Miudezas	-	-	42	42	27	18	63
Sapatos	-	-	9	10	10	12	36
Farmácias/Drogarias	13	19	27	-	18	25	31
Oficinas de Barbeiros/ Cabeleireiros	21	8	7	7	-	-	83

Tabela 1 – Estabelecimentos relacionados aos cuidados com a aparência segundo o *Almanach do Ceará* de cada ano assinalado.

O número de lojas de modas em Fortaleza teria permanecido estável, oscilando de 23 a 28 estabelecimentos entre 1918 e 1935. Para se ter uma ideia, a capital carioca contaria com 51 casas do gênero, considerando apenas as de artigos franceses, no ano de 1870. Na década seguinte, o Rio de Janeiro passaria a contar com 110 estabelecimentos de modas francesas (*Almanaque Laemmert* apud RAINHO, 2002, p. 53). Não que os fortalezenses fossem desinteressados a respeito das novidades de vestuário, mas talvez prevalecesse o costume das

[64] SINOPSE do Censo Demográfico 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ainda segundo este documento, no ano de 1900, Recife tinha 113.106 habitantes; Salvador, 205.813; São Paulo, 239.820; Rio de Janeiro, 811.443. Em 1940, Recife contava com 348.424 habitantes; Salvador, 290.443; São Paulo, 1.326.261; Rio de Janeiro, 1.764.141.

[65] Os tipos de estabelecimentos listados a cada ano variavam, e algumas categorias não apareciam em determinadas edições.

[66] Neste ano, o Almanach incluiu moda, fazendas e miudezas na mesma seção, por isso não foi selecionado.

[67] Neste ano, o Almanach agrupou na mesma seção "Lojas de fazendas e artigos para homens e mulheres".

roupas feitas em casa ou encomendadas a modistas, ateliês de costureiras e alfaiates, como os anunciados no *Album de Fortaleza de 1931*, onde constava o anúncio da Casa Parente. O que poderia explicar o destaque dos comércios fornecedores de matérias-primas para roupas, como fazendas e miudezas, que triplicam no curto período entre 1935 e 1940.

As sapatarias também triplicam no período analisado, depois de seu número ter se mantido estável desde 1918. A estabilidade ou mesmo a redução das lojas que comercializavam roupas ou itens do gênero também poderiam expressar uma classe abastada que não teria expandido no mesmo passo do aumento populacional. Sem novos consumidores com poder aquisitivo para adquirir os produtos, ficaria insustentável o crescimento destes tipos de lojas e serviços.

E haveria outras formas de tornar visível o prestígio pessoal, além de frequentar as lojas e ter acesso aos produtos finos e novidades. Uma das principais seria o registro da elite e de sua concepção de cidade nas fotografias que circulavam em publicações sofisticadas.

2.5. "Encantos da Cidade" e o prestígio do fotógrafo

As fotografias foram pródigas em materializar e disseminar a invenção da capital moderna, em um valioso "acesso ao mundo da aparência" (KOSSOY, 2007, p. 43). Nas revistas modernas e principalmente nos sofisticados álbuns de vistas da cidade, a seleção de imagens de lugares e de indivíduos seriam um meio eficiente de perenizar o ideal elitizado e harmônico de cidade, reafirmando o discurso do esplendor de uma *Belle Époque* local. Deste último tipo de fonte, foram localizados dois exemplares: o *Álbum de Vistas do Estado do Ceará/Brasil, 1908*[68] e o *Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará, 1931*[69].

O primeiro foi editado pela Casa Boris Frères e Cia, "a mais poderosa das firmas estrangeiras no Ceará" (PONTE, 2010, p. 141). Tinha como objetivo divulgar o embelezamento e o crescimento econômico do Estado, com destaque para a cidade de Fortaleza e, em segundo plano, Baturité, com sua conhecida linha de ferro, entre outras regiões do Ceará que apresentavam algum desenvolvimento.

[68] ÁLBUM DE VISTAS do Estado do Ceará/Brasil, 1908. Nancy: Imprimeries Reunies de Nancy/Établissements Bergeret, Humblot et Helminger, 1908. O álbum consta do acervo da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, em Fortaleza. Contudo, devido ao fechamento do local para reformas, a fonte foi consultada no Portal da História do Ceará. Disponível em <http://www.ceara.pro.br>. Acesso em 22 de dezembro de 2014.

[69] BEZERRA, Paulo (Org.). Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará. Dedicado ao Exmo Sr. Capitão Roberto Carneiro de Mendonça D. D. Interventor Federal. Fortaleza: Oficinas Gráficas Meton Gadêlha & Cia, 1931.

Os progressos eram evidenciados a começar pela técnica materializada no *Álbum de Vistas de 1908*. Confeccionado nas Imprimeries Réunies de Nancy[70], França, o volume surpreendia pelo grande número de imagens fotográficas: 160 no total (e quase nenhum texto, apenas legendas). A novidade, então pouco acessível em raros estúdios na cidade, deveria causar *frisson*. Segundo Sebastião Rogério Ponte, "a fotografia caiu como uma luva para consagrar em imagens duradouras, os melhores momentos da instauração de uma racionalidade urbana assentada no culto do belo, forte e saudável" (PONTE, 2010, p. 142).

Algumas imagens buscavam retratar o cotidiano de pessoas caminhando pelas ruas – e a introdução das figuras humanas acentua a dimensão das transformações, como a escala monumental dos prédios e a estética ordenada das ruas. Expediente relativamente comum à época, adotado em revistas ilustradas: uma delas foi a carioca *Fon-Fon*, em sua série "Melhoramentos Urbanos", publicada em edições de 1907[71].

A capital que se desejava exibir surgia recortada por ruas pavimentadas de traçado regular, onde se perfilavam sobrados imponentes. O conjunto de edificações destacado se dividia entre edifícios do poder público, como o Palácio do Governo e a Intendência Municipal, os prédios da Escola Normal e do Liceu, além de sedes de organizações sociais, como a Phenix Caixeiral. A disposição das imagens favorecia o maior número possível de instantâneos por página, em uma sobreposição não-linear que dinamizava a percepção dos ícones do progresso que despontavam na cidade em crescimento.

Os cenários eram complementados pelos primeiros postes de iluminação a gás, assim como praças e jardins delimitados por grades ornamentadas e habitados por estátuas em estilo clássico, com referências estéticas à antiga Grécia. E, ainda a supor pelas fotografias, haveria uma movimentada vida social no Passeio Público e nos cafés Java, Iracema, Elegante e do Commercio, entre outros clichês inspirados na moderna urbanização francesa.

[70] Este grupo gráfico da cidade francesa de Nancy era conhecido pela inovação em cartões postais (vendendo cerca de 50 milhões de exemplares deste produto) e pelas técnicas de impressão como fotocópia, litografia, litocromia, tipografia. Sobre o tema, consultar LÉGUY; LÉGUY, 1999.

[71] Diversos exemplos de galerias de visões e aspectos urbanos apareciam em periódicos da mesma época em outras localidades, como no sudeste do Brasil (OLIVEIRA, 2010, p. 111-266).

Figura 7 – Álbum de Vistas do Estado do Ceará/Brasil, 1908. FONTE: Portal da História do Ceará.

Os instantâneos publicados em 1908 destacavam o Passeio Público frequentado pelas famílias abastadas, com suas senhoras, moças e crianças trajando impecáveis roupas claras. As mulheres usam vestidos ou blusas, de preferência com mangas compridas, e saias longas. Já um distinto senhor com vistoso bigode trajaria paletó, camisa arrematada por um laço e cartola, provavelmente à última moda[72]. Opções de vestuário provavelmente escolhidas à revelia do incômodo que causavam, em uma cidade que não dispunha do clima ameno das capitais europeias. Privilegiava-se a demonstração de status ao invés do conforto.

[72] Não é possível afirmar se os retratados já estavam nos lugares previamente ou se existiu alguma produção para preparar com antecedência os registros. O tema da moda e a questão da imitação das roupas europeias serão matéria de reflexão no Capítulo 4.

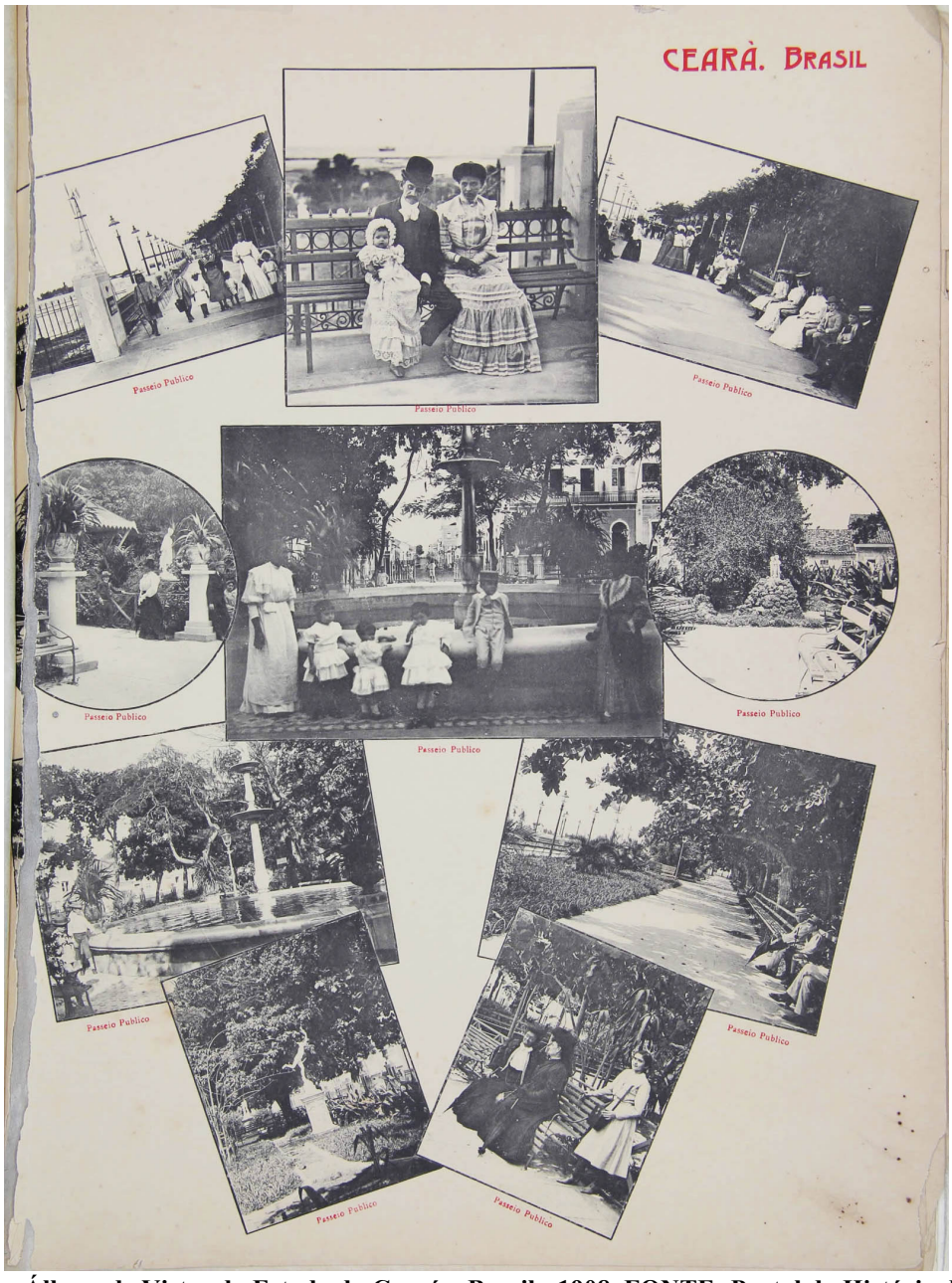


Figura 8 – Álbum de Vistas do Estado do Ceará – Brasil - 1908. FONTE: Portal da História do Ceará.

Ao redor de fontes, bancos, postes de luz e estátuas, a natureza aparece organizada em jardins agradáveis para serem admirados. Árvores e folhagens viram exuberante moldura e evidenciam o trabalho humano sobre elas, integradas à simetria das tranquilas e pretensamente harmônicas alamedas das praças e do Passeio. Esta concepção de cidade e de um tempo ao ar livre, que um grupo específico desejava consagrar e transmitir, correspondia a uma Fortaleza sem conflitos, incongruências ou tensões que oferecessem obstáculos à modernidade. Um rico e detalhado universo imagético que pouco tempo antes seria impensável, devido à impossibilidade técnica de realizar tais registros ou mesmo à própria inexistência destes hábitos entre os mais abastados.

A estética apurada também acompanharia o desejo de se fazer ver nas fotos, no *Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará – 1931*. Esta publicação igualmente executada com excelentes acabamentos, com capa dura e páginas em papel *couché*, fora composta e impressa nas oficinas Meton Gadêlha & Cia. Afinal, a capital cearense aproveitava para demonstrar que já contava com meios e recursos para tanto. No *Álbum*, a vinculação entre corpo e cidade (SENNET, 2003) é reforçada para expressar o grau de civilidade que teria sido alcançado em Fortaleza, dedicado ao interventor federal Roberto Carneiro de Mendonça.

Em quase todas as páginas, elaboradas vinhetas na cor azul destacam as principais fontes de riqueza da região: "Pelles", "Cêra", "Algodão" e "Milho", indicadas nesse sofisticado instrumento de propaganda local. Importante no plano econômico, o contexto rural estaria ausente da grande maioria dos registros visuais, cuja seleção opta por conferir um valor e uma dimensão de posteridade aos vários ícones da urbanização. São priorizadas as fotografias de praças, largas avenidas – vistas do alto –, *bungalows* e vivendas elegantes, bem como a chegada iluminação (incluindo fotos noturnas da cidade), os bondes e ônibus, os edifícios públicos de linhas neoclássicas ou que eram construídos com técnicas modernas, como o Mercado Público com estrutura em ferro. O dinamismo comercial seria confirmado nos vários instantâneos de farmácias, lojas de novidades e dos maquinários das fábricas, que integravam a narrativa visual que reforçava a noção de progresso.

Diferente do *Álbum de Vistas de 1908*, o de 1931 continha diversos textos. Eles apresentavam a história do Ceará, as estatísticas da população, as atividades econômicas. Falavam dos cinemas, das escolas, do transporte aéreo, do Clube dos Diários, dos principais periódicos locais e tudo o que fosse considerado representativo da próspera Fortaleza, propondo a "diffusão proveitosa e patriotica do seu progresso" (BEZERRA, 1931).

Outra singularidade neste *Álbum* são as propagandas. Farmácias, tinturarias, gabinetes médicos, confeitarias, pensões, casas importadoras e demais estabelecimentos ofereciam – aos poucos habitantes que podiam consumir – uma gama de novos produtos e serviços. Tal narrativa situava Fortaleza como cidade de negócios e oportunidades, capaz de atender às necessidades de moradores e visitantes como qualquer capital moderna. "Os álbuns funcionam também como vitrine da vida moderna, da cidade que se quer cosmopolita, espaço privilegiado da nova era material, ambiente mais do que apropriado para o convívio das novidades surgidas na modernidade" (SANTOS, 2010, p. 208).

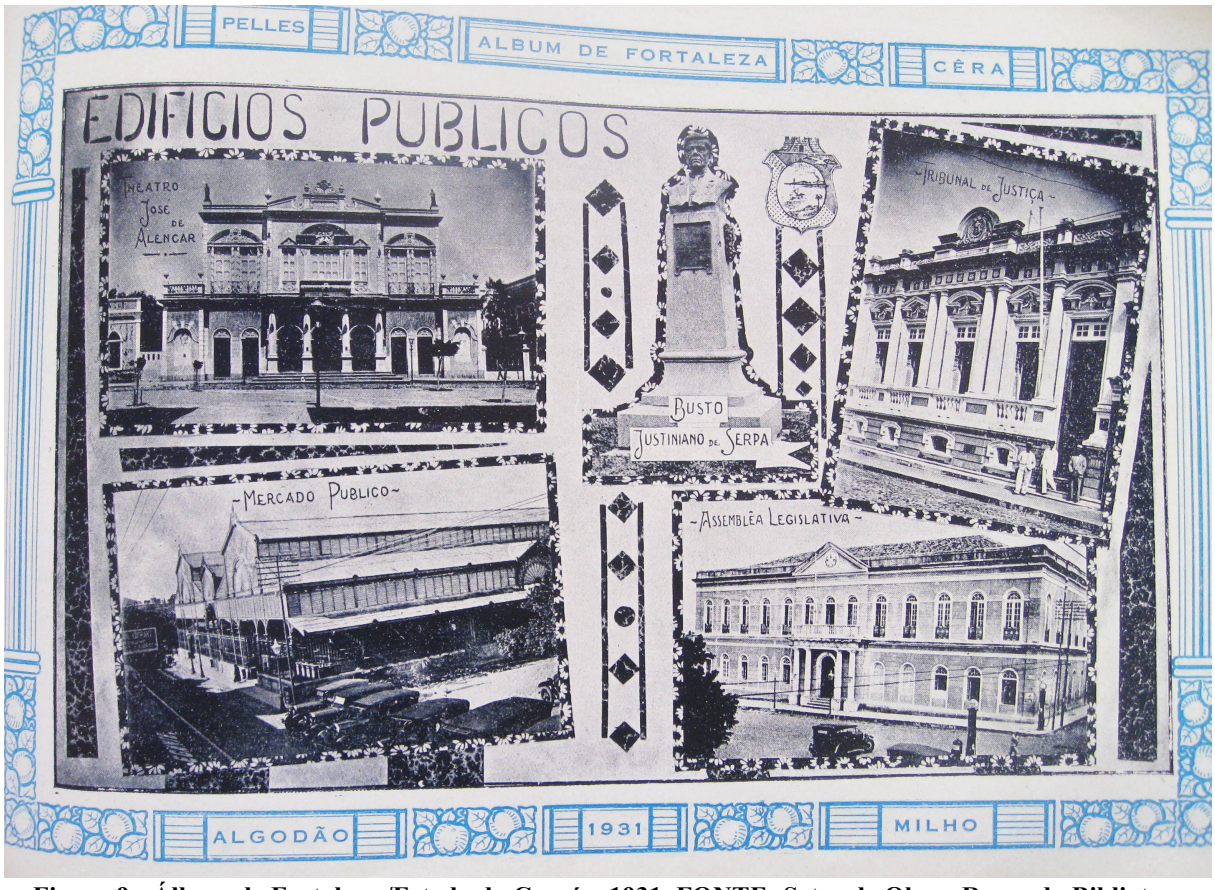


Figura 9 - Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Mas o que de fato ganha espaço na publicação, e talvez no próprio imaginário e no cotidiano da cidade, são os retratos. Ao colocar os dois álbuns lado a lado, é nítida a importância que eles assumiam e as condições técnicas e materiais favoráveis que possibilitavam registros mais numerosos e de melhor qualidade.

Saltam aos olhos a profusão e o trabalho minucioso de vinhetas decorativas nas páginas que agrupavam as imagens – na maioria femininas[73] – em seções como "Sorrisos Graciosos", "Vultos Elegantes", "Postaes Vivos", "Fortaleza Chic", "Graças Fortalexienses", "Bellezas do Ceará". Fora estes títulos, não havia qualquer identificação das jovens que ornavam as páginas, mas é praticamente certo que pertencessem às famílias distintas de Fortaleza. As moças inclusive dispensavam qualquer legenda ou apresentação, pois, aparentemente, a desenvoltura, as poses e sua eloquente beleza eram tudo o que se precisava saber sobre elas. Uma exceção foi a publicação dos nomes das senhorinhas Magnólia Cavalcante e Alba Ferreira, respectivamente Miss Fortaleza e Ceará de 1930 (Figura 10).

[73] Em menor número, havia retratos de bebês e crianças robustas, assim como de homens proeminentes. Estes, devidamente identificados pelo nome, eram apresentados segundo sua ocupação profissional, como negociantes, comerciantes, gerentes de banco. O retrato da senhorita Zilda Arruda era o único representante feminino que figurava entre os homens – e o único registro feminino de corpo inteiro – na página "Pelo Comércio".

Figura 10 – Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A inclusão de imagens de corpos belos e sua apreciação detalhada exigiam novas atitudes diante da câmera. Maior variação nos gestos, sorrisos e olhares, sem dispensar os vestuários à última moda e os cabelos *à la garçonne*, boquinhas e olhos pintados, além de *toilettes* tão impecáveis quanto alguns cenários que serviam de pano de fundo para as poses[74], criavam composições bem pensadas e que pareciam organizadas antes do registro fotográfico. Segundo Kossoy, "o tema é captado através de uma 'atmosfera' cuidadosamente arquitetada; imagens onde a informação se vê registrada dentro de uma preocupação plástica [...] um visível fotográfico captado de uma realidade imaginada" (2001, p. 48-49).

Cada minúcia deveria ser compatível com a atitude cosmopolita, sem deixar dúvidas quanto à familiaridade com o repertório de códigos de distinção. O retrato guarda esse propósito pedagógico de modelar corpos e condutas, ideias partilhadas em determinados grupos sociais, levadas e trazidas pelas revistas locais ou encomendadas de fora, pelos filmes em cartaz no cinema e outras informações nem sempre ao alcance de todos. Aparecer em uma publicação como esta, mostrando seu estilo e seus valores, ganharia destaque como estratégia

[74] O tema será desenvolvido no Capítulo 4.

eficiente para exibir o poderio financeiro e cultural das elites, portando suas roupas delicadas, acessórios da última moda e gestos precisos.

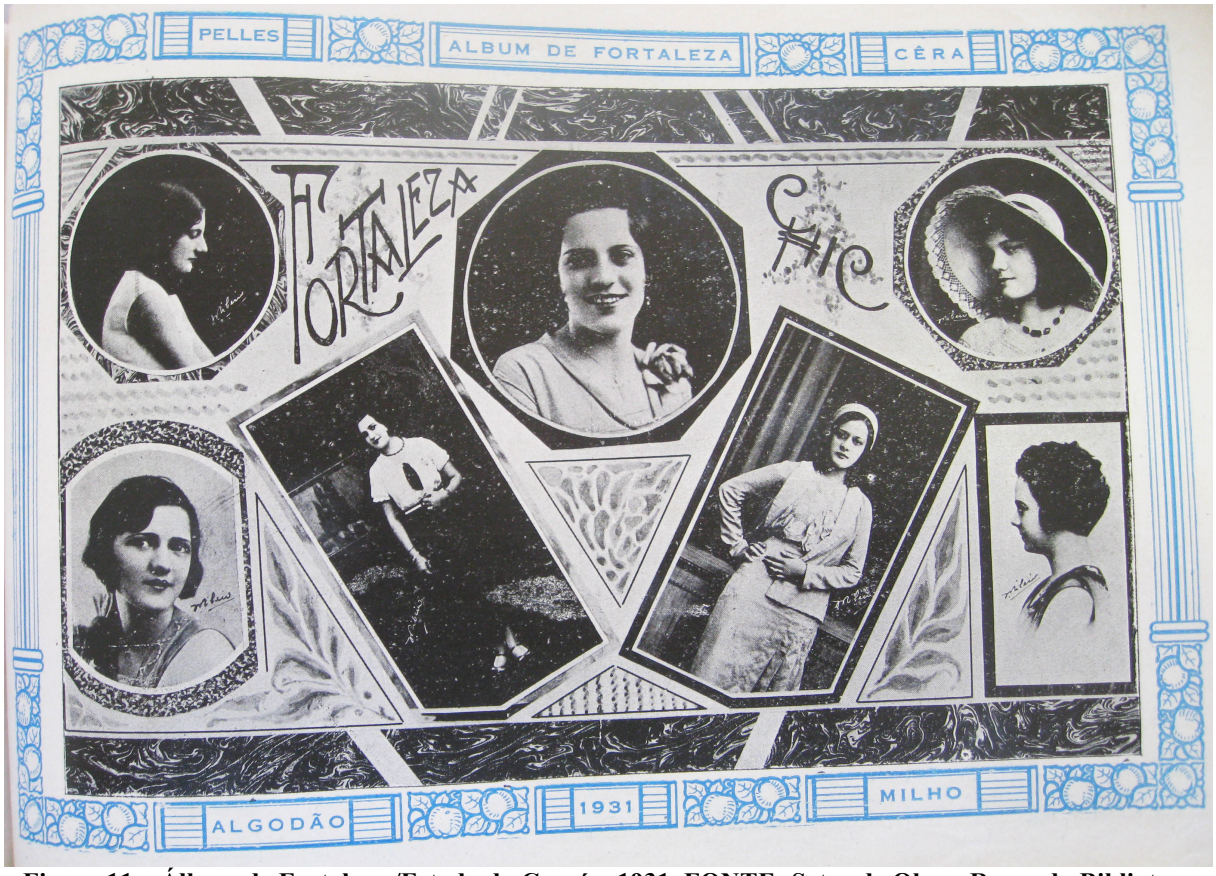


Figura 11 – Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Ao nomear os grupos de retratos femininos como postais vivos ou com a rubrica "Encantos da Cidade" ou "Fortaleza Chic", intercalando-os com páginas que exibiam reservatórios de água ou prédios imponentes, o *Álbum de 1931* justapõe e embaralha corpos e cidade, sublinhando o valor de aparências e atitudes renovadas em ambos. O desfile de imagens femininas elitizadas corrobora o reivindicado discurso de modernidade, exalta a substituição do antigo, prioriza a disciplina e celebra a visualidade, equiparando as desenvoltas figuras de mulheres aos ícones do poder técnico e econômico que representariam a Fortaleza do início do século XX.

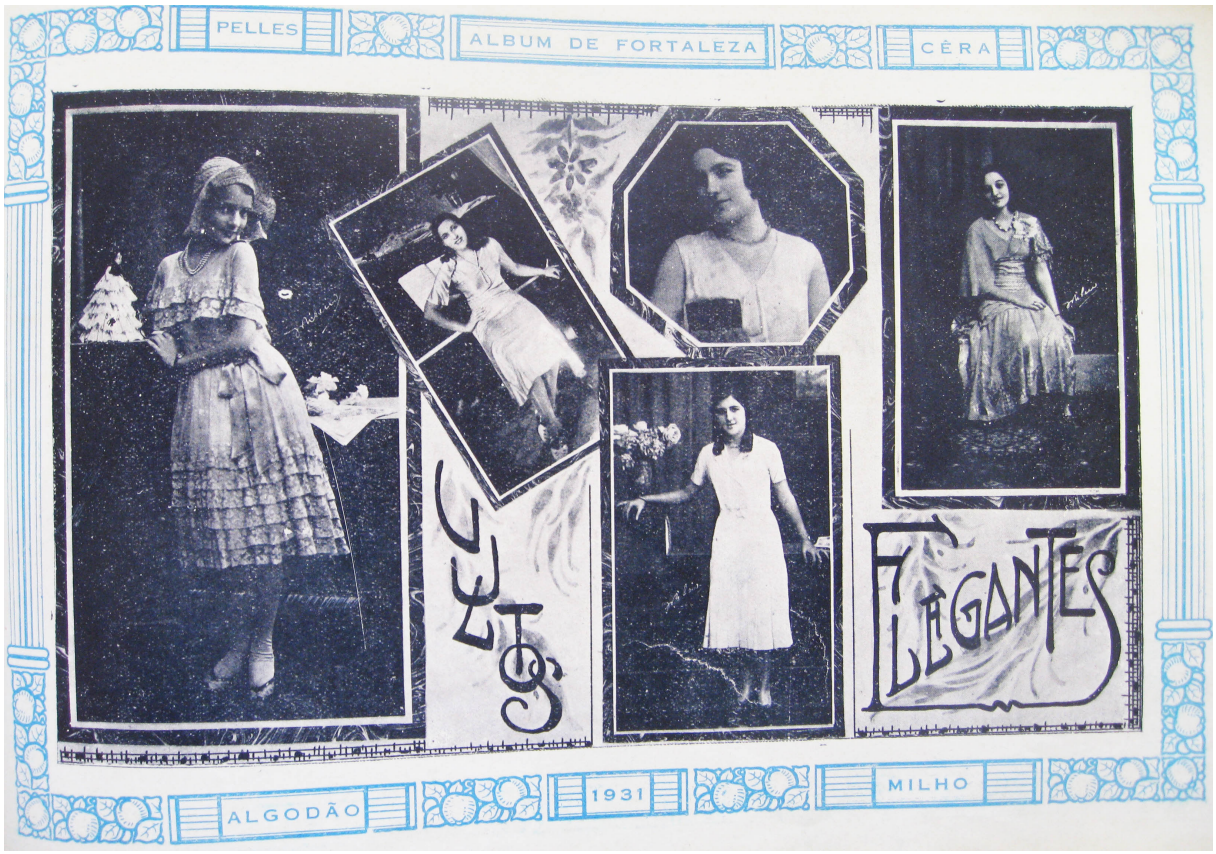


Figura 12 – Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Não seria casualidade o estúdio do afamado J. Ribeiro ser escolhido para produzir a maioria dos retratos do *Álbum de Fortaleza de 1931*. Poderiam até faltar legendas identificando as mulheres, mas a assinatura "J. Ribeiro" parecia indispensável. Essa marca de autoria foi registrada em grande número de fotografias encontradas nas fontes, sendo um indício da importância deste profissional. Ribeiro se notabilizou como "fino e subtil artista na reprodução das feições humanas, que vinha se especialisando nas cabeças femininas, onde o seu esméro tem chegado a uma culminancia admiravel"[75].

Para que essa notabilidade faça ainda mais sentido, é preciso situar o ofício de J. Ribeiro na Fortaleza dos anos 1920 e 1930. Uma cidade que experimentava uma nova cultura visual[76] urbana, com espaços e ocasiões que instigavam os olhares entre as pessoas, e que cuja

[75] CABEÇAS Femininas. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 36, 15 de março de 1925.

[76] O termo Cultura Visual contextualizado pelo campo dos Estudos Culturais é desenvolvido por Paulo Knauss (2006), que apresenta diversas perspectivas teórico-metodológicas para pensar as imagens, os modos de ver e outras questões relacionadas ao tema. Nesta pesquisa, sem grandes pretensões, busca-se expressar na ideia de cultura visual a ampla experiência com as imagens percebida nas fontes de pesquisa no momento estudado, colocando em relevo a historicidade da experiência visual. Opõe-se, desta forma, à noção de que ela seria um dado natural, universal e essencial. Neste trabalho, a experiência seria marcada pela maior difusão de fotografias e desenhos nos impressos e pela valorização do visual na construção de relações sociais e de poder – seja entre indivíduos interessados em se mostrar de determinadas maneiras ou pensando a visão como instrumento de

elite procurava se reconhecer e ser reconhecida nas seletas páginas de jornais e revistas. Com os retratos, este fotógrafo atribuía uma dimensão de posteridade e legitimidade à aparência de determinadas pessoas, registrando como gostariam de ser vistas e incluindo-as em um rol bastante seleto. A fotografia confirmaria, além disso, as condições econômicas do indivíduo de posar com boas roupas e poder pagar pelo trabalho de um profissional tão conceituado, fundamental em uma sociedade que aprendia a valorizar as aparências.

O Nordeste[77], jornal conservador, é um dos que reconhece o talento deste "Escaphandrista de bellezas", autêntico "poeta do retrato":

> [...] Sua arte tem etapas vertiginosas. Sua evolução é uma marcha constante para a alegria, para a grande vida moderna, vibratil, imaginosa, moça, exuberante de vigor...
> As phisionomias são a sua grande victoria. Principalmente os rostos femininos em que se especializou.
> Um sorriso, um olhar, uns labios... Impressionam-no.
> [...] é o artista que parece não ter em mente fazer um retrato commum, integral em todas as minudencias, trazendo á mostra rugas, espinhas e imperfeições do phisico da retratada. Elle vai alem do facto material, além da realidade [...][78]

A consagração de J. Ribeiro não viria do compromisso com uma reprodução técnica do real, de acordo com este comentário. Quem o procurava estaria atrás de algo além do retrato comum, do simples registro mecânico ou da cópia fiel da própria imagem. Seu maior talento, ao contrário, estaria em libertar o retrato daquilo que representava e em projetar a imagem sonhada, "além da realidade", oferecendo às mulheres a beleza possível. A fotografia de J. Ribeiro é tensionada entre o passado que acabou de fixar e o registro de uma expectativa do que poderia ser, ou melhor, do que gostaria de ser. Neste horizonte de desejo e perfeição, não constariam, por exemplo, rugas e espinhas[79] – dois grandes temores femininos à época, evocados em um sem-número de propagandas.

---

julgamentos, classificações e regulações dos habitantes, com repercussões nos campos da medicina, das instituições, da política, dos costumes. O sentido do olhar é focalizado de modo abrangente, sem deixar de dialogar com o campo do verbal e do escrito, atentando para o desenvolvimento das visualidades nos espaços urbanos no início do século XX e tomando o sensível como matéria do conhecimento histórico.

[77] Jornal fundado em 1922, pertencente à Arquidiocese de Fortaleza. Era dirigido por Andrade Furtado e José Martins Rodrigues, redatores, e pelo coronel A. Ildefonso de Araújo, proprietário da Livraria Católica. *O Nordeste* era distribuído por assinaturas e lido durante as missas pelos padres, sendo o único jornal conservador católico que conquistara expressiva aceitação no círculo letrado.

[78] O Nordeste. Fortaleza, 06 de setembro de 1928.

[79] Não foram encontradas evidências de que o fotógrafo J. Ribeiro realizasse retoques em seus retratos. Mas não seria uma possibilidade remota, pois já havia formas de fazê-lo. Uma técnica havia sido divulgada em meados do século XIX na França, país que inspirava toda sorte de modas e novidades: "Em 1855, por ocasião da Exposição Universal de Paris, apresentou pela primeira vez cópias fotográficas tiradas de um mesmo modelo, antes e depois de serem submetidas à operação do retoque. Sua inovação causou sensação e foi imediatamente adotada pelos fotógrafos de todas as partes" (KOSSOY, 2001, p. 117). Alain Corbin também comenta a técnica, demonstrada em 1855: "[...] os traços do rosto se suavizam; manchas, vermelhidões, rugas, verrugas inconvenientes desaparecem das faces lisas, aureoladas por uma artística delicadeza" (1991, p. 397).

A admiração por Ribeiro teria ultrapassado as fronteiras de Fortaleza, "desde quando lhe foi conferido o Diploma de Honra na Exposição Universal do Centenario, realizada em 1922 no Rio de Janeiro"[80]. Três anos depois, ele inaugura na capital cearense seu "gabinete photo-electrico", acontecimento digno de nota assinada pelo diretor da revista *A Jandaia*, Aldo Prado. Consta que "o incansável amigo no intuito de bem servir á nossa terra, elevando-a ao nivel superior das grandes metropoles, acaba de nos favorecer com um 'gabinete photo-electrico', que aos poucos irá constituir o estabelecimento modelar no gênero, em nosso meio"[81]. O texto vinha acompanhado da foto do próprio Prado de perfil, de modo a atestar a qualidade dos serviços do estúdio, que ocupava o número 220 da Praça do Ferreira[82], prestigiado endereço no coração da capital.

A propósito, o número de estúdios fotográficos na cidade aumentou de dois para apenas seis em três décadas. No fim do século XIX, foram listadas duas oficinas fotográficas na Rua Formosa[83] – Niel Olsen, no número 21, e Moura Quineau[84], na casa 69. Esta, segundo anúncio do *Almanach de 1931*, em uma página que se destacava pelo tom forte de lilás, era uma "Maison Modèle d'Agrandissements cujas especialidades eram retratos com photo-pintura, photo-aquarella, polychromo sobre sêda, em Platinotypia e Charbon"[85].

Em 1922, a Rua Formosa passaria a abrigar os ateliês Norte do Brasil, Viúva Brito Bastos e Walter Severiano. Este trabalhava com retratos a crayon e a óleo, produtos que também poderiam ser encomendados na Ribeiro & Martins, no mesmo logradouro[86]. Em 1933, o *Almanach do Ceará* indicava a existência de seis oficinas do ramo na cidade:

[80] PERFIS Artísticos. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1930. Fortaleza: Typographia Progresso, 1930. O Almanach do Ceará foi uma publicação de vida longa, editada entre 1895 a 1962, trazendo informações de municípios, estatísticas populacionais, calendários, as composições dos órgãos públicos, os índices de estabelecimentos comerciais e uma parte voltada à literatura, além de anúncios.

[81] PRADO, Aldo. Photo-Studio J. Ribeiro (impressões). A Jandaia. Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925.

[82] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1931. Fortaleza: Est. Graphico Urania, 1931.

[83] Atual Rua Barão de Studart. João Nogueira comenta, em crônica datada de 11 de dezembro de 1935, que Fortaleza, "Não podendo mudar de vestuário dia a dia, mês a mês, como o fazem as suas filhas, muda, troca e altera, sempre que pode, o nome de suas praças e ruas" (NOGUEIRA, 1980, p. 46).

[84] "Como a fotografia tornara-se o mais recente objeto de desejo moderno, dois fotógrafos cearenses, para atrair a freguesia glamourosa, também recorreram à estratégia do canto da sereia dos nomes franceses: 'Fotógrafo com nome nacional não ia lá das pernas. O velho e moreno Moura passou a ser Moura-Quineau. O Eurico Bandeira transformou-se em Eurico Bandière'", narra Sebastião Rogério Ponte (2000, p. 172), citando memórias de Gustavo Barroso.

[85] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900, p. 119.

[86] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1922. Fortaleza: Typ. Gadelha, 1922, p. 241.

Benjamin Angert, Photo Freire (ambas na Rua Floriano Peixoto), Photo Ribeiro, Photo Salles (Praça do Ferreira), Photo Gomes (Rua Barão do Rio Branco) e Photo Novo (São Bernardo)[87].

A quantidade de estabelecimentos dedicados à fotografia listados nos *Almanachs do Ceará* reverbera o pequeno número de pessoas que provavelmente tinha acesso aos retratos. A técnica teria se ampliado nas primeiras décadas do século, mas não a ponto de repercutir em um considerável aumento de oficinas do gênero, mesmo que os preços cobrados se tornassem mais acessíveis. A sobrevivência de poucos estabelecimentos também pode resultar do domínio de J. Ribeiro no mercado local, por sua notabilidade, suas inovações e pelo trânsito fluido entre os editores de impressos e as camadas abastadas.

Ao investigar a consagração de determinados profissionais ou artistas de um período, Boris Kossoy fala de "um processo seletivo que é, por sua vez, ideológico. A consagração historiográfica se faz pelo efeito cumulativo da repetição. Desta forma, os nomes se cristalizam, tornam-se referências definitivas" (2007, p. 67). A escolha dos melhores passaria pela aproximação de "clientelas mais sofisticadas, ou os que se achavam mais próximos dos mandatários políticos e econômicos, [...] ou, ainda, os que tiveram seus arquivos mais bem preservados que os da grande maioria de seus concorrentes" (KOSSOY, 2007, p. 67).

Há grandes chances de os bons relacionamentos de J. Ribeiro com as pessoas certas e a chancela do prêmio outorgado na Exposição Universal do Centenário, em 1922, terem garantido a popularidade e o reconhecimento de seu trabalho, constantemente divulgado nas capas das revistas ilustradas e em publicações luxuosas nos moldes do *Álbum de Fortaleza de 1931* e do longevo *Almanach do Ceará*, retratando jovens moças de berço, muitas delas vencedoras de concursos de beleza.

A edição de 1930 do *Almanach do Ceará* se curvou às mulheres belas e apresentava retratos de Maria Nazareth da Silveira (Miss Ceará), Berenice Moraes (Miss Fortaleza), "fada maravilhosa da Praia de Iracema", e de Walkyria Rodrigues Peixoto, "encantadora menina em todo o esplendor tropical de suas doze primaveras, dilecta filha do Presidente Matos Peixoto e de sua exa. consorte d. Violeta Rodrigues Peixoto"[88]. Os retratos de J. Ribeiro ganharam destaque no volume do *Almanach*, impressos em páginas "bichromadas em papel couché nas officinas graphicas da revista carioca 'O Cruzeiro', especialmente para esta nossa edição"[89].

[87] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1933. Fortaleza: Tip. Minerva, 132, p. 258.
[88] PERFIS Artísticos. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1930. Fortaleza: Typographia Progresso, 1930.
[89] PERFIS Artísticos. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1930. Fortaleza: Typographia Progresso, 1930.

Uma amostra adicional do status que a qualidade de impressão, o local da oficina gráfica e o tipo de papel conferiam naquele tempo.

Que os retratos estavam em evidência no início do século nos impressos e nas paredes das casas, isso já é notório. Mas as fotografias decoravam inclusive as roupas, incorporadas como joias à indumentária. Seriam as "polychromias esmaltadas", lançamento dos estúdios J. Ribeiro em 1926. "Trata-se de encantadoras photo-miniaturas polychromicas e feitas, sobre esmalte, para ornamentação de joias", diz a nota, detalhando que os retratos a cores poderiam ser impressos "sobre anneis, pulseiras, braceletes, passadores, barrettes, broches e chatelaines"[90]. O objeto ditaria uma moda, "dada a belleza de taes trabalhos photographicos e, ainda, devido ao muito de suggestivo que ha nesses retratos de maior gosto artistico e de maior distincção"[91].

A sequência de técnicas que produz as imagens é o registro do que algumas mulheres gostariam de ser e de que forma queriam ser mostradas e lembradas. Essas fotografias as reduzem àquilo que pode ser visto delas, sem passado e sem futuro, fixando o instante de beleza e glamour. Como se as esvaziassem e ao mesmo tempo as preenchessem de novos sentidos, que fazem esquecer momentaneamente o vivido para projetar o sonhado.

O prestígio do fotógrafo e das fotografias transcende, portanto, o caráter de ineditismo técnico em pleno desenvolvimento, embora essa característica seja fundamental. As fotografias de J. Ribeiro emprestam legitimidade ao enredo de modernidade criado em Fortaleza, ao capturar fragmentos de seus distintos habitantes em seus melhores ângulos. Os corpos comunicam o estágio a que a cidade chegou, com oferta de boas roupas e bons serviços de fotografia e impressão, bem como de produtos que garantem uma beleza moderna e digna de ser registrada, como uma pele sem manchas, lábios e olhos coloridos, entre outros traços em consonância com o que se propagandeava nas metrópoles, nos filmes, nas revistas.

Havia, portanto, certo empenho no convencimento de que se vivia uma efervescente e feérica *Belle Époque*. Entusiasmados com a moda, os lazeres urbanos, os eventos sociais, as atitudes e os lugares considerados *chics*, as fotografias, revistas, álbuns de vistas e relatos da vida mundana que circulavam em Fortaleza não deixavam de produzir conteúdos voltados à formação de um gosto e de um modelo de comportamento em sintonia com a disciplinação da população. A todo tempo, ocorriam confrontos com os limites do projeto de desenvolvimento, compondo uma complexa experiência de modernidade em Fortaleza. As novas medidas não implicariam na eliminação imediata das contradições com os costumes creditados ao passado,

[90] Bataclan. Fortaleza, n. 5, 31 de julho de 1926.
[91] Bataclan. Fortaleza, n. 5, 31 de julho de 1926.

sinônimo de atraso ou obsolescência segundo os declarados progressistas interessados em outros modelos de aparência e convivência.

2.6. Limites e tensões na construção da *Belle Époque*

A cidade se desenha como território onde diferentes temporalidades convivem e se enfrentam, afirmando-se moderna à revelia de uma série de permanências vinculadas especialmente aos hábitos rurais. E, para se conceber essa ideia de passado, será preciso produzir a duração lenta da figura do outro. "Vacas pastando nas Ruas!", denunciava um artigo de 1939 no jornal *O Povo*[92], que caracterizava Fortaleza como "um municipio intensamente agrícola". O "bairro elegante da Aldeiota" teria sido "transformado em mangas de pastagem noturna para vacas"[93], indiciando a reprodução de um cotidiano rural, do trato com os animais e de práticas coletivas que não teriam mais lugar na trama urbana.

Vale lembrar que anos antes, em 1933, a extensão das reformas da cidade chegava à substituição do calçamento em pedra pela pavimentação com paralelepípedos. Uma mudança estrutural que "incitaria o cultivo da velocidade, a intolerância com o que vira indício de lentidão, o visível primado do automóvel às expensas do animal de carga" (SILVA FILHO, 2002, p. 35). No mesmo ano, um cronista saudoso rememorava a década de 1920 em sua Fortaleza de outrora, uma "cidade simples, sem arranha-ceu, sem 'auto-omnibus' [...]. Pela manhã, despertava alegre, ao badalar dos chocalhos dos innumeros jumentinhos pacatos, que levavam aos lares a agua cristalina em canequinhos asseados"[94]. Era latente o contraste entre os antigos e insistentes comportamentos e as medidas que realçavam a positividade do embelezamento da cidade, impondo maior agilidade no transporte, nos fluxos comerciais e mesmo no caminhar.

Havia dias em que o "*grand monde*" fortalezense não tinha muito a fazer além de *footingar*, diante da aparente falta de entretenimento, mesmo nos efervescentes anos 1920. Talvez a programação não fosse frequente nos clubes, como o Iracema, o Diários e o Caixeiral, assim como nos cinemas Majestic, Moderno, Cinema do Círculo Catholico e

[92] Fundado por Demócrito Rocha, o jornal saiu pela primeira vez em 7 de janeiro de 1928 e seu nome foi escolhido pelos moradores de Fortaleza. A folha liberal defendia os interesses da sociedade contra as oligarquias dominantes. Por muito tempo, seu slogan foi "O jornal das multidões".
[93] VACAS pastando nas Ruas!. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.
[94] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 184.

Cinema Pio X[95]. Dois textos do autor Léo, publicados na *Bataclan*, produzem a ideia de um desapontamento da elite com a estagnação no cenário de diversões e das próprias pessoas, o que também levaria à falta de assuntos para a revista semanal. "Nem festas, nem reuniões que mereçam ser assignaladas, além da realizada ao Theatro José de Alencar pela illustre Snra. Dr. Meton de Alencar, em beneficio da construção do Leprosario", lamenta. Na opinião dele, "entre nós, nada mais digno de nota agita o *smart set* cearense, cuja existencia prossegue, sempre, pelo mesmo caminho, seguindo os mesmos tramites, numa eterna e monótona mesmice de abater os mais animados dos optimistas. E viva-se, num tempo destes!..."[96].

As festividades pró-Leprosário teriam sido as responsáveis por um "brilhantissimo inicio de estação", que deixou "o *grand monde*, atordoado". Passadas as comemorações, a cidade teria entrado "num periodo de abatimento e de desanimo que é, simplesmente, de fazer dó. Exceptuados o Passeio Publico e o cinema, nenhum outro logar ha em Fortaleza *où l'on s'amuse*..."[97]. Em outro momento, o "mundo elegante de Fortaleza" passaria a se queixar "de um ponto para as suas reuniões domingueiras", reivindicando sessões às 9h30 da manhã, "após o término das missas", nos cinemas Majestic e Moderno[98].

O desejo de ser surpreendido e a urgência de diversão pareciam não encontrar paralelo com a cidade onde se vivia. Fortaleza destoava das expectativas de Léo pela falta de dinamismo. Inconformado com a monotonia, decepcionado com a lentidão e a repetição das atividades, talvez imaginasse a animação estampada em revistas de outras capitais. Mas até mesmo em grandes cidades, como o Rio de Janeiro, seria percebido um desinteresse no entretenimento em clubes e cinemas. Jeffrey D. Needell (1993, p. 87) indica, ao analisar a alta sociedade carioca, um predomínio de atividades e lazeres domésticos, de modo que muitos eventos sociais ficavam esvaziados e não ocorriam com a esperada frequência.

A cidade desejada dos álbuns, dos retratos de prédios alinhados e da gente elegante não era consenso nos relatos e se confrontava com a Fortaleza dos calçamentos irregulares, da falta de saneamento, da parca arborização. "Ao saltar na Estação Central", recorda Otacílio de

[95] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1924. Fortaleza: Typ. Gadelha, 1924, p. 217-220.
[96] LÉO. Sociedade. Bataclan. Fortaleza, n.13, 2 de outubro de 1926.
[97] DA SOCIEDADE. Bataclan. Fortaleza, n. 09, 28 de agosto de 1926.
[98] A Tela. Fortaleza, n. 01, 1929. Uma única edição foi encontrada no Acervo Nirez (Fortaleza) dessa revista de arte, literatura e mundanismo. Publicava notas sociais, informações de filmes e de atores de cinema, com fotografias de estrelas como Buster Keaton, John Barrymore, Greta Garbo. Propriedade da Typografia Urania, tinha redação e oficina na Rua Barão do Rio Branco, 237. Possuía tiragem de 2 mil exemplares e era distribuída gratuitamente nos cinemas e lojas de modas. Na abertura do primeiro número, afirma: "Como seu titulo está indicando, seu fim exclusivo é servir á causa da scena muda em Fortaleza. Irá, é verdade, um pouquinho mais adeante, occupando-se de alguma coisa de arte, de mundanismo e de tudo mais que se relacionar com a vida elegante das distinctas frequentadoras dos cinemas MODERNO e MAJESTIC a quem aos mesmos é dedicada".

Azevedo sobre sua chegada a Fortaleza, "fiquei espantado com a multidão que ali se via; e, mais ainda, quando consegui encontrar meu irmão Júlio Azevedo" (1992, p. 23). O homem imerso na *foule*, diluído em meio à turba (BENJAMIN, 1994; BAUDELAIRE, 2001; POE, 1999), descreve os paradoxos da cidade que encontrou. Uma Fortaleza onde o trem e as avenidas conviviam com os passeios desalinhados e os veículos de tração animal: "Julio entrava aqui e ali, saltava imensas soleiras de calçadas desiguais. Vimos cafés, lojas, bilhares, restaurantes e longas avenidas. Muitas vezes assustava-me pensando que estávamos perdidos. Tomamos um estranho veículo a burros que corria sobre trilhos" (AZEVEDO, 1992, p. 23).

Rodolfo Teófilo, nos idos de 1900, já havia escrito que a capital cearense era dotada de "uma municipalidade que cuida mais dos jardins publicos do que da saúde de seus municipes" (1997, p. 115). O farmacêutico imaginava a surpresa de um visitante ao chegar no porto e acessar as ruas no sentido do Centro: "Ninguém dirá, subindo aquella rampa, ladeada de lama, dentro da qual desemboccam os canos de exgoto da cadeia pública e do hospital da Santa Casa de Misericórdia, tendo em frente montes de lixo de altura descommunal, que vae entrar em uma cidade bastante bella [...]" (TEÓFILO, 1997, p. 114).

Pouca coisa teria mudado na década de 1920. Bastava tomar uma das ruas elegantes de Fortaleza, a Major Facundo, "uma das arterias mais centraes, ao pé da Praça 7 de Setembro, que é *rendez-vous* de todos os habitantes desta capital" e onde se concentravam cinemas, lojas e várias redações de jornais e revistas. Por ali, transeuntes em seus passeios se confrontavam com cenas desagradáveis:

> "Ceará Illustrado" tem suas officinas na rua Major Facundo [...] pois bem, mesmo em frente á nossa redação, ao longo dos passeios, dois riachos correm paralellos, cujas emanações desagradaveis ao olphato se elevam e se espalham na atmosfera saturando-lhe as camadas, prejudicando consideravelmente as nossas importantissimas funcções de respiração e absorpção dermica.
> [...] São sargetas descobertas, alimentadas pelos esgotos dos hoteis, cafés, fabricas de gêlo, casas particulares, mictorios e banheiros, arrastando para a via publica por onde se escôa as mais variadas misturas!
> E' o quartel general dos miasmas [...][99]

As iniciativas de normatização não seriam solicitadas apenas em relação ao saneamento, mas também a respeito dos comportamentos. Na imprensa, observa-se a todo momento o processo de fabricação dos indesejáveis, que será visto mais adiante. Pessoas que, devido ao comportamento, à condição socioeconômica ou à aparência, se tornavam entrave ao desenvolvimento e ao embelezamento, inadequados à cidade imaginada.

[99] AS MORBIDAS sarjetas. Op. Cit.

O que se passava nos espaços frequentados por segmentos supostamente distintos da população era matéria de avaliação e julgamento. No cine-theatro Majestic, certa vez apontado como "acanalhado"[100], o espectador suportaria "vaias, os gritos ensurdecedores, os assovios de dêdos na bocca, as cusparadas de cima para baixo, as baforadas de cigarro fedorentos na cara das senhoras". O cronista só lamenta: "Nunca na minha vida pensei que pudesse haver tanta falta de respeito em uma casa de diversões onde o publico paga caro, é mal accomodado, precisa estar com o lenço no nariz por causa do cheiro pronunciado de amoniaco, vendo-se ainda as familias expostas a ouvirem palavrões em altas vozes"[101]. Ao final, comenta que "nesta terra sem policia, não ha remedio senão ter paciencia, ou não ir la, por, segundo o velho rifão – os incommodados são os que se mudam"[102].

Cerca de duas semanas depois, o mesmo *Ceará Illustrado* renovava as reclamações e o inevitável apelo às autoridades: "A policia deve conter as pessoas mal educadas, que entram nos cinemas para quebrar as cadeiras, gritar como loucos e attirar pontas de cigarros sobre os chapeus das senhoras". Essa mesma polícia "que congestiona as casas de diversões, deve dar-lhes um ar de sua graça e justificar o porque de sua numerosa presença nos cinemas"[103]. Dava-se a entender que a força policial já ocuparia os espaços de forma reforçada, mas talvez não agisse com a assertividade esperada pelo autor do texto e pela população insatisfeita.

Os relatos fazem pensar que nem todos compartilham, no mesmo espaço e ao mesmo tempo, do conhecimento e do entusiasmo em relação aos códigos de pertencimento a uma sociedade refinada e moderna. Uma série de resistências faz supor a tensão entre o ser e o parecer estabelecida no processo de urbanização e educação. O corpo é que irá expor essas fissuras da civilidade, seja quando se manifesta e extravasa em gestos bruscos ou em seus fluidos, ruídos e noutras atitudes que comprometem a boa imagem de cidade moderna.

Resta saber quais os sentidos e a intensidade a que chegava tal falta de sincronia entre a atitude de quem reclama e a de quem se recusa a aderir às regras de convivência e utilização dos espaços de lazer. O que se pode afirmar é que a discrepância percebida nas camadas médias da população diz muito sobre as distintas formas de experimentar a modernidade em Fortaleza. Mesmo individuais, os posicionamentos de insurgência e de obediência trazem significados do ponto de vista político e coletivo.

---

[100] O CINEMA Majestic está positivamente um cinema acanalhado. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 45, 17 de maio de 1925.
[101] O CINEMA Majestic está positivamente um cinema acanalhado. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 45, 17 de maio de 1925.
[102] O CINEMA Majestic está positivamente um cinema acanalhado. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 45, 17 de maio de 1925.
[103] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 47, 31 de maio de 1925.

Não bastava frequentar o cinema, vestir-se bem e seguir à risca as atitudes modernas; era preciso dominar quaisquer indícios de rusticidade e se disciplinar, encontrando um equilíbrio entre os preceitos morais e as novas formas de se comportar. Neste momento de estetização do corpo e do espírito (FEATHERSTONE, 1995), em um trabalho intensivo na construção das aparências, a elegância também é moral. As notas sociais possibilitavam vigiar os menores acontecimentos nos espaços abertos à convivência, transformando em matéria de discussão os flertes, os mal vestidos, as atitudes afetadas e o que mais se julgasse excessivo:

> [...] Falam alto no Passeio Publico, Exhibem-se. Mudam de andar. Agitam-se. Tremem nervosamente. Mordem os labios. Afadigam-se. Culminam, emfim, o ridículo... [...] Sim, senhor. Eu estou farto de vê-las. Pelas igrejas, pelas procissões, pelos clubs, pelas avenidas, desconhecidas, indifferentes, materiaes, singularmente materiaes...
> Pobres meninas![104]

> Aquelle poeta futurista possue um talento desmarcado e uma "pose" nobre, colossal. Namora uma patriciazinha de cabellos oxygenados e curtos e de vestidos, proporcionalmente, ainda mais curtos. [...] Todos os dias, os dois se demoram em amoroso enleio, ali, pelas immediações do "Cinema Moderno". A's vezes, vão juntos espairecer os olhos enfeitiçados e cheios de alegrias saltitantes em derredor das duas ou tres vitrinas da Praça. Depois, retornam, conversam e combinam tomar o bonde do Bemfica em corrida de recreio.[105]

As revistas davam o suporte às mudanças desejadas, sem deixar de coagir algumas atitudes, em paralelo com os órgãos públicos voltados a este fim, como a própria polícia. Vigiavam, denunciavam e bradavam a todo tempo códigos de decoro e comportamento. A abordagem frívola das publicações e as regulações mescladas aos gracejos são uma tentativa para se fazer assimilar, de modo agradável, as regras da vida mundana e de como deveria ser a aparência pessoal. Visualmente moderna, com vinhetas e desenhos em estilo *Art Nouveau* ou *Art Déco*, a imprensa local qualificava e repreendia as condutas nos pequenos registros moralizados do cotidiano. Na esteira das colunas sociais, veem-se "as falanges emergentes dos fiscais do gosto, os censores da correção, os ditadores da moda, proclamando seus decretos pelos jornais e revistas mundanas" (SEVCENKO, 1998, p. 537).

Ao justapor as diversas falas sobre a cidade e seus habitantes, são visualizadas diversas formas de aproximar modernidade e disciplina, além de despertar para a necessidade de uma análise crítica e contextualizada das fontes de pesquisa. Os textos e imagens desafiam o realismo documental e pronunciam vozes e discursos que misturam o imaginado e o vivido. Eles podem até se complementar, apesar das dissonâncias, ajudando a pensar na pluralidade de sentidos e representações correntes em Fortaleza no período investigado.

---

[104] MENINAS intellectuaes... A Jandaia. Fortaleza, n. 51, 03 de maio de 1925.
[105] CASTRO, Luiz de. Pindahyba. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 04 de setembro de 1926.

O Centro permaneceu local de moradia, lazer e sociabilidade dos abastados até as primeiras décadas do século XX. As manifestações nas ruas contra a oligarquia Accioly em 1912[106], o movimento intenso de comerciantes, as levas de migrantes de regiões secas[107], o aumento da pobreza e a chegada de um trânsito pesado modificam o perfil da região e teriam afastado as elites do bairro. Os clubes sociais procurariam localizações mais aprazíveis à beira-mar. O Náutico Atlético Cearense se instala em 1929 na Praia Formosa, e o Ideal Clube inaugura sua sede praiana em 1932 (FREITAS, 2005).

A verticalização das construções, a criação de equipamentos culturais, a invenção do lazer e do conforto, entre outros símbolos, expressam um ideário de progresso que se edifica sobre a desvalorização da natureza e do passado, confere uma maior espessura ao presente e não esconde o entusiasmo com o que virá, mesmo que seja algo abstrato, desconhecido ou perigoso[108]. As entrelinhas deixam escapar divergências entre a ambição de modernidade e os corpos pouco acostumados aos novos estímulos. "Quem se sente nervoso, excitado e fatigado?", pergunta o anúncio dos comprimidos Bayer de Adalina[109].

Falar da dita *Belle Époque*, que encerra em Fortaleza junto com o fim dos anos 1920, implica no diálogo com a definição de modernidade, traçada em linhas gerais e sem maiores pretensões neste trabalho, aproximando a vida pública das sensibilidades ligadas ao espaço e ao tempo[110]. O ritmo das técnicas, dos transportes e do tempo vivido, das emoções e do sensível, ganha em velocidade no contraste com o rural, deixando-se de obedecer aos ciclos da natureza para seguir a cadência do relógio. Uma modernidade concebida aqui principalmente como uma atitude diante do espaço e do tempo, e não determinada por eles.

---

[106] A indignação popular com as práticas corruptas da oligarquia Accioly culmina nas eleições de 1911/1912, quando a oposição lança um candidato próprio, que vence após vários episódios de revolta nas ruas. Tratava-se do tenente-coronel Franco Rabelo, que comandou o estado entre 1912 e 1914, até ser deposto pelo governo federal e substituído por um interventor. Sobre o tema, consultar CAMURÇA, 1994; ANDRADE, 1986.

[107] Notadamente as secas dos anos de 1877, 1889, 1900, 1915 e 1932.

[108] Reinhart Koselleck (1990) desenvolve o conceito de "horizonte de expectativa" em relação ao futuro e de "espaço de experiência" tributário da tradição e do aprendizado com os outros e as instituições. Nas sociedades tradicionais, segundo o autor, haveria um maior equilíbrio entre essas duas condições. Já na modernidade, quando as novidades sugerem uma aceleração temporal que as torna imprevisíveis, o espaço de experiência passa a ser insuficiente para responder às expectativas do futuro.

[109] O Nordeste. Fortaleza, 11 de agosto de 1928.

[110] "O tempo é uma variável [...] ou uma dimensão [...] integrada nas realidades sociais, que configura o histórico. [...] Para a construção da ideia de história [...] o que interessa, na realidade, é a maneira pela qual a significação do tempo como um componente interno, inserido realmente nas coisas, pode ser captada e explicada por nós de forma objetiva: de que forma o tempo atua sobre a existência das coisas e se manifesta no processo histórico. [...] a percepção e conceitualização do tempo pelo homem partem da denotação da mudança no mundo real. Mas isso não se permite afirmar, de forma alguma, que o tempo é a mudança [...]. O tempo não é a mudança mas não pode ser apreendido senão através de algum tipo de mudança" (AROSTEGUI, 2006, p. 271-276, grifos do autor).

As diferentes concepções e consequências da modernidade, como movimento político e filosófico, são tão diversas quanto as apologias e críticas feitas a ela no meio intelectual. De um lado, ela poderia ser vinculada à liberdade advinda do domínio da natureza pelo homem, dos avanços técnicos e suas possibilidades; do outro, condensaria a degradação dos valores e da crise da cultura, sendo portadora do efêmero, das descontinuidades, da opressão pelas máquinas e do fim das tradições. Também é interpretada na perspectiva da massificação e estandartização dos modos de vida, do desenraizamento do homem, de sua destituição do senso de comunidade, da obstinação pelo novo, do desencantamento do mundo (WEBER, 2014) e do próprio corpo por meio da racionalidade técnica e instrumental (HORKHEIMER, 2002). O corpo é referenciado nele mesmo: o privilégio do saber anatômico e fisiológico destitui suas conotações simbólicas, antes imbricadas nos astros e na natureza.

A obra do filósofo alemão Georg Simmel (2013) enfatiza uma abordagem crítica dos paradoxos da modernidade e parte da análise de objetos e fenômenos banais da vida cotidiana, colocando em primeiro plano as relações sociais recíprocas, as interações, os desejos e as intenções dos indivíduos. Em *Les grandes villes et la vie de l'esprit*[111], texto que nasce de uma conferência ocorrida em 1902, o autor define a modernidade como uma experiência de tempo acelerado que guarda um caráter imprevisível, descontínuo e que não se orienta pelo passado, reduzindo o espaço dos valores tradicionais. A cultura é pensada no sentido de futuro, o que rende um impacto na memória e propicia o esquecimento. Simmel detecta o descompasso entre o vertiginoso crescimento da cultura dos objetos, enquanto a cultura subjetiva ilustraria a perda qualitativa das experiências.

O dinheiro, entendido como metáfora que constitui o sistema simbólico da vida moderna, ocupa um lugar central na análise simmeliana. No espaço das cidades, ele representa maiores possibilidades de intercâmbio e interação, além de dotar de novos intermediários as cadeias comerciais e produtivas. Intensifica, nesses termos, a impessoalidade. O dinheiro cria condições para uma maior liberdade, mas também é onde se fundam a alienação e as desigualdades, além de nivelar pessoas, relações ou mercadorias em um mesmo denominador. Em *Les grandes villes...*, o autor se detém nas ambiguidades da modernidade, sendo uma das principais o posicionamento do indivíduo diante da

[111] Uma análise aprofundada da obra do autor pode ser conferida em WAIZBORT, 2013. Nesta obra, inclusive, o autor comenta a importante repercussão da crítica da cultura, da sociologia urbana e das análises da cultura visual da metrópole de Georg Simmel nos trabalhos de Walter Benjamin, como o livro que contém seu texto "Fourier ou Les Passages", sobre as passagens de Paris, corredores comerciais de luxo que seriam um mundo em miniatura e uma chave para compreender o século XIX (BENJAMIN, 2013).

reivindicação de sua autonomia em contraste com as tendências niveladoras que o impelem às multidões e à massificação.

A cultura de massas (ADORNO, 1982) era a forma de expressão do modelo social das grandes metrópoles europeias, e a globalização cultural dinamizava as trocas de saberes. Esses parâmetros acabam sendo seguidos fora da Europa, e os referenciais inspiram os planejamentos em outras cidades – inclusive as brasileiras – e, como não se deixaria de mencionar, novas formas de exclusão social, cultural e econômica.

A modernidade, embora cultivasse a massificação, não afetaria a todos da mesma forma e não implicava pura e simplesmente uma substituição de culturas. Ao analisar a experiência de modernidade russa na periferia do capitalismo, em contraste com a emblemática Paris, Berman enfatizou o exagero, o provincianismo e a artificialidade do que chamou de "modernismo do subdesenvolvimento". Segundo o autor, "Para ser verdadeiro para com a vida da qual emerge, é forçado a ser estridente, grosseiro e incipiente. Ele se dobra sobre si mesmo e se tortura por sua incapacidade de, sozinho, fazer a história, ou se lança a tentativas extravagantes de tomar para si toda a carga da história" (BERMAN, 1986, p. 229).

As fissuras na narrativa de uma cidade no compasso acelerado das mudanças conferem um aspecto "precário" (SILVA FILHO, 2007) ou "vacilante" (NOGUEIRA, 2006) a essa modernidade, que soa mais idealizada que vivenciada. Ela exibia sua fragilidade nos corpos que, por exemplo, não equivaliam às normas ou aos hábitos desejados, mas que do outro lado buscariam se trajar conforme os figurinos de Paris. Essa sensação podia ser captada na imprensa, seja entre os entusiastas da modernidade como sinônimo de progresso ou por seus detratores, incomodados com as imitações da moda ou a aquisição de práticas e artigos que pouco faziam sentido no clima local. De modo geral, o provincianismo era um legado percebido e colocado como indesejado pelos jornais.

A invenção do corpo moderno e o desenvolvimento do olhar sobre o outro em Fortaleza, portanto, serão atravessados por essas contradições. Em paralelo à nova configuração urbana, a maior divulgação da técnica fotográfica e práticas como o *footing* permitirão a produção e a contemplação meticulosa das aparências nas ruas e nos discursos da imprensa que chamam a atenção para o corpo – seja pelo viés da beleza nos concursos ou pela disciplina dos comentários sociais. Elementos que contribuem para a criação de um campo visual da beleza feminina, em um processo que também fabrica a fealdade. Não apenas a cidade terá seus limites expostos, mas o corpo também.

3. CORPOS-LIMITE E AS VÁRIAS FACES DA FEALDADE

> *O contato com o disforme conferiu ao sublime moderno algo de maior, de mais sublime, em suma, do que o belo antigo [...] O belo tem apenas um tipo, o feio tem mil. [...] Pois o belo, humanamente falando, nada mais é que a forma considerada em sua relação mais elementar, em sua simetria mais absoluta, em sua mais íntima harmonia com o nosso organismo [...] Aquilo que, ao contrário, chamamos de feio é o detalhe de um grande todo que nos escapa e que se harmoniza, não com o homem apenas, mas com a criação inteira. Eis por que ele nos apresenta, sem trégua, aspectos novos, mas incompletos.*
>
> Victor Hugo

O corpo se rebela a todo momento contra a utopia de domínio da matéria, as dicotomias que justificam um determinado mundo e contra as normas que, muitas vezes, buscam seu silenciamento. Os discursos de modernidade e cosmopolitismo que explicitam interdições fabricam ao mesmo tempo, em suas bordas e limites, os corpos ditos indesejados. A fealdade a ser invisibilizada denunciará em detalhes a precariedade do corpo no limite do tempo e das expectativas – o que eventualmente poderia ter o efeito de exacerbar sua visibilidade, uma vez que ela mobiliza uma série de saberes e poderes reiterados, por exemplo, nas propagandas cada vez mais frequentes nos impressos.

As marcas do corpo deveriam ser conjuradas antes que se manifestassem, de acordo com os numerosos anúncios que propunham, muitas vezes nas entrelinhas, novas percepções da fealdade feminina. O que se dava enfaticamente no caso do corpo das mulheres, acionado para materializar aspirações morais e como emblema de uma cidade bela, saudável e desenvolvida. No mesmo passo em que conquistava certa autonomia, este corpo feminino era progressivamente submetido aos imperativos de uma aparência trabalhada, considerado culpado e sendo negado se acaso não cultivasse um permanente estado de atenção. Deveria integrar ao cotidiano novos cuidados e um olhar exigente para calar as evidências de descontrole sobre si de forma obstinada, utilizando para tanto as opções fornecidas pelo mercado e pela ciência.

O corpo feminino em disputa se aproxima da fealdade cada vez que são redefinidos o que é considerado assimetria, excesso, falta e marcas da passagem do tempo. Esses traços distintivos, afinal, sublinham a individualidade, a história pessoal e sinalizam ao indivíduo que ele tem um corpo, em alguma medida insubmisso, fazendo emergir das normas seus limites e os da própria modernidade em outros corpos possíveis.

3.1. TRÊS FEIAS POR NATUREZA

As três feias conhecidas a partir de agora não serão mulheres deformadas por uma moléstia, criaturas mutiladas, aberrações ou monstros repugnantes. Dona Feia, Siry e Sylvia não pertenciam ao mundo das antigas e insólitas exibições de curiosidades humanas[112]. A fealdade do século XX pouco teria de arrebatadora, digna de registro pelo convencional, diluída na insignificância e na reação de pena que provocava. Também era uma condição que se mostraria útil nas propagandas e nos enunciados disciplinadores em geral, pela pedagogia que oferecia, construída com o objetivo de nutrir o imaginário da mulher triste e solitária. E através de que jogos de verdade o indivíduo se perceberia como feio ao se contemplar, julgando a ele mesmo como inadequado?

3.1.1. Siry: entre compaixão e zombaria

Cansada de ser chamada de Siry por conta da magreza, uma mulher de Fortaleza decide reagir, lançando impropérios às crianças e até mesmo adultos que a ofendiam na rua. Palavrões e xingamentos proferidos por Siry, somados ao seu aspecto físico, fariam dela uma figura curiosa nas ruas da capital. A história é possível de ser conhecida por meio de um apelo lançado em 1928 por um leitor do jornal *O Povo*:

> Snr. Redactor,
> Existe, nesta capital, uma pobre mulher do povo que, devido talvez a magreza do corpo e a finura dos membros é conhecida pelo appellido de Siry.
> Toda vez que esta infeliz apparece na rua, a molecagem e, ás vezes, também, grandalhões maleducados, gritaram lhe inpiedosamente pelo appellido, no firme proposito apenas de ouvir, daquella, o vocabulario assás longo, de termos indecentes, que fazem temer de pudor até as próprias pedras, como replica prompta que ella sempre terá aos que a insultam.
> Não seria, então, conveniente que o sr. delegado encarregasse aos mantenedores da ordem de recambiar para o xadrez, nessas occasiões, todos esses individuos que apperreiam essa pobre mulher, divertindo-se á sua custa, com os nomes obcenos que ella solta?
> Só assim a nossa capital se moralizará[113].

O autor da carta não estava apenas compadecido pelo sofrimento de Siry. Parecia mais interessado na ordenação dos desordeiros e na harmonia das ruas, em eliminar o

[112] Antes de passar para o terreno da piedade, a feiura já teria suscitado admiração e fascínio, sendo protagonista de espetáculos. Os teatros de horrores, as feiras itinerantes e as festas populares em cidades europeias reuniam anões, gigantes, crianças unidas pelo tronco ou pessoas sem membros, entre outras exibições de características consideradas deformidades, principalmente entre os séculos XVII e XIX. Essas atrações eram avidamente consumidas a título de divertimento (COURTINE, 2013, p. 86-90). Sobre as exibições de feios e anormais que aconteceram até o século XIX, consultar também COURTINE, 2008.

[113] EM DEFESA de Siry. O Povo. Fortaleza, 18 de janeiro de 1928.

palavreado de baixo calão, a violência e a gritaria a que a população estava exposta. Como acontecia em grande parte das situações de desordem, clamava pela força policial para reprimir quem estivesse envolvido na confusão.

Siry era uma "pobre mulher do povo", o que na prática funcionaria como uma licença aos maus tratos no meio da rua. Mas o que interessa aqui é em que medida a corporeidade dessa mulher ofende e ganha visibilidade no instante em que se choca com a normalidade. Seu corpo responde às ofensas, em uma atitude tratada como falta de respeito, com palavras que "fazem tremer de pudor até as próprias pedras". Talvez fosse lavadeira, vendedora ou uma retirante do sertão a pedir esmolas, entre tantas possibilidades de ofícios e ocupações desempenhados pelas mulheres da época em sua condição, no espaço das ruas que favorece a denúncia da feiura e a contemplação da beleza.

Quem imaginaria esse tipo de tratamento dispensado a uma distinta senhora da alta sociedade? E quem estranharia tal situação, apressadamente classificada de corriqueira, de molestar uma mulher feia naquele tempo? A observação de Mônica Correia Daniels é precisa no sentido de chamar a atenção para episódios como esse: "[O corpo] É sempre apreendido no nível do sensível, mas se reporta à estrutura de uma formação social. Em função da forma evidente pelas quais as impressões estéticas se impõem a nós, tende a nos escapar o processo sociocultural ao qual as mesmas dizem respeito" (DANIELS, 1999, p. 1).

O riso nem sempre será algo alegre, prazeroso e libertador. Se na Idade Média o riso rabelaisiano (BAKHTIN, 1987) foi expressão de uma cultura cômica popular, que apelava para o baixo corporal e era instrumento de contestação à seriedade de instituições como a Igreja Católica, a partir do século XIX ele passa a ser um sinal que faz emergir a norma diante do que se encontra fora da ordem. A sociedade que cria o desviante zomba de quem não está adaptado às regras, rindo dele para denunciá-lo e estigmatizá-lo.

Uma das faces do riso é marcada por uma perspectiva corretiva, moralizante e punitiva, segundo Henri Bergson (1983), que o define como "gesto social". A disciplinação e o teor de humilhação contidos no riso são especialmente tentadores para alguns grupos interessados na imposição de normas como a elegância, que nada mais é do que uma forma socialmente legitimada de apresentar o corpo em público, anulando sempre que possível qualquer gesto ou detalhe que remeta a aspectos não trabalhados do indivíduo. O riso com função de advertência, no relato sobre Siry, chama a atenção para a preocupação em reformar hábitos e aparências, transmitidos nas várias regulações dos comportamentos empreendidas pelos agentes vigilantes da imprensa, da polícia, da igreja e da própria população.

A zombaria, claro, também poderia partir de pessoas identificadas com o espírito de irreverência local, sintetizado na conhecida expressão "Ceará Moleque". Ela teria surgido, por sinal, do questionamento da falta de tradição de nobreza na cidade que se pretendia *chic* e moderna, presente na literatura de Adolfo Caminha e Oliveira Paiva no fim do século XIX[114].

Nos parâmetros de Bergson, para quem só o humano é cômico, o riso dirigido a Siry era desencadeado pela fealdade e a magreza em si, mas também pela involuntária falta de graça proveniente da "finura dos membros", e pela forma grosseira e espontânea de responder às provocações. Além da pouca desenvoltura nos movimentos e com as palavras, Siry seguiria outro requisito de Bergson para inspirar comicidade: por alguns instantes, ela dava a impressão de ser uma "coisa". O laço frouxo de identificação tornava possível o riso. Um siri propriamente dito deveria ser imaginado pelos espectadores quando ela despontava na rua com sua imagem esquálida e desajeitada. Quem lhe lançava impropérios provavelmente se sentia dissociado da mulher repleta de defeitos físicos.

O sentimento de diferença e a repentina quebra de expectativas, que não é atravessada pela reflexão, abriria caminho para a comicidade, de acordo com outro autor que desenvolveu o tema do riso, Vladimir Propp. Para ele, "o riso não nasce apenas da presença de defeitos, mas de sua repentina e inesperada descoberta" (1992, p. 56). A priori, "toda *particularidade* ou *estranheza* que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula" (PROPP, 1992, p. 59, grifos originais). Sua fealdade é potencializada no julgamento coletivo (não apenas estético, mas também social) e pelo olhar de quem a observa. Diante da construção deste consenso e da cumplicidade em torno da evidência de feiura do outro, materializados no riso, o encontro social teria se tornado uma fonte de angústia para Siry.

Vladimir Propp afirma ainda que "pode tornar-se cômico o que pertence irremediavelmente ao passado e não corresponde às novas normas criadas pela ordem ou regime social que venceu" (1992, p. 61). A indesejada figura do provinciano era a incômoda

[114] De acordo com o estudo de Francisco Secundo da Silva Neto, a expressão aparece inicialmente em romances locais que retratavam a Fortaleza dos últimos anos do regime monárquico. Seriam eles: *A Afilhada*, de Manuel de Oliveira Paiva (1861-1892), que surge no formato de folhetim em um jornal de Fortaleza no ano de 1889; e *A Normalista*, de Adolfo Caminha (1867-1897), publicado em livro no Rio de Janeiro, em 1893. Ao comentar a obra de Oliveira Paiva, Secundo afirma: "O 'Ceará moleque' aqui indica 'não-nobreza', 'atraso'. O narrador parece querer dizer: como poderia haver alguma família ou pessoa nobre naquela província? Era uma fidalguia cabeça-chata isso sim! A compreensão era de que Fortaleza nunca fora uma 'cidade nobre', nunca fora aristocrática e, mesmo naquele período, com as poucas mudanças urbanas pelas quais passava, ainda estava longe de ser uma cidade 'moderna e civilizada'" (SILVA NETO, 2009, p. 48). A reflexão se refere ao seguinte trecho do romance *A Afilhada*: "No meio da conversa, como era hábito seu adquirido, trazia sempre o Visconde de São Galo. Conhecia-o? O chefe da nobreza da província. Não? Digno dos nossos antepassados! O desembargador ou concordava, ou não tugia. Mas o engenheiro é que ficou embatucado. Senhor, que nobreza era aquela no Ceará moleque?! Enfim, como não conhecia aquilo bem..." (PAIVA, 1993, p. 188). Sobre o tema da molecagem no contexto cearense, ver ainda LEITÃO, 2002; SILVA, 2009.

lembrança da distância que separava aquela sociedade de seu projeto de modernidade. A pobreza, o sofrimento, o obsoleto e a privação relacionados ao passado e ao atraso que se desejava esquecer convergem para um universo de feiura que se torna alvo não só de desprezo, mas de escárnio. A rusticidade do povo, presente em Siry, não era bem-vinda na Fortaleza que se mobilizava em torno de novos costumes, de hábitos refinados de consumo, do linguajar com seus francesismos, da escolha do traje à última moda.

Ao rasgar os limites, a ambígua feiura de Siry é um traço da norma que resvala para a transgressão e se rebela. Sua aparência, que só chegou até o tempo presente por meio do riso que provocou, era decodificada por alguns habitantes da cidade como discrepante e desajustada. De todo modo, era preciso caracterizar essa perturbação e inventar-lhe um lugar, que era o do deboche e da marginalidade. O absurdo incomoda, uma vez que sugere um território inexplorado com o potencial de desestabilizar o legado da razão.

3.1.2. Dona Feia: o castigo da fealdade

Entre uma frivolidade e outra, *Bataclan* publicaria, em 1926, uma crônica que transformava Feia em nome próprio. "A natureza tem desses caprichos: dar tudo a alguns e negar tudo a outros. E foi assim para com ella – D. Feia: não lhe deu um só encanto"[115].

Tão difícil quanto o fardo de conviver com sua imagem era o julgamento que desconsidera os demais aspectos desta mulher. A feiura visível era o fator que contava para defini-la. Determinava a identidade e o destino da personagem segundo seus atributos físicos, em um tempo no qual havia algum sentido em mencionar feias e feiosos, assim como um genuíno interesse nesse tipo lamentação.

Na década de 1920, podia-se dizer que a feiura[116] era comumente digna de registro, seja em pequenos contos e piadas[117], nos relatos de doenças das propagandas de remédios e nos conhecidos "antes e depois" que atuavam no convencimento da compra de produtos de

[115] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.

[116] "[...] o termo feiura tem sua raiz no latim *foeditas*, e quer dizer, simultaneamente, sujeira e vergonha. No francês, a palavra *laideur* é uma derivação do verbo *laedere*, e significa ferir. Já no alemão, a palavra utilizada para designar feiura é *hässlichkeit*, termo derivado da palavra *hass*, que quer dizer ódio, e, finalmente, em japonês, a palavra feio – *minikui* – significa 'difícil de ver'" (NOVAES, 2006, p. 240).

[117] "Foram dizer ao duque de Roquelaure que duas senhoras da nobreza haviam brigado seriamente, trocando palavras bastante injuriosas uma com a outra.
- E no meio destas palavras, houve alguma que chamasse a outra de feia?
- Não, senhor.
- Nesse caso não tem importância. Dentro de pouco tempo terão se perdoado mutuamente e feito as pazes...". (INSULTO, Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará. Fortaleza: Editora Fortaleza, 1938, p. 62)

beleza, entre outras menções que tempos depois não teriam mais lugar. Mas onde estariam os parâmetros que decretariam a condenação deste corpo feminino à feiura?

Uma pista para o desconforto seria a sensação de falta ou excesso. O autor do conto *D. Feia*, Gregorio, elencou algumas das principais características que fariam jus ao título. Destacou o "corpo, feio e magro, aos cabellos, ralos e poucos, aos pés, grandes e largos, ao nariz, longo e recurvo, aos olhos baços e fundos, á bocca, rasgada e enorme ás faces, descoradas e murchas"[118]. No texto, feiura é sinônimo de magreza e de um rosto murcho, onde faltariam carnes e gordura. O cabelo não era suficiente, e as faces careciam de coloração. O desequilíbrio da feia, por outro lado, se manifestaria no tamanho avantajado dos pés, do nariz e da boca, cujo exagero soaria grotesco, além dos olhos demasiado fundos.

Dona Feia se tratava de uma figura tão desagradável "ao ponto de obrigar, muita vez, os olhos a evita-la"[119], fazendo pensar que sua presença (que também é ausência) se dá pela fealdade. O mesmo olhar que a transforma em "outro" produz sua feiura para melhor ridicularizá-la (assim como no caso de Siry) e, paradoxalmente, a torna invisível em um momento de exaltação das visibilidades. Os efeitos da fealdade e a própria feiura só se constituem diante de alguém. Erving Goffman afirma que "[...] sua condição não deve ter efeitos sobre a sua competência para realizar tarefas solitárias, embora, é claro, só possamos discriminá-la devido ao que sentimos quando olhamos para ela. A feiura, então, é um estigma que é focalizado em situações sociais" (GOFFMAN, 2008, p. 45).

Bastaria que os menores traços se insurgissem contra o crivo das regras e a conformidade com o estabelecido. O desconforto que essa presença-ausência provocava e sua história permitiam observar a extensão da norma na direção do detalhe e o modo através do qual a beleza se radicaliza e se infiltra no cotidiano, aumentando as possibilidades de alguém ser considerado feio.

Mas a fealdade não se esgotava no aspecto físico. Pensar na "autonomia do feio" (ECO, 2007, p. 16) permite atentar para sua complexidade e a outros elementos que ultrapassam a condição de simples inversão da beleza. Na triste história de D. Feia, a aparência reverbera a subjetividade da personagem. "E' feia: toda ella é feia, da cabeça aos pés, e a sua fealdade é tanto maior, quando, por um milagre de alegria, ri: o seu riso é bem mais um rictus amargurado, uma contracção angustiada, revelando-nos toda a agonia immensa do seu immenso soffrimento"[120]. A melancolia, a desolação e o isolamento dignos

[118] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[119] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[120] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.

de um Quasímodo[121] transbordam na feiura da mulher desenganada, que vive a agonia causada pelos comentários maldosos e chacotas.

> Retrae-se, cala-se, esquece-se, ou procura esquecer-se, para fugir á dôr que, de continuo, a aguilôa, sempre que, á sua vista, casquinam rosotas perversas ou sussuram cochichos malevolos.
> É uma grande desgraçada.
> As crianças, de longe, a apontam, receiosas, como que vendo no seu vulto o de uma bruxa das lendas, esquivando-se-lhe aos carinhos que tanto quizera fazer lhes, na expansão do instincto maternal, já agora a esterilizar-se-lhe no intimo.
> Pois se ninguem a pode ver, ninguem a poder á, jamais, amar !... [122]

As renúncias, a vergonha, a solidão, o fracasso e a impotência da personagem reenviam ao íntimo e mostram a profundidade da feiura, que à primeira vista se restringiria à superfície. Para falar da feia, o texto aborda sua infeliz condição social e seu espaço interior, noção inventada e reinterpretada ao longo do tempo (VIGARELLO, 2014), cruzando as dimensões estética e ontológica no cerne da questão das aparências.

Falar da feia implica acessar sua subjetividade, como se houvesse a necessidade de falar de sua índole para efetivar uma correspondência com a aparência. Era possível localizar a fealdade no terreno das emoções, e não apenas no das patologias e das anormalidades. Conforme as descrições se aprofundam, elas enfatizam o processo da construção da autoimagem, até acessar algo tão profundo quanto o registro da autorrejeição e do conformismo, impostos às mulheres pouco favorecidas do ponto de vista estético.

Em sua resignação, Dona Feia torna-se bela. E demasiado humana em seu padecimento e em suas inquietações. O fato de ser virtuosa suaviza sua imagem, não para reabilitá-la, mas para autorizar a compaixão. Contudo, eventualmente, mais valia uma mulher feia e com boas qualidades morais. A frase atribuída ao escritor português Alexandre Herculano será elucidativa nesse sentido:

> A mulher deve ser bella, deve ter graças e encantos. Nem todas podem ser lindas, que a formosura não ficou em dote a tidas as filhas de Eva; mas todas podem ser bellas. Belleza não é formosura nem lindeza; belleza é o resultado das graças; e toda mulher bem educada pode ter graças; pode-lh'as dar a educação, pode reprimir até defeitos do corpo, pode substituir a formosura e fazer linda a fealdade[123].

Passividade, moderação e conformismo em relação à própria aparência seriam fundamentais. Valia mais para a mulher, mesmo sem ser contemplada pela beleza, tentar

[121] Personagem central do romance *Notre-Dame de Paris*, do escritor francês Victor Hugo, publicado em 1831. Quasimodo é um corcunda que possui uma verruga cobrindo um dos olhos e habita o campanário da Catedral de Norte-Dame, afastado da sociedade e temido pelos parisienses (HUGO, 2011).
[122] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[123] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1931. Fortaleza: Est. Graphico Urania, 1931, p. 266.

manter-se autêntica e saudável e cultivar os atributos que a natureza relegou, sem resvalar para a vaidade, o exibicionismo e o amor-próprio em excesso que desviariam seu caráter. Mary Del Priore cita um texto de 1920 que complementaria a fala de Herculano: "As feias (…) não devem fingir-se belas. Contentem-se em ser feias, tratem de educar seu espírito, de viver higienicamente para adquirir saúde, de nutrir-se convenientemente, de ser simples, bem-educadas e meigas". A boa higiene, a nutrição adequada e o cultivo da bondade e da simplicidade "torná-las-ão perturbadamente simpáticas. Deixarão, pois, de ser feias; ou, se continuam feias, valerão mais do que as belas, terão mais prestigio pessoal, impor-se-ão às simpatias gerais" (Apud DEL PRIORE, 2000, p. 72).

Apenas duas qualidades trariam certa dignidade a Dona Feia, muito embora não aliviassem o predomínio da fealdade como sua marca: as mãos e o coração. Características ligadas exatamente à índole passiva, humilde e casta da mulher. "As suas mãos alvas e pequeninas que andam, somente, pedindo graças e espalhando bençãos, são toda a sua formosura: lembram mãos de santas ou de rainhas, abertas, sempre, como se a derramassem um punhado de promessas e de perdões..."[124]. Já o coração seria "mais branco ainda, do que as suas mãos tão brancas, tem essa alvura immaculada e ideal do amor castissimo, do amor sem mancha, do amor sem gozo emfim, que o faça da terra, quando é do céo"[125].

Apesar de Feia possuir o que o senso comum chamaria de "beleza interior"[126], combinando bondade, castidade e humildade, além de complicar os esquemas que associavam feiura e mau caráter[127], poucas seriam as chances de um mísero êxito afetivo ou de ser mãe. Ao lhe serem negados o amor conjugal e a maternidade, lhe eram tirados o direito e a possibilidade de ser mulher e estar no mundo. Principalmente porque, nas fontes, o emblema da feminilidade costumava ser uma estável figura heterossexual, maternal e devotada aos homens. A falta de beleza inviabilizaria a "função" feminina de atrair um marido e se fazer

[124] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[125] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[126] O tema será matéria de reflexão do Capítulo 4. Seria válido, no entanto, pontuar já neste momento que essa noção consagrada pelo senso comum se baseia na produção histórica de uma dualidade entre corpo e alma. A partir desse julgamento, a beleza verdadeira resultaria da correspondência entre a aparência física e o que seria o interior do indivíduo, entendido e valorizado como sua essência.
[127] A história da arte ocidental traz vários exemplos que articulam a feiura ao sofrimento, à figura do diabo, à loucura, ao obsceno, às feitiçarias, à velhice (ECO, 2007). Insere-se posteriormente neste imaginário uma tradição de estudos de fisiognomonia, pseudociência desenvolvida entre os séculos XVI e XVIII, que buscava relacionar o conhecimento do caráter de uma pessoa à análise de seus traços fisionômicos. Um de seus precursores foi o teólogo e pastor suíço Jean Gaspar Lavater (1741-1801), que escreveu *Essai sur Physiognomonie, Destiné a Fair Connaître l'Homme à la Faire Aimer*. Nos quatro volumes da obra, mostra que a estrutura óssea do rosto, por ser algo fixo e mais profundo que os defeitos superficiais, seria fundamental na captação da essência do sujeito. O médico italiano Cesare Lombroso (1835-1909) foi outro cientista que buscou sentidos na comparação entre o físico, o estado mental e a criminalidade do indivíduo. Sobre a politização das expressões, das emoções e dos traços físicos, consultar HAROCHE; COURTINE, 2007.

interessante para ser exibida por ele. Segundo Nahoum-Grappe, "O efeito da feiura se nutre de certa perda da identidade sexual: a feia se vê reduzida a sua própria superfície de feiura, sem recurso, sem futuro; a pior feiura é o fim da história" (1995, p. 39)[128].

A depender da índole da feia, sua perturbadora presença se torna útil para a manutenção de certa ordem, mesmo que essa mulher não cumprisse integralmente suas ditas funções e seu destino no casamento e na maternidade. Na história de Dona Feia, a solidão era consequência da vontade masculina de não cortejá-la, ao invés de opção da mulher de não arranjar um marido e ter filhos. A feiura poderia ser até usada, em outra possibilidade, como estratégia para não cumprir esses papéis. Ou, exatamente por se rebelar contra esta ordem, algumas mulheres fossem consideradas feias, como punição por infringir as expectativas de comportamento. Por recusar, mesmo que involuntariamente, essa representação e não se adequar ao social, resta a Dona Feia ser desprezada e simbolicamente esterilizada, em uma demonstração de que, sem beleza, a mulher não teria direito ao que seria a felicidade.

Não seria circunstancial, portanto, o fato de essas atormentadas personagens serem mulheres. Para o homem, o fardo da aparência era outro. A fealdade masculina era um sinal de virilidade e do pouco tempo disponível para o que era considerado futilidade[129].

A fealdade pode não contar com a precisão de medidas, cores e proporções, à semelhança da beleza, mas não seria algo de todo arbitrário. O conjunto das aparências femininas é regido por um código que conecta determinadas características físicas com elementos da ordem do sensível, do subjetivo e do comportamental. Esses traços imateriais não são secundários na construção dessa definição: para falar de beleza e fealdade seria possível, inclusive, fazer um texto que não fizesse menção alguma a aspectos físicos. Beleza e feiura não estariam restritas às aparências, mas deslizariam para as condutas.

---

[128] "L'effet de la laideur se nourrit de cette perte d'identité sexuelle : la laide se voit réduite à sa propre surface de laideur, sans recours, sans futur ; la pire laideur est la fin de l'histoire" (tradução nossa).

[129] Uma das características que incomodava o indivíduo masculino seria a calvície. Em 1904, uma propaganda do Tônico Oriental alertava que ela "desfigura ainda mesmo o rosto mais formoso". Se a pessoa se descuidar, "por fim se produzirá a feia calvicie, a qual, se para o homem é cousa sensivel, para a mulher é uma verdadeira desgraça" (Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1904. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1904). Outra propaganda do mesmo produto, em 1928, era intitulada "O Castigo da Fealdade": "O GENERAL Phylopomen a quem Plutarcho chamou 'o ultimo grande grego' era tão feio que o consideravam o homem mais feio do seu tempo. Uma vez, viajando com varios amigos, chegou antes d'elles ao hotel onde o esperavam, e como era tão feio e a sua presenca tão ridicula, o dono do hotel não o conhecendo mandou-o ajudar os criados a carregar agua e a preparar a habitação para o illustre hospede. O general cumpriu as ordens sem dizer palavra e quando chegaram os seus amigos e admirados lhe perguntaram o que fazia, respondeu: 'Este é o castigo da minha fealdade'. O que o fazia mais feio era ser completamente calvo, o que ainda hoje é uma das coisas que mais affecta a boa apparencia. Não ha razão alguma para se ficar calvo como o general se se usa a tempo os meios que a sciencia moderna põe ao nosso alcance [...]" (Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1928. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1928).

O expediente de destacar a aparência de mulheres para em seguida desqualificá-las, caso não atendam às convenções e expectativas, era – e continua a ser – comum. Uma oradora popular chamada Anna Kalyguina era apresentada em um artigo da revista *A Jandaia*. Ironicamente, o título do texto dava a entender que se falaria sobre a eloquência da moça, mas ele termina por focalizar sua aparência moderna e o comportamento atípico para uma mulher.

> [...] é corpulenta e larga de hombros. Num rosto cinzento, de traços rudes, sem belleza, tem grandes olhos que parecem por vezes escurecerem e ficarem profundos, e no fundo dos quaes se illuminam scentelhas fulgurantes, sabendo tambem exprimir uma grande bondade [...]. Suas mãos fortes, cerradas em punhos vigorosos estende-se como que para levantar e chamar a si o auditorio. Sua cabeça de cabellos curtos chama também [...][130].

A conciliação entre temperamento, sentimentos e atributos físicos contribui para o entendimento da aparência feminina. A esse respeito, o texto a seguir é igualmente elucidativo e começa elogiando a forma com que algumas mulheres vivenciavam sua fealdade, conformadas. "Eu sempre tive, pelas mulheres feias, bôa dóse de sympathia e admiração: admiro-as na calma, no estoicismo e na resignação heroica com que supportam, através das amarguras ásperas, o grande infortunio, rispido e cruel, do desprezo e da fealdade"[131]. O autor, João Perboyre, prossegue:

> Despidas dos attractivos que divinizam physicamente a mulher, as feias não arrastam, atras de si a turba irrequieta dos allucinados trovadores, promptos sempre ao desferir nos cantos que exalçam as eleitas. [...]
> Desprezadas, anonymas, esquecidas, as feias não poderão jamais, através da historia e por força de seu riso, provocar disturbios, excitar os odios, accender, na fronteira dos paizes, o facho rubro das guerras e combates. A differença, porém, em se tratando das feias, em tal particular, é palpavel e completa. Deslumbrantes e sensuaes, arrebatadoras e enleiantes, as mulheres bonitas, a mercê da fascinação que exercem entre os homens, são a causa, muitas vezes, do choque estrondoso das paixões, da luta e do exterminio entre os povos. A belleza de Helena, a Joia seductora da Grecia, lançou, na antiguidade, ao sorvedouro negro do aniquilamento toda uma raça, toda uma nação [...][132]

As bonitas "nem sempre me inspiram sympathia", pois são "Orgulhosas e sem recato, alvorotadas e livres", possuem "o orgulho feminil que brota da vaidade" e, como não bastasse, transmitem "a altivez e o egoismo que se não notam no olhar daquellas [*as feias*]"[133]. A beleza, mais que a feiura, vai desestabilizar, instigar e remeter ao perigo. Ao inserir um componente moralizante na atitude das mulheres, o autor inverte o julgamento a respeito de beleza e feiura, ponderando as vantagens desta para a harmonia social. Consente a

[130] A ELOQUENCIA de Anna Kalyguina. A Jandaia, n. 58, 11 de outubro de 1925.
[131] SILVA, João Perboyre e. Mulheres feias e bellas. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925.
[132] SILVA, João Perboyre e. Mulheres feias e bellas. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925.
[133] SILVA, João Perboyre e. Mulheres feias e bellas. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925.

fealdade da mulher humilde mas, por outro lado, alerta que "As mulheres feias, quando antipathicas e crueis, são duplamente perigosas. Deve sempre pairar-lhes na face a bondade que supre a belleza"[134].

Há aqui o esboço de alguma ordem na fealdade, para que ela também possa ser absorvida pelas normas e destituída de sua potência. Ao evocar a imperfeição e colocar o corpo em outra perspectiva, a feiura abriria possibilidades, sinalizaria outras vias de construção da existência e remeteria a novos modos de ser e de sentir. Ela, que poderia significar um sopro de liberdade ao remeter a outras possibilidades de corpos, será deliberadamente definida como anomalia enquanto realça as normas.

Além do mais, a beleza acaba não existindo sem a fealdade e vice-versa. Uma realça a outra, em um relativismo captado com precisão e ironia pelo escritor Émile Zola (2008) em seu conto *Les Repoussoirs*[135]. Pela engenhosidade do enredo, vale a pena recuperá-lo. A estória trata da falsa beleza, do *mise-em-scène* e do comércio das aparências, protagonizada pelo velho Durandeau. Ele tem a ideia de criar uma agência que recruta e aluga mulheres feias. O negócio consistia em oferecer a companhia de uma feia a mulheres que quisessem se sentir bonitas durante um passeio. Ficar ao lado da feia forçaria uma comparação que deixaria a cliente mais bonita, por 5 francos a hora ou 50 francos o dia.

Durandeau se vangloriava por tirar proveito dessa "matéria morta" e utilizar a feiura de forma original, como artigo de *toilette*, enquanto acreditava realizar a boa ação de dar uma importância inédita às feias, que finalmente poderiam usufruir financeiramente da aparência – o que só as bonitas fariam até então. Para a contratante, a simplicidade do processo traria grande vantagem, pois dispensava mudanças drásticas e tratamentos estéticos. O efeito de beleza surgiria instantaneamente quando estivesse ao lado da feia. Contudo, havia chances de imprevistos e a fealdade da cliente acabar sendo acentuada na presença da moça da agência, o que revelaria falta de domínio e de objetividade quando o assunto são as aparências.

Mas não pense o leitor que seria fácil encontrar moças que se julgassem feias o bastante para aceitar o serviço na agência de Durandeau. Ele colou cartazes nas ruas, procurando jovens moças feias que quisessem um trabalho fácil, mas nenhuma se apresentou em oito dias – apenas algumas senhoritas bonitas que juravam ser feias, porque precisavam do emprego. O negociante decidiu então abordá-las diretamente na rua, propondo comprar sua

[134] SILVA, João Perboyre e. Mulheres feias e bellas. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925.
[135] A palavra *repoussoir* designa uma cor viva utilizada para contornar e destacar algumas regiões de um quadro, fazendo com que determinados detalhes da pintura sobressaiam.

feiura. Não é difícil supor que tal convite renderia um sofrimento a essas mulheres, enquanto faria a alegria de futuras clientes, expondo a cruel lógica do processo.

Zola aborda a mercantilização dos sentimentos e do corpo em sua época (quando tudo, incluindo a feiura, estaria à venda), a questão da relatividade das aparências e a importância de valorizá-la a todo custo para se mostrar em público, mesmo que o desejo de ser bela implicasse na perda de dignidade de outras.

3.1.3. Sylvia: a consciência da feiura

A arguta observação de Zola, de que faltavam mulheres feias em busca do trabalho na agência de Durandeau, permite identificar outra questão: como a mulher tomaria consciência da própria feiura? A interiorização das humilhações se evidencia na história de Dona Feia, quando ela, sozinha e sentindo-se desprezada, tenta esconder o rosto de si em um gesto de autodepreciação. "E é de vê-lo, ao coração tão branco de D. Feia, quando, a sós, soluça, escondendo a fealdade do seu rosto, sob a belleza seráphica de suas mãos... D. Feia, ah! pobre D. Feia! assim, só assim, como és tão linda!"[136]. No entendimento de Erving Goffman (2008), um sujeito estigmatizado produz sua autoimagem de inferioridade reproduzindo aquilo que o grupo social faz com ele.

A consciência da fealdade, que pode ter se exacerbado com a progressiva extensão dos padrões de beleza e dos investimentos no corpo, é tema de outro texto, desta vez em primeira pessoa, publicado no jornal *O Povo* e assinado por Sylvia. "Sou tão feia... Os meus cabellos negros seriam lindos se fossem dourados, se tivesse um pouco de ouro e um pouco de sol"[137]. Entre várias formas possíveis de dizer o corpo, ela narra sua aparência de acordo com as qualidades que ela não possui, atentando na descrição para as partes "altas" do corpo, como os cabelos, a boca, os olhos, as mãos.

Seu interlocutor, na intenção de consolá-la, associa a cor dos cabelos e a expressividade dos olhos à dor ou à tristeza. Talvez na tentativa de enobrecer essas características, conectando-as a metáforas ligadas à natureza e aos sentimentos. "Não digas tal. Os teus cabellos têm a côr da Noite, da Vida e da Dor. E' a noite que nos traz os sonhos, é na Vida que está a sabedoria de todas as cousas, é na Dor que vive a essencia do viver"[138]. Ela consideraria belos seus olhos – sempre buscados por serem mensageiros da alma

[136] GREGORIO. D. Feia. Bataclan, Fortaleza, edição especial n. 5, 1926.
[137] FEIA... O Povo. Fortaleza, 21 de janeiro de 1928.
[138] FEIA... O Povo. Fortaleza, 21 de janeiro de 1928.

(VIGARELLO, 2006, p. 194) – se eles "tivessem a suavidade asul do firmamento ou a esperança glauca do mar". Mas o interlocutor observa: "a essencia da vida por que vivem mergulhados ninguem sabe se numa tristeza, se numa alegria longínqua. Dir-se-ia que a tua alma está parada dentro das tuas pupillas"[139].

O texto de Sylvia sugere a dificuldade pessoal em classificar algumas partes do corpo. "Mas a minha bocca? Essa bocca sem expressão, nem grande nem pequena, de labios finos. Preferia que fosse differente das outras"[140]. Ou seja, nem ela própria sabe ao certo como gostaria que sua boca fosse, não consegue apontar um problema concreto além dos lábios finos. É complicado pensar em intervenções no corpo ou perspectivas de mudança se não há sequer um parâmetro de perfeição e beleza que sirva de referência.

Uma boca média, ou seja, de contornos nítidos e que não ultrapassem certos limites, é uma pequena demonstração dos inconstantes e indecifráveis critérios que compõem a beleza construída a partir de dinâmicas sociais, dos efeitos da moda, dos movimentos da cultura, de uma variedade de tensões e liberdades que atravessam e constituem o corpo. Por não ser um dado concreto e objetivo, mas lastreado por um sistema heterogêneo e dinâmico de variáveis sociais e culturais, a imagem corporal e seu reflexo estarão em constante transformação. Por isso, entende-se a aparência como uma instância menos investida de aspectos racionais do que de uma percepção associada a questões de gosto e a um senso comum constituído.

Com relação a esse tema, Murielle Gangnebin (1994) propõe uma reflexão interessante. A ideia de senso comum teria aparecido no século XVII em reação à hegemonia da razão, da legislação e da estética. Os homens possuíam um senso comum e um gosto, que eram matéria de controvérsia, mas ao mesmo tempo refletiriam a vontade de se liberar das exigências lógicas que teriam ultrapassado as deliberações humanas. Tanto que o século XVIII, do ponto de vista da arte e da estética em geral, teria sido marcado por ornamentações e variedades de formas que não cumpririam regras matemáticas e outros parâmetros antes erigidos, na intenção de sublinhar a inconstância presente nos julgamentos do olhar e nas criações dos homens de então. Isso teria ocorrido porque o sujeito passava a reivindicar para si a centralidade na definição do belo ou do feio. Neste exercício do senso comum, a beleza seria desvencilhada da razão e evidenciaria uma ordem fundada no *je ne sais quoi*, em uma espécie de intuição compartilhada, enquanto a fealdade se aproximaria da falta de gosto e da anarquia de sentimentos e dos elementos racionais.

[139] FEIA... O Povo. Fortaleza, 21 de janeiro de 1928.
[140] FEIA... O Povo. Fortaleza, 21 de janeiro de 1928.

Uma ideia trazida por Anne Higonnet e que dialoga com esta discussão é que a expressão inglesa "Beauty is in the eye of the beholder" ("A beleza está nos olhos do observador") mostra como nenhuma imagem única poderia satisfazer a todos os ideais a partir do século XVIII, uma vez que o individualismo fortemente estabelecido desde então simplesmente recusaria uma única tipologia de beleza (HIGONET, 1992, p. 173).

Seguindo este raciocínio que privilegia a construção social e partilhada dos juízos estéticos, Pierre Bourdieu conceituou os gostos como "marcadores privilegiados de 'classe'", símbolo de poder, código socialmente produzido e emblema de pertencimento a um determinado grupo social, a partir do qual também é possível definir formas de exclusão. "O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas" (BOURDIEU, 2013, p. 9-13). Ao analisar a apreciação de uma obra de arte, Bourdieu avalia que ela só faz sentido e interessa a quem possui os códigos para compreendê-la. O território do "sentido do significado" somente é percorrido e partilhado por quem apreendeu as características estilísticas da obra, pois "o olho é um produto da história reproduzido pela educação" (BOURDIEU, 2013, p. 9-13).

A aparência de Dona Feia, de Sylvia e Siry não parecia expressão de indisciplina nem fora adquirida por um desleixo na alimentação ou a falta deste ou daquele creme contra espinhas. Não era consequência do não uso de roupas da moda, tampouco decorria dos poucos exercícios físicos ou seriam fruto de acidente grave ou doença incurável. Sua feiura, em toda sua banalidade[141], era concedida pela natureza que lhes deu poucos encantos.

O próprio rosto humano em si já conteria uma certa assimetria original ou uma fealdade atávica, "verificada em todas as raças e mesmo nas mumias egypcias de antiguissima epoca. Verifica se essa falta de symetria, nos animaes tambem"[142]. É o que afirma o texto "Como o rosto humano é anti-esthetico", de 1935. "Não é, todavia, somente no rosto que se observa uma ausencia de symetria. No proprio corpo tambem"[143]. Em algum ponto, a fealdade aparece organizada, objetivada e esclarecida pelo discurso e pelos instrumentos da ciência. E

[141] É preciso estranhar o banal e enxergar a potência dos lugares-comuns, realizando o exercício de encontrar no trivial um problema. Como o flâneur de Baudelaire, "fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito" (BAUDELAIRE, 1996, p.19), procurando não cair na tentação da simplificação ou da naturalização das coisas. Sobre o tema, consultar GINZBURG, 2001.
[142] COMO o rosto humano é anti-esthetico. Correio do Ceará, Fortaleza, 14 de março de 1935.
[143] COMO o rosto humano é anti-esthetico. Correio do Ceará, Fortaleza, 14 de março de 1935.

dificilmente seria tão arrebatadora[144] quanto a monstruosidade investida de lendas e mistérios imaginados no passado.

Embora aparentemente discreta e pontual, a fealdade das personagens não será passível de tratamentos eficientes com produtos de beleza, cujos anúncios ignoram solenemente as legítimas feias como público-alvo. As propagandas da primeira metade do século XX são endereçadas às moças que não requerem modificações drásticas para se tornarem belas, bastando apenas conservar e valorizar os dons[145] naturais que possuem.

Um exemplo é o anúncio que nega veementemente que haja mulheres feias. "O que há são mulheres que não sabem arranjar-se e conservar-se"[146], defende. E prossegue:

> TODA a mulher se sente feliz quando sabe que está bem conservada e portanto é natural que queira saber o melhor meio para adquirir maiores attractivos, conservando ao melhor tempo aquelles que a natureza lhe concedeu.
> É indiscutivel que uma mulher dotada de uma cutis fresca e suave, uma formosa e sedosa cabelleira e uma boa dentadura, não pode ser feia, porem muitas esperam que a natureza faça prodigios e só recorrem á sciencia quando vêem já perdidos estes attractivos.
> A mulher desde criança deve aprender a arranjar-se e a conservar-se sem recorrer a pommadas ou preparações modernas, damninhas, sem garantia e sem prestigio.
> As celebres preparações que levam não só a firma e garantia de uma casa respeitavel e conhecida por mais de um seculo, como ainda a sincera e espontanea recommendaçao de toda a mulher do mundo civilizado, é ampla prova da grande confiança que merecem e em que são tidas[147].

A primeira frase destaca a felicidade que irrompe quando a mulher sabe que fez um esforço de conservar sua beleza – então um dom recebido pela natureza. Felicidade embalada num frasco de loção ou de tônico, que não se restringe à promessa de beleza, mas de favorecer a sociabilidade, o encontro amoroso, a satisfação consigo. Nas entrelinhas, a falta do produto provocaria o contrário.

O recado é para a mulher que já possuía os cabelos, os dentes e a pele nas formas e texturas adequadas, que com esses dons "não pode ser feia". Mas ela não deveria confiar-se na duração eterna dos predicados natos – melhor seria apostar no consumo. A

---

[144] Uma reflexão teórico-metodológica se impõe neste ponto para lembrar que o mundo não se divide necessariamente entre belos e feios. Há os normais, os ordinários, os neutros, os insignificantes. Figuras difíceis de serem apreendidas em fontes históricas pródigas em destacar os extremos em determinada época. O desafio autoimposto a esta pesquisa é manter o interesse pelas coisas que não sobressaem e escapam às classificações, nem sempre dignas de nota na documentação.

[145] A beleza seria tratada como dom a ser "cultivado" e "mantido" pelas mulheres, que viam o embelezamento como dever até meados do século XX. A partir deste momento, a beleza assumiria uma conotação de direito feminino, para todas as mulheres e em todas as idades, e se associaria ao prazer – sem, no entanto, perder de vista o conteúdo disciplinador das práticas e cuidados (SANT`ANNA, 1995; 2014).

[146] NÃO há mulher feia. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922.

[147] NÃO há mulher feia. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922.

responsabilidade está em aprender a se arranjar e a se manter bela empregando os produtos recomendados por "toda a mulher do mundo civilizado", para que esses atrativos não se percam. Em outras palavras, era preciso que a mulher valorizasse e fizesse render seu patrimônio estético, investindo na aparência de forma racional "desde criança", em um projeto de vida que traria importantes trunfos no mundo social em um futuro próximo.

A propaganda anterior não abre a possibilidade de converter uma feia em bela ou de dissimular os defeitos através do tônico ou do sabonete, produtos com os quais se construía uma relação de confiança a convite dos anúncios. A propaganda se dirige a quem já é bonita, reiterando a ideia de conservação, não de mudança. Ao mesmo tempo, evita a menção a características desagradáveis, preferindo uma abordagem voltada à positividade da beleza e ao alerta para que a mulher se cuide antes que seja tarde. Ou seja, propõe-se a tratar de algo que ainda não pode ser visto, e não de males evidentes em manchas, rugas, sardas, panos brancos.

A estratégia de tentar invisibilizar a feiura no anúncio para vender um produto de beleza dialoga com um dos ensinamentos do já citado livro *A Ciência da Propaganda*: "Um sabonete pode servir para curar eczemas. Ao mesmo tempo, pode melhorar a pele. A primeira alegação pode atrair uma pessoa em mil, ao passo que a alegação de embelezamento atrairá quase todos". Segundo o autor, "Até a simples menção de eczema poderia destruir a alegação de embelezamento" (HOPKINS, 1973, p. 75). Mesmo assim, a imagem do feio subsiste nas entrelinhas na forma de um ameaçador "depois" que, por não ser descrito em pormenores, assumiria qualquer forma que a imaginação permitisse, multiplicando as possibilidades de feiura, à espreita do primeiro sinal de falta de persistência da mulher.

Anúncios como esses pavimentam o caminho para a ideia de uma maior responsabilidade individual da mulher sobre seu corpo e sua aparência. Beleza e feiura seriam moralizadas ao deixarem de ser criações divinas ou da natureza para serem condicionadas a atitudes como negligência (no caso da fealdade) e disciplina (que contribuiria para a conquista da beleza), determinando a relação feminina com o corpo.

3.2. GORDAS

Haveria outro traço em comum entre a fealdade de duas das personagens conhecidas neste capítulo. Dona Feia, dona de um corpo "feio e magro", e Siry, que ganhara esse apelido por conta da "magreza do corpo e a finura dos membros", portavam essa característica que se tornava um distintivo de feiura. Apesar da conhecida voga das silhuetas leves e longilíneas da década de 1920 e de 1930, a linha tênue entre a imagem da sílfide e o aspecto de doença era

constantemente deslocada. Principalmente em uma cidade tão próxima da realidade das secas e da privação de alimentos. Do outro lado da balança, a figura da gorda não desfrutava de uma confortável unanimidade, problematizada como alvo de vigilância e motivo de inquietações. Uma pista: em ambos os contornos corporais, de gordas e magras, estava esboçada a evidência da falta de controle da própria aparência.

3.2.1 "Sombra inquietadora"

A mulher dançava feliz e sorridente, com movimentos leves e soltos, no anúncio do remédio A Saúde da Mulher, que prometia "a normalidade das funcções uterinas". No entanto, um perigo a espreitava: a "sombra inquietadora"[148].

Figura 13 – Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[148] SOMBRA Inquietadora. Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934.

A moça magra que bailava contra a luz projetava na parede uma silhueta[149] rechonchuda que não correspondia às suas proporções. A sorte viraria a qualquer momento, ao menor deslize. Em vez de fazer a esperada associação entre acúmulo de gordura e alimentação exagerada[150], a propaganda aponta irregularidades uterinas como "causa principal da exagerada gordura, que tanto persegue a Mulher"[151]. Para a moça moderna, em plena época do exercício físico, da rapidez, da agilidade dos movimentos e do imperativo da leveza, as características da obesidade surgiriam como autêntico pesadelo, com direito a "calafrios":

> Qual de vocês, gentis leitoras, não sentiu ainda um calafrio de imaginar o seu lindo corpo deformado pela proeminencia de um ventre enorme, por uma papada respeitavel, por uma avalanche de banhas bamboleantes?
> Ah! o supplicio das cintas apertadissimas, dos *soutiens* incriveis, das massagens, dos jejuns interminaveis, dos perigosos banhos de parafina, da cirurgia esthetica e de outros processos de tratamento, que torturam o corpo sem debellar o mal!
> No entanto, na maior parte das vezes, a causa da obesidade é interna: são as alterações nos ovarios, as irregularidades uterinas, os disturbios menstruaes e outros incommodos das Senhoras, acarretando quasi sempre perturbações glandulares. [...]
> Com o uso da A SAUDE DA MULHER a obesidade cessará de ser a sombra que tantas vezes tem preocupado a imaginação da leitora esbelta e bonita[152].

A mensagem, tal como nos produtos contra a fealdade, não se dirigia a quem enfrentava o problema da obesidade, mas à leitora esbelta e bonita. Ela é quem precisa se preocupar e tomar atitudes enquanto é tempo. Mesmo sem sofrer com os males da gordura,

[149] A palavra silhueta teria surgido nos anos 1760, proveniente de um nome próprio, Étienne de Silhouette. Este ministro do rei Luís XV teria o hábito de desenhar contornos de corpos precisamente delineados e preenchidos de preto em contraste com o fundo branco, semelhante à sombra da imagem de A Saúde da Mulher. O nome de Silhouette passou então a designar os perfis e estes desenhos simples de corpo, que acabam por revelar a importância atribuída às anatomias, às morfologias e ao desejo moderno de singularizá-las. A diversidade de contornos evidencia as diferenças e as particularidades dos indivíduos. "La silhouette est, dans ce cas, principe d'identité et de différence. Elle multiplie les spécificités d'un visage, autant que ses 'écarts' possibles avec d'autres. (…) C'est l'individuel qui est au coeur du projet" (VIGARELLO, 2012, p. 12-82). Até o ponto em que a palavra "silhueta" começa a designar não apenas a ilustração, mas o corpo de fato.

[150] A relação entre regimes e alimentação nem sempre foi evidente. Na medicina dos humores praticada na antiga Grécia, a dieta e o equilíbrio do corpo não diziam respeito apenas à comida ou à realização de exercícios físicos. Segundo essa teoria, a natureza do corpo era composta de sangue, fleuma, bílis preta e bílis amarela, cujas proporções garantiriam perfeita saúde. A dor seria decorrente da carência ou do excesso de algum desses elementos, desequilibrando o conjunto suscetível a variáveis que sequer eram internas ou passíveis de controle pelo indivíduo. "De uma maneira geral, os recursos terapêuticos apresentados nos tratados hipocráticos são as dietas, os medicamentos e a cirurgia. O termo *díaita*, regime de vida ou totalidade dos hábitos do corpo e da alma, foi provavelmente uma invenção pitagórica que buscava a purificação ou a catarse do corpo. [...] A dieta e o regime de vida eram indicados para ajudar a physis do corpo a recuperar o seu próprio equilíbrio natural e consistia em uma mudança de orientação em relação à alimentação (comidas, bebidas, o ar ou pneuma), na prescrição de exercícios físicos (ginástica, passeios, descansos e banhos), na consideração da atividade profissional e do grupo social ao qual pertencia o paciente, na peculiaridade da região (situação geográfica e clima) e nos nómoi da cidade em que o paciente vivia (vida social e política). Tais elementos eram considerados de acordo com a idade, o sexo, os hábitos e a compleição" (REBOLLO, 2006, p. 62).

[151] SOMBRA Inquietadora. Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934.

[152] SOMBRA Inquietadora. Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934.

introjetava o alerta e o temor ao excesso, que adquire as curvas exuberantes e o assustador volume de uma tragédia iminente.

Gordura e obesidade adentram o horizonte analítico das patologias e são solucionadas nos parâmetros médicos, segundo o anúncio. O ideal seria atingir em cheio a causa, "na maior parte das vezes" interna, silenciosa e que dependia de pequenas glândulas responsáveis pelo delicado equilíbrio feminino. O ajuste do funcionamento do sistema reprodutivo podia ser uma boa saída, figurando em meio a um grande espectro de possibilidades de tratamentos e artifícios que se sobrepunham para eliminar o problema, submetendo o corpo feminino a variados riscos e incômodos. O já razoável repertório de técnicas incluía dos banhos de parafina a cirurgias, na missão de evitar a aterrorizante "avalanche de banhas bamboleantes"[153].

Acredita-se que uma das primeiras menções à "obesidade" como doença teria ocorrido no século XVII, em um livro sobre dietas e humores de Tobias Venner (SANT'ANNA, 2014a, p. 9). Em Fortaleza, o termo se fixa no vocabulário corrente nos impressos com maior assiduidade na segunda metade dos anos 1920 e na década seguinte. Nas fontes consultadas, a palavra obesidade é citada pela primeira vez não em um tratado médico, mas no jornal humorístico *O Garoto*[154], em 1907. O contexto nada tinha de trágico: tratava-se de uma gozação com as recomendações às vezes esdrúxulas feitas pelos célebres doutores estrangeiros. Ironicamente, a gordura era tratada com leveza:

> REMEDIOS ENERGICOS
> O Doutor Nicolau Alexandre Quadratoff, celeberrimo medico russo, hospedado no hotel do Barrocio teve a bondade de nos enviar os seguintes:
> Para obesidade; não comer, pilar 2 alqueires de milho e fazer exercicio a marche-marche nas horas vagas. [...]
> Para fraqueza, neurasthenia; comer diariamente 40 kilos de carne com uma quarta de farinha, não dispensando o respectivo caldo[155].

No *Almanach Leão do Norte*, três décadas depois, seria publicada outra piada, protagonizada por um gordo e um magro. Este leva desvantagem e fica com cara de bravo, enquanto o gordo é o esperto que leva a melhor na história, ao utilizar o purgante anunciado:

> O MAGRO E O GORDO
> O magro, que não
> se chama Laurel,

[153] SOMBRA Inquietadora. Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934.
[154] Fundado em 1907 por Gustavo Barroso e José Gil Moura, o jornal se apresentava como "Critico, desopilante, molieresco e rabelaisiano". Teve vida breve, publicado por cerca de dois anos, e era conhecido pela veia crítica e pelos ataques aos políticos e personalidades.
[155] REMÉDIOS Enérgicos. O Garoto. Fortaleza, 15 de novembro de 1907.

vai tomar um purgante qualquer

O gordo, que não é
o Hardy, vai tomar
Tamarindo Purgativo
Montenegro

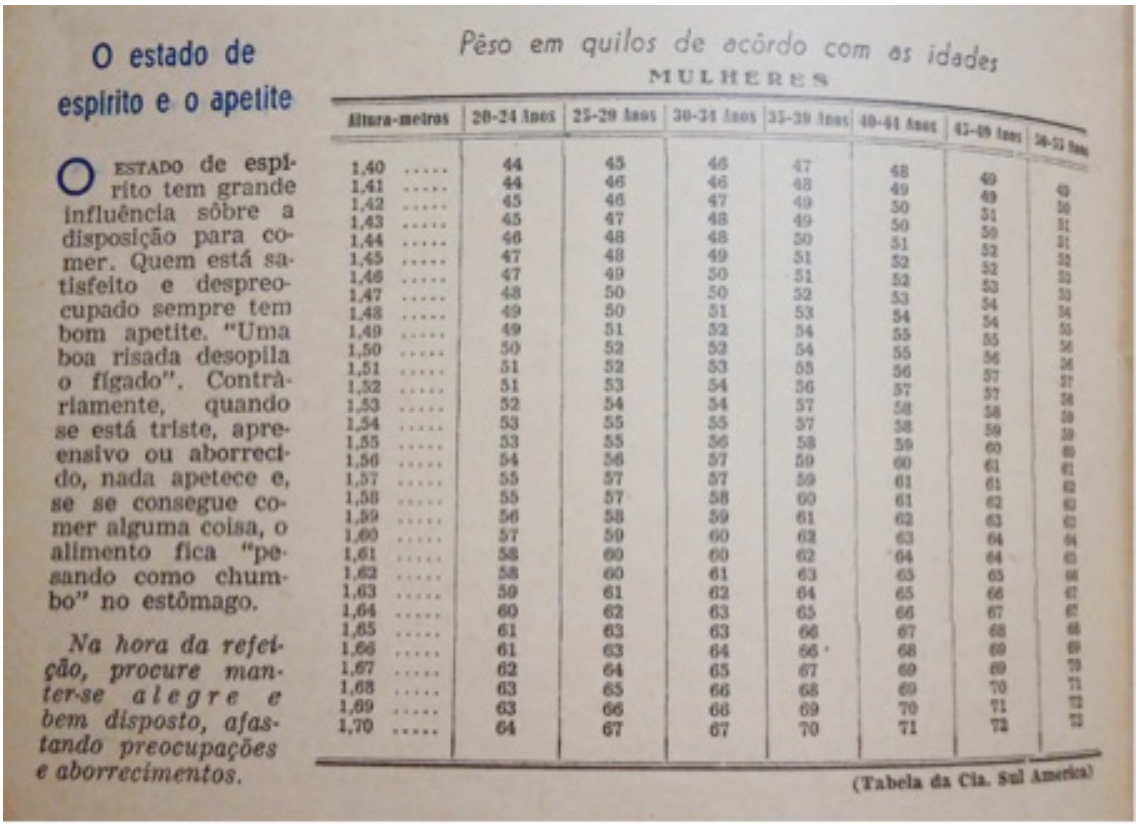
TAMARINDO PURGATIVO MONTENEGRO
O purgativo mais gostoso do mundo![156]

Houve um tempo em que a gordura era apresentada como curiosidade e um simples passatempo que talvez fosse de "alguma utilidade" para os leitores, sem o tratamento sisudo das publicações científicas. Um exemplo era o artigo do início do século, "Para Passar o Tempo – A Condição physica expressada em números", publicado em 1903[157].

Ele remetia ao interesse acerca do rendimento corporal e à correspondência entre vários dados para definir e conhecer o corpo, de acordo com o método inventado na França pelo Sr. Pignet. O médico militar teria realizado a façanha de sintetizar, em um único algarismo, o valor físico de um homem. O cálculo envolveria a altura do indivíduo subtraindo-se a soma da circunferência do peito e o peso. O resultado da operação era o algarismo de força física: quanto maior, menor será o vigor. Criava-se, assim, uma proporção ideal que permitia estabelecer uma escala, que iria da estrutura "robusta/robusta" a "incapaz de serviço", passando pelas condições "boa", "médio", "débil", "muito débil". Uma pessoa baixa e pesada, nesses moldes, seria considerada inútil por não ter a agilidade e a força física necessárias para desempenhar as tarefas. O estudo resultou da avaliação de 510 recrutas do exército francês e levava em conta quantos dias em média eles passavam no hospital.

O método do Sr. Pignet acabou virando uma leitura ligeira de almanaque, o que mostra o lugar e o nível de interesse então atribuídos ao tema da gordura corporal. No Brasil, o interesse pelas análises antropométricas se ampliava nos anos 1920 através de nomes como o do eugenista Renato Kehl (MENDES, 2008). Do conhecimento do peso a cálculos como o IMC[158], a vigilância cotidiana ao corpo se intensificaria com o tempo. Os números tornariam mais claros e precisos a feiura e o excesso, como nas tabelas de almanaques que promoviam remédios e laboratórios farmacêuticos, articulando o peso ideal à idade, ao sexo e à altura.

[156] O MAGRO e o gordo. Almanach Leão do Norte 1938. Recife: Laboratório Montenegro, 1938.
[157] PARA PASSAR o Tempo – A Condição physica expressada em números. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1903. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1903.
[158] O Índice de Massa Corporal, calculado a partir do peso dividido pela altura multiplicada por ela mesma, se origina dos estudos do matemático, astrônomo e estatístico belga Adolphe Quetelet (1796 – 1874). Ele buscou incorporar saberes científicos como a estatística nas ações de governo da população, criando um conjunto de medições que constrói a figura de um "homem médio". Em 1972, Ancel Keys propõe o nome IMC e o estabelece como critério para avaliar o sobrepeso e a obesidade, deslocando o uso do Índice de Quetelet para o campo das discussões médicas sobre o peso e os riscos à saúde ocasionados pelo seu excesso (PICH, 2013).



O estado de espírito e o apetite

O ESTADO de espírito tem grande influência sôbre a disposição para comer. Quem está satisfeito e despreocupado sempre tem bom apetite. "Uma boa risada desopila o fígado". Contràriamente, quando se está triste, apreensivo ou aborrecido, nada apetece e, se se consegue comer alguma coisa, o alimento fica "pesando como chumbo" no estômago.

Na hora da refeição, procure manter-se alegre e bem disposto, afastando preocupações e aborrecimentos.

Pêso em quilos de acôrdo com as idades

MULHERES

Altura-metros	20-24 Anos	25-29 Anos	30-34 Anos	35-39 Anos	40-44 Anos	45-49 Anos	50-53 Anos
1,40	44	45	46	47	48	49	49
1,41	44	46	46	48	49	49	50
1,42	45	46	47	49	50	51	51
1,43	45	47	48	49	50	50	51
1,44	46	48	48	50	51	52	52
1,45	47	48	49	51	52	52	53
1,46	47	49	50	51	52	53	53
1,47	48	50	50	52	53	54	54
1,48	49	50	51	53	54	54	55
1,49	49	51	52	54	55	55	56
1,50	50	52	52	54	55	56	56
1,51	51	52	53	55	56	57	57
1,52	51	53	54	56	57	57	58
1,53	52	54	54	57	58	58	59
1,54	53	55	55	57	58	59	60
1,55	53	55	56	58	59	60	61
1,56	54	56	57	59	60	61	62
1,57	55	57	57	59	61	61	62
1,58	55	57	58	60	61	62	63
1,59	56	58	59	61	62	63	64
1,60	57	59	60	62	63	64	64
1,61	58	60	60	62	64	64	65
1,62	58	60	61	63	65	65	66
1,63	59	61	62	64	65	66	67
1,64	60	62	63	65	66	67	67
1,65	61	63	63	66	67	68	68
1,66	61	63	64	66	68	69	69
1,67	62	64	65	67	69	69	70
1,68	63	65	66	68	69	70	71
1,69	63	66	66	69	70	71	72
1,70	64	67	67	70	71	72	73

(Tabela da Cia. Sul America)

Figura 14 – O ESTADO de espírito e o apetite. Saúde - Almanaque do S.N.E.S (Serviço Nacional de Educação Sanitária), 1952. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

O estado de espírito era fundamental. O bom apetite era sinal de saúde, de alegria. "Quem está satisfeito e despreocupado sempre tem bom apetite", diz o texto de abertura da tabela, fornecida pela companhia de seguros de saúde Sul América, que se ocupava da variação de peso ao longo da idade. Entre os 20 e os 55 anos, o peso da mulher deveria variar no máximo 9 quilos, sendo que as mais altas contavam com uma amplitude maior. As baixinhas, com 1,40m de altura, poderiam pesar de 44kg a 49kg ao longo da vida adulta.

O peso como dado pessoal ganha notoriedade nos impressos de variados conteúdos editoriais e passa a integrar um imaginário dramático em textos geralmente protagonizados por mulheres, conforme se acentuam as normas de apresentação pessoal. Finóca é exemplo de uma personagem possivelmente criada para gerar identificação com qualquer mulher:

> Vocês conhecem a Finóca? Todos nós conhecemos uma Finóca na vida. E' uma moça de seus vinte annos, muito prendada, de pelle macia, olhos e cabellos negros, e que pésa a bagatela de 135 kilos. Quando ella passa pela rua, deslocando varios metros cubicos de ar, leva sempre um pacotinho de manteiga pendurado no dedo. E não sei porque, a gente logo se lembra do Zeppelin... A vida della é um supplicio: gymnastica, regimen, duchas, massagens, cintas, e até benzeduras de arruda. Mas não tem geito. O unico accessorio que ella consegue manter fino é o nome: Finóca...[159]

[159] COISAS da vida... Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.

Todas podem sê-la, segundo o anúncio. Gorda, ela passeava na rua acompanhada de seu pacotinho de manteiga e assim teria uma vida difícil, repleta de sofrimentos que não passavam nem com benzedura de arruda. Uma provação que a leitora inteligente e atenta não precisaria enfrentar, se prevenisse a tempo a obesidade causada por perturbações ovarianas.

Aglomerações de toda ordem também passariam a constituir um risco, de forma análoga às obstruções causadas pela lentidão da gente nas ruas ou pelos grupos de pessoas que seriam vistas com desconfiança. Da forma análoga às ruas da cidade, os acúmulos no organismo deveriam ser reconhecidos, extirpados e evitados (SANT'ANNA, 1996). O modelo do corpo moderno, leve e energético, assume o lugar do corpo pesado, sem agilidade e acumulador de reservas, ressignificadas como excesso e um risco permanente.

Livrar o organismo das toxinas e desinfetar as vias urinárias eram os objetivos dos comprimidos Helmitol, da Bayer, no anúncio "Limpeza periódica", que traz um paralelo entre o funcionamento do corpo e o de uma máquina. "Todo machinista tem justificavel preocupação de fazer uma limpeza periodica de sua machina. Do mesmo modo os individuos cautelosos devem, periodicamente, proceder ao expurgo do seu organismo, submettendo-o a um verdadeiro regimen de desintoxicação, de dieta ou mesmo de jejum"[160]. O "accumulo de venenos no organismo" também seria o alvo das Pílulas de Foster[161] e de outras fórmulas.

Figura 15 – Correio do Ceará. Fortaleza, 06 de fevereiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[160] LIMPEZA periódica. O Nordeste. Fortaleza, 31 de julho de 1928.
[161] RECEITA para conservar a mocidade. O Nordeste. Fortaleza, 04 de setembro de 1928.

O glutão feliz diante de seu prato cheio por enquanto não precisaria se preocupar. Ele não necessita reduzir a quantidade de alimentos ingeridos, pois, para ele, "A Dieta é inutil". O que funcionaria de fato era a purgação, "com o auxilio das deliciosas PILULAS DO DR DEHAUT cuja acção é poderosa e suave ao mesmo tempo. Ellas são egualmente agradaveis de tomar"[162]. Remédios como esse minimizavam a gravidade e as implicações que o consumo exagerado de alimentos e o acúmulo de gordura corporal assumiriam pouco tempo depois.

Outra propaganda decretava: "Pode comer de tudo!". Mas, na ilustração, assim como das Pílulas do Dr Dehaut, quem poderia mesmo seria o homem. Os benefícios do produto no combate à prisão de ventre e à enxaqueca eram tão confiáveis que "Não há que temer uma perturbação digestiva, quando se tem á mão um tubo de TABIL"[163].

Contudo, de modo gradual, a gordura passaria a ser frontalmente associada a um risco para a saúde e não mais encarada como resultado de um inocente e alegre banquete. O ato de comer e suas consequências deveriam ser ponderados pelas pessoas comuns, que tinham acesso às novas informações nos anúncios, nas revistas e nos almanaques.

Textos como "O perigo da gordura" assinalavam, já em 1926, que seu excesso seria "um parasita minando a saude e a força das suas victimas e predispondo as para a enfermidade e para a velhice precoce". Ao reportar uma conferência médica nos Estados Unidos, destacava a taxativas frase de um doutor: "Come, engorda e, amanhã, morrerás"[164]. Segundo o médico, "Os homens de edade madura que têm um excesso de peso de mais de 125 kilos, só têm 15 annos de probabilidades de vida, comparados com 35 annos correspondentes ás pessoas delgadas"[165]. O gordo sairia em desvantagem por necessitar de mais vasos sanguíneos para alimentá-lo, em um excesso de trabalho corporal que comprometeria os rins e o coração. Uma metáfora importante do texto, a reter: "a linha da cintura de um homem é a sua linha da vida"[166].

Anos depois, perderia-se ainda mais a paciência com o gordo. No final da década de 1950, os avanços do conhecimento científico permitiam articular outras relações com a gordura, como a infelicidade. Essa "gente que nada em banha" vira então "o problema n.1 da Saúde Pública", conforme o texto de 1957 escrito na *Revista Contemporânea*.

> Gordo e Infeliz
> Prof. Andre' Fovitzky
> (Especial para <<Revista Contemporanea>>)

[162] A DIETA é inútil. Correio do Ceará. Fortaleza, 06 de fevereiro de 1935.
[163] PODE comer de tudo! Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de abril de 1929.
[164] O PERIGO da gordura. Bataclan. Fortaleza, n. 01, 8 de julho de 1926.
[165] O PERIGO da gordura. Bataclan. Fortaleza, n. 01, 8 de julho de 1926.
[166] O PERIGO da gordura. Bataclan. Fortaleza, n. 01, 8 de julho de 1926.

> Nunca os medicos dispensaram tanta atenção aos obesos, homens e mulheres dos Estados Unidos, como na ultima reunião anual da Associação Médica Americana em Chicago, que de nenhum modo lhes foi favoravel.
> Longe de considerar as pessoas gordas como seres felizes e de agradavel companhia, os medicos consideraram-nas o problema n. 1 da Saúde Pública e desancaram-nas sem piedade. Disse o Dr. E. Bortz da Philadelphia: <<Temos que tirar as luvas de pelica, todas as vêzes que tratarmos de gente que nada em banha.>> Vivo interesse foi dispensado á obesidade pelo fato de que ela pode ás vêzes ser curada. A ciencia Medica não deve esperar resposta de como isso se obtem, porque já muitas vêzes tem sido provado, que pessoas com excesso de peso podem ser curadas, simplesmente comendo menos[167].

A gordura era um mal passível de cura pela disciplina, da qual a alimentação regrada fazia parte. Já não haveria a piedade, a tolerância ou o bom humor dispensados aos feios e gordos de décadas anteriores. A figura do "bom gordo" e daquele amigo bonachão adquire contornos graves e sombrios delineados pelo discurso especializado e racional da medicina. Ensaia-se, nos anos 1950, o estabelecimento de uma gradação dos gordos, classificando milhões de americanos como quem tem "peso excessivo" ou "seriamente obesos", além de indicar as estatísticas de mortes contabilizadas pelo especialista em seguros de vida.

> Ha um sem numero de argumentos que provam o perigo da obesidade.
> Quem apresentou maior numero de provas neste sentido foi Luiz F. Dublin que embora sem ser medico e sendo apenas um P. H. D., Estatistico da Companhia Metropolitana se Seguros de Vida, tem feito a estatistica de vidas e mortes dos clientes durante 40 anos. Dr. Dublin e seus assistentes apresentaram um relatorio sobre o que eles tinham aprendido a respeito da saúde e doenças das pessoas com peso excessivo e deram-no de presente aos medicos que os visitaram, muitos deles bastante obesos, como um lembrete sobre o assunto.
>
> Os principais pontos deste eram os seguintes:
> a. A percentagem de mortes dos homens gordos, entre 20 e 64 anos, é de 50% maior do que a dos seus contemporaneos com pêso normal e as mulheres gordas pagam por sua gordura, a porcentagem de mortes de 47%.
> b. Para ambos os sexos a percentagem de mortes está em proporção com o excesso de peso.
> c. As mortes por doença de coração, arterias e rins são mais comuns nos obesos, e as hemorragias cerebrais aumentam 60% acima do normal. Os falecimentos por diabete aumentam até quasi 300%.
> d. Calcula-se que 25 milhões de Americanos têm pêso excessivo e 5 milhões dos adultos são seriamente obesos.

[167] FOVITSKY, André. Gordo e infeliz. Revista Contemporânea. Fortaleza, Outubro/Novembro de 1957. Este magazine ilustrado com tiragem de 2 mil exemplares seguia a linha das variedades, à semelhança das brasileiras *Cruzeiro* e *Manchete* que, por sua vez, se inspiravam na norte-americana *Life* e na francesa *Paris Match*. Foi fundado por Osmundo Pontes e Waldery Uchôa em maio de 1939, tinha "orientação artística" do pintor Raimundo Cela e apresentava-se como "Magazine mensal de Letras, Artes e Mundanismo". Combinava reportagens fotográficas, conselhos e receitas para mulheres, matérias sobre política nacional e internacional e muitas páginas dedicadas à estórias e fotografias de estrelas de cinema e participantes de concursos de beleza, especialmente Misses. Contava com serviços de fotografia da famosa Aba Film. A redação, chefiada por Maurício Benevides, teve várias sedes, incluindo a sala 704 do Hotel Excelsior, em Fortaleza. Possuía departamento comercial e de fotografias, além de representantes "em todas as capitais", além de sucursal no Rio de Janeiro. Contudo, seu acabamento gráfico trazia uma série de limitações quanto à qualidade de imagens.

> Por outro lado o Dr. Dublin mostrou as vantagens da redução do peso. Entre 6 mil pessoas examinadas que reduziram o seu peso e o mantiveram diminuido, a percentagem de mortes diminuiu 1/5 para homens e 1/3 para mulheres[168].

O medo, portanto, vai na direção de problemas bem mais graves do que os velhos desconfortos digestivos. Basta ver quantas vezes o texto menciona a palavra "morte" relacionada ao peso, recorrendo a um corolário de doenças causadas pela obesidade e que continuam bem conhecidas, como diabetes e complicações no coração, no cérebro e nos rins.

3.2.2. O temor da balança

Para as mulheres, a extensa lista de males decorrentes da obesidade traria riscos adicionais. Nas primeiras décadas do século XX, o corpo não era tão medido com precisão por pessoas que não contavam com equipamentos e conhecimentos técnicos. Era bastante provável que a balança estivesse mais presente nas ilustrações de propagandas do que nas farmácias e residências de Fortaleza no período.

A falta de instrumentos para calcular o próprio peso ou mesmo o desconhecimento dessa possibilidade produziriam imagens como a encontrada no almanaque *A Saúde da Mulher*, em uma edição de 1940. A moça se observava de corpo inteiro no espelho[169] e apertava o vestido na cintura para responder à provocação: "Começa a ficar gorda?"[170]

Figura 16 – Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[168] FOVITSKY, André. Gordo e infeliz. Revista Contemporânea. Fortaleza, Outubro/Novembro de 1957..
[169] Sobre o espelho como lugar da verdade, conferir o Capítulo 5.
[170] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940.

Na prática, sem a presença frequente de balanças, a cada vez mais necessária constatação do aumento do volume corporal se daria na percepção individual do caimento das roupas ou do crescimento do ventre[171], no surgimento de uma papada, nos comentários alheios e por meio de outros recursos diferentes da abstração de um ponteiro indicando um número. Mesmo sem acesso à balança, a duradoura imagem da mulher tensa e pensativa sobre o aparelho entra na ordem do dia. Ela é recorrente nas propagandas de jornais e dos almanaques de laboratórios de medicamentos que circulavam nas casas e farmácias da cidade. Uma dessas ilustrações, encontrada em vários exemplares do jornal *Correio do Ceará*, era do anúncio do Chalax, um chá laxativo fabricado pela Sanitas.

Figura 17 – Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[171] "Na década de 1920, um dos primeiros anúncios de remédios para o emagrecimento, chamado Pílulas Galton, costumava mostrar o desenho de um casal, ambos com uma barriga proeminente. A gordura a ser reduzida dizia respeito em grande medida ao volume do ventre. Nessa época, os exercícios localizados para reduzir a barriga eram mais difundidos do que aqueles, aeróbicos, para a perda geral de peso. Entretanto, as referências cinematográficas e publicitárias que valorizavam um corpo feminino longilíneo e leve tornaram-se cada vez mais importantes" (SANT'ANNA, 2014a, p. 5)

Embora não pareça excessivamente roliça, a senhora era apontada como alguém acima das medidas consideradas adequadas. E uma empregada já trazia prontamente a infusão do produto para combater o que era classificado como obesidade. Não foram encontradas evidências nas fontes de que houvesse um consenso em torno da gradação ou dos limites entre os vários estágios que separariam a magra da obesa. Entretanto, na propaganda do Chalax, vê-se que a obesidade soa como um dos estágios iniciais que denunciam o excesso de gordura no corpo feminino.

Com o passar do tempo, os inflexíveis algarismos da balança se vinculam aos parâmetros de perfeição do corpo e viram uma forma corrente de se perceber. No *Almanaque SNES* de 1952, a imagem deste equipamento viria acompanhada da recomendação: "procure manter-se a par das variações de seu pêso, consultando a balança ao menos uma vez por mês"[172], supondo um fácil acesso ao aparelho pelo leitor e o compromisso com a periodicidade do exame.

Tratamentos estéticos começariam a utilizar balanças como auxiliar no acompanhamento de resultados nos anos 1930, segundo anúncios que circulavam em jornais de Fortaleza. Um exemplo seriam as duchas, que ofereceriam um novo estímulo e refrescância à epiderme, como os "Banhos de Esbeltez SAROWAL".

Proveniente de um laboratório de Paris, com representante na capital carioca, o método de combate à obesidade prometia eliminar o peso através da água, que arrastaria as "gorduras superfluas" para fora do organismo. A prática reproduzia uma crença comum à época, quando duchas, estações de água e outros tratamentos que utilizavam o líquido como matéria-prima atuavam no combate aos acúmulos. O apelo da beleza feminina, cabe ressaltar, assumia mais o sentido de conquista da "flexibilidade e bem estar", do que da magreza em si.

A comodidade seria total, sem menção aos suplícios implicados em outras técnicas. Com Sarowal, "v.s. poderá constatar esta noite, em sua casa a diminuição do seu peso, dissolvendo em uma banheira de agua quente, o conteúdo de um dos 4 saquinhos que contem cada caixa dos saes"[173]. Para que o resultado instantâneo fosse confirmado, pressupunha que a pessoa tivesse uma balança próxima, para avaliar a perda das gorduras pela redução do peso.

[172] Saúde - Almanaque do S.N.E.S (Serviço Nacional de Educação Sanitária), 1952. O SNES foi criado em 1941 e incluía a Seção de Educação e Propaganda, cuja política "ressaltava as atividades de propaganda, divulgação e educação sanitária, na esfera nacional, e a orientação dos funcionários de saúde para que alcançassem os indivíduos em variados espaços (locais de trabalho, bares, restaurantes, casas e, principalmente, as escolas), com a preocupação de padronizar ações que privilegiavam 'modificar comportamentos'" (FERNANDES; CHAGAS; SOUZA, 2011, p. 482).

[173] Correio do Ceará. Fortaleza, 9 de março de 1935.

O que não era possível de avaliar em uma olhadela superficial. “Pese-se antes do banho e depois dele, afim de verificar a diminuição do seu peso, sem prejuízo para a sua saúde. Pode-se diminuir de um a dois kilos em cada banho”[174].

Figura 18 – Correio do Ceará. Fortaleza, 9 de março de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

No fim das contas, a publicidade faz crer que o processo de transformar o corpo poderia se dar com banhos relaxantes, chás, remédios com sabor agradável e outras estratégias que causassem menos incômodo do que apertar as gorduras com uma cinta elástica[175] que mal permitia respirar. Além disso, tal recurso perderia espaço diante de uma disciplina mais ligada

[174] Correio do Ceará. Fortaleza, 9 de março de 1935.

[175] Os espartilhos ficaram flexíveis e depois, substituídos pelo “corpinho”, que achatava os seios. “Ao final da Primeira Guerra Mundial, as chamadas ‘exuberâncias adiposas’ passam a ser contidas não mais pelo terrível espartilho, causador de danos irreparáveis, mas pela cinta elástica” (DEL PRIORE, 2000, p. 65). Em Fortaleza, poucos anúncios do produto foram encontrados. Entre eles: “Para senhoras. Fabricação do Rio. Acabamento rigoroso. Casa Progresso. F. Peixoto – 726” CINTAS e modeladores. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

aos exercícios físicos e aos regimes alimentares, que denotariam um trabalho interno na disciplina do corpo.

Mas o que tanto a mulher temia? Por quê passar a ser tão obstinada na luta contra as gorduras e considerar legítimos os sofrimentos para se livrar do que era nomeado "supérfluo"? Várias falas da imprensa e das propagandas naturalizam a associação entre gordura e doença ou entre gordura e infelicidade, como já foi visto. Entre as mulheres, outra relação assumiria grande importância: o peso ideal e a conquista do amor. Como na propaganda a seguir, em cujo título a beleza vem inclusive antes da saúde.

> Uma senhora gorda perde os atrativos
> Uma questão de beleza e saude
> As senhoras temem, com razão, o excesso de gordura, além de deselegante, a obesidade é um indice de doença; significa que alguma coisa no organismo está funcionando mal. Quando se começa a engordar excessivamente, perde-se o interesse por tudo – sentindo-se uma depressão fisica e moral. Em muitos casos, recorre-se a uma estação de águas, á ginastica e á dieta. Os Sais Kruschen constituem um tratamento muito mais economico e facil, pois contem todos os sais minerais necessarios a limpeza interna do figado, rins, estomago e intestinos, dos quais dependem o equilibrio fisiologico e o pêso normal. Com o uso diario de Sais Kruschen, o peso começa a diminuir, ao mesmo tempo que a bôa disposição e o vigor fisico retornam. Os Sais Kruschen agem sem efeito purgativo violento. Compre hoje mesmo um vidro. A' venda em todas as farmacias e drogarias, a preço popular[176].

A apatia e a "depressão física e moral" seriam algumas das consequências do acúmulo de gordura, compondo os argumentos principais para a busca do "peso normal". Mas o título que chamava a atenção para o anúncio evocava o que seria a consequência mais importante da gordura: a perda de atrativos. Um dado que já ganhava destaque duas décadas antes, na propaganda do Emagrina. Ele "auxilia poderosamente o emmagrecimento, não prejudica o organismo e é acompanhada de um regime muito util". Uma das complicações decorrentes, no entanto, afetaria exclusivamente as mulheres, como enfatiza o alerta entre parênteses: "O excesso de gordura provoca diversas molestias – coração, figado, diabetes etc. –, diminue a efficiencia do trabalho e prejudica a esthetica (uma senhora ou moça gorda tem menos attrativos)"[177], registra o anúncio.

Era como se a gordura, que credenciaria a pessoa como feia, tornasse o amor uma audácia, uma piada ou algo improvável. Sentimento próximo ao experimentado no romance *O Martírio do Obeso*, escrito pelo francês Henri Béraud e publicado em 1922[178]. A obra falava

[176] UMA SENHORA gorda perde os atrativos. Gazeta de Noticias (suplemento de domingo). Fortaleza, 20 de fevereiro de 1944.
[177] DESEJA emmagrecer? A Jandaia. Fortaleza, n. 71, 2 de julho de 1927.
[178] BÉRAUD, 1922. O livro também foi publicado em português: BÉRAUD, Henri. *O Martírio do Obeso*. Tradução de Ariovaldo Vidal. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

das desventuras de ser gordo e destacava basicamente a ligação com questões amorosas. Se o livro fosse escrito no século XXI, é bem provável que os martírios fossem outros, associados a problemas de saúde ou distúrbios psicológicos.

Em *O Martírio*..., o obeso da história pesa cerca de 100 quilos e já havia tentado de tudo para emagrecer: remédios, ginástica sueca, regimes alimentares. Há dez anos era amigo de uma moça – e, quando ela descobre que foi traída pelo marido, abandona sua casa e resolve viajar com o amigo gordo. Ele é apaixonado por ela, que permanece indiferente e não enxerga nele um potencial amante. Eis o martírio do rapaz. Nos mais de seis meses que passam juntos viajando, ela sequer o chama pelo nome. Apenas diz "meu bom gordo" ou "meu querido"[179].

Entre as mulheres, frustração semelhante seria apontada com mais frequência. "Alerta" de que algo funciona mal no organismo, a gordura adquiria relevância na elucidação do campo afetivo e adquiria a temida forma de "espantalho das senhoras". A definição, que não guarda parcimônia alguma, vem na propaganda de A Saúde da Mulher. Em 1937, aposta na linguagem simples e lúdica da história em quadrinhos para explicar as propriedades do remédio e retratar as desventuras de Zizóca como pano de fundo.

Tratava-se de uma moça boa e cheia de predicados, mas o fato de haver engordado a estava impedindo de alcançar seu sonho e parecia anular todas as suas qualidades. "Sim, titia, a Zizóca é menina prendada, boasinha, e eu gostava tanto della em menina. Mas... agora engordou daquelle geito...", lamenta Ivan, seu pretendente. A tia dele sai em busca de uma "solução" e leva a moça para fazer massagens, o que insinua certa solidariedade feminina quando à triste sorte. Acontece que nada adianta, e Zizóca apenas sofre com o doloroso procedimento estético, mencionado como desconfortável neste e em outros textos encontrados. "Coitada! Quanto suplício para emagrecer... e agradar ao Ivan". A causa sugerida para o excesso de gordura, em mais esta propaganda, seria um distúrbio interno que independia da vontade da jovem. "Zizóca, essa tua gordura não cede a massagens e a regimens. Quem sabe si ella não tem origem em alguma irregularidade intima. Nunca usaste A SAUDE DA MULHER?".

[179] Segundo Claude Fischler, "a imagem do gordo é profundamente ambivalente. [...] a corpulência traduz aos olhos de todos a parte da comida que nos atribuímos, isto é, simbolicamente, a parte que tomamos para nós, legitimamente ou não, na distribuição da riqueza social. Nosso corpo é um signo imediatamente interpretável por todos de nossa adesão ao vínculo social, de nossa lealdade às regras da distribuição e da reciprocidade. Uma suspeita pesa, portanto, sobre os gordos. Mas se não podem emagrecer, eles têm uma possibilidade de se redimir dessa suspeita: precisam proceder a uma espécie de restituição simbólica, aceitando desempenhar os papéis sociais que se esperam deles" (FISCHLER, 1995, p. 70-71). O gordo neste caso seria, de acordo com Erving Goffman, algo próximo a um desviante integrado, um *in-group deviant*, que não partilha de todos os estatutos sociais, mas é assimilado e desempenha uma dada função no grupo (GOFFMAN, 2008).

Figura 19 – Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937. Acervo Nirez, Fortaleza.

A propaganda aproxima obesidade e "Os disturbios menstruaes (regras anormais, irregulares, retardadas, defficientes ou excessivas)", respaldada em estudos científicos citados no texto que acompanha a história. Ele indicava que, "de 215 mulheres obesas examinadas, 208 apresentavam irregularidades menstruaes"[180]. Um ano depois do tratamento, *voilà*, Zizóca surge bela e magra, combinando finalmente a data do enlace com Ivan. Sua recém-obtida esbeltez lhe garantiria o direito de ser feliz, que se confundia com o êxito em conquistar um

[180] Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937, p. 23.

marido. Conforme se avança no tempo, tais rotinas de "sacrifícios", na forma de exercícios, massagens e regimes alimentares, assumiriam papel mais central.

Carnes e gorduras em excesso poderiam significar, além da falta de cuidado consigo, o fim da reputação da mulher. Silhuetas volumosas estariam associadas à volúpia e à sensualidade, selando o triste destino de muitas mulheres nos anos 1940: "As mais graciosas, as mais fartas de ancas, as mais peitudas, no entanto, acabavam, invariavelmente, nos cabarés da cidade [...]", de acordo com as memórias de Marciano Lopes (2012, p. 169).

Nas várias histórias que tocam no tema do gordo – ou melhor, da gorda –, subjazem os espectros da doença e da exclusão social, com especial acento na derrocada afetiva, assim como quando se falava de Dona Feia. A perspectiva da tristeza e da solidão estava no cerne da elaboração de propagandas que indicavam a importância de cultivar a atenção sobre o corpo e da capacidade de autogestão, seja pela via da alimentação, pela dedicação a tratamentos estéticos ou pela disposição inesgotável em continuar buscando soluções para a gordura, que vira uma questão. O que não liberaria as magras de uma série de inquietações.

3.3. MAGRAS

Tanto quanto o excesso de gordura, a magreza poderia ser um incômodo e uma perturbação social. Nas primeiras décadas do século XX em Fortaleza, as ideias associadas às palavras "magro" e "magreza" não eram das melhores. A possibilidade de insucesso na vida social e afetiva torna-se maior quando o corpo não preenche ou extrapola, literalmente, as linhas demarcadas. O moderno ideal de leveza, agilidade e elegância não tinha a ver com a magreza, que se aproximava da fraqueza e do abatimento. Uma ideia antiga, pois, desde o século XV, já se rejeitava a perda de peso além do ponto: "O perigo da magreza era fazer sumir o que uma gordura 'normal' supostamente promoveria, ou seja, o volume e a modulação das formas" (VIGARELLO, 2006, p. 80).

Na capital cearense, a presença marcante dos sertanejos esquálidos que fugiam das secas do interior teria influenciado a percepção aguçada da feiura dos excessivamente magros, detectados em conjunto com a palidez, a indisposição, a fraqueza e outros aspectos que denunciavam a saúde frágil. O ideal estaria na silhueta esbelta, palavra evocada com frequência para falar da beleza das mulheres, sem atravessar a fronteira constantemente redefinida que a separava da magreza. A silhueta feminina exigida tampouco seria moldada por um artefato exterior que lhe tolhesse os movimentos, mas construída necessariamente a partir da disciplina investida na contenção e na modelagem das formas.

Entre faltas e excessos, avaliados pelo olhar atento dos médicos ou dos próprios pacientes que viviam novas desconfianças em relação ao corpo, o recado era claro: "Torne-a feliz e robusta"[181]. Eis a promessa de um anúncio das Pastilhas McCoy, colocando lado a lado felicidade e aquisição do peso considerado adequado. E o produto sequer lembrava remédio, de tão saboroso, tornando mais agradável o atendimento das normas.

3.3.1. "Magros de nascença"

O leitor de hoje que observa o anúncio dos comprimidos Vikelp, que apresentava a imagem de uma mulher magra e sorridente, pode pensar que se trataria de um elogio à sua forma física esguia e aos "Magros de nascença". Com toda certeza, seria mais um remédio a auxiliar a perda de peso.

Na verdade, Vikelp prometia um rápido aumento de peso aos "magros de nascença" – característica que não seria uma vantagem nessa época, pelo visto. Não possuir o "peso normal" seria sinônimo de palidez e esgotamento, principalmente em uma época na qual a beleza feminina era curvilínea, rosada, esbanjando saúde. Mulheres excessivamente magras, assim como as gordas, estariam na berlinda devido aos problemas decorrentes do desequilíbrio no peso.

Falta de disposição, palidez, carência de vitamina B e outras consequências indicam um repertório cada vez mais diversificado de males. Convém reparar no vocabulário que apresentava novas informações sobre o funcionamento do corpo, que antes deveriam ser exclusividade das publicações médicas especializadas, como a necessidade de concentrar "minerais" que nutriam as "glândulas" produtoras de suco gástrico, responsáveis pela quebra de gorduras e "amidos". Os comprimidos Vikelp também ofereciam o "iodo natural" requisitado pelas "glândulas" que controlavam o "metabolismo" e forneciam "ferro", "cobre" e "fosfato de cálcio" para suprir o consumo do organismo[182].

O que o paciente interessado ganharia com isso? "De 7 a 10 kilos num mez e de 2 kilos por semana", afirma o anúncio publicado em 1940. E não se tratava de adquirir qualquer gordura para movimentar os ponteiros da balança. "Carnes rijas e sãs"[183] eram o sonho de consumo, resultando mais do equilíbrio dos nutrientes do que no uso dos fortificantes pouco específicos, vendidos em um passado não muito distante.

[181] TORNE-A feliz e robusta. Correio do Ceará. Fortaleza, 21 de agosto de 1940.
[182] VIKELP. Cancioneiro Picot. Laboratórios Picot, 1940.
[183] VIKELP. Cancioneiro Picot. Laboratórios Picot, 1940.

Figura 20 – VIKELP. Cancioneiro Picot. Laboratórios Picot, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Como a propaganda partia de um entendimento mais complexo sobre nutrição, em termos de substâncias químicas em uma escala micro, fazia-se necessário um paralelo com alimentos consumidos no cotidiano para um leitor ainda pouco familiarizado com este tipo de conhecimento. "Tres comprimidos de Vikelp contêm mais ferro e cobre do que ½ kilo de espinafre ou 3 ½ kilos de tomates frescos; mais calcio do que 6 ovos; mais phosphoro do que 660 gramas de cenouras e mais IODO NATURAL do que 726 kilos de carne"[184]. Já uma dose de Nutrion, outro remédio-alimento, "equivale a um ovo mais um bife"[185].

[184] VIKELP. Cancioneiro Picot. Laboratórios Picot, 1940.
[185] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940

Antes de Vikelp, outros produtos atenderiam à demanda do ganho de peso, cada vez mais requisitada, através do incremento de substâncias como o iodo. O anúncio do Elixir de Inhame, intitulado "Depura-Fortalece-Engorda", dizia: "O doente torna-se florescente, mais gordo, sente uma sensação de bem estar muito notavel. O Elixir de Inhame é o unico depurativo-tonico, em cuja formula tri-iodada, entram o arsenico e o hydrargirio [...]"[186]. Com o mesmo princípio, Sanguenol dizia aumentar três quilos com apenas um vidro e ampliava a gama de termos científicos utilizados como argumento. Tratava-se de um "fortificante moderno e mais enérgico que existe, porque é o único que contem 8 saes tónicos [...] muito superior ao óleo de fígado de bacalhau"[187].

Laxativos, elixires e purgantes em geral – alguns "inofensivos" e "suaves", como as Pílulas de Bristol ou os Sais Kruschen –, coexistiam com as igualmente numerosas propagandas de fortificantes, óleos e tônicos que combatiam a perda de peso que debilitaria o organismo, tanto quanto os acúmulos de substâncias indesejáveis. "Se esta perda de peso continua, o seu organismo não offerecerá a necessaria resistencia ás doenças e, dahi, os constantes resfriados, a bronchite e até a tuberculose"[188]. O emagrecimento que foge ao controle denota perda de forças e pode ter várias causas, incluindo razões emocionais, "seja por excesso de trabalho, por preoccupação de espirito, falta de nutrição ou excesso de qualquer natureza"[189].

A "magra de nascença" não seria, portanto, uma característica positiva, do mesmo modo que o adjetivo "magrinha" das Pastilhas McCoy assinalava uma preocupação em relação a dois ou três quilos a menos, que fariam toda a diferença no vigor e na saúde. Ou seu dinheiro de volta.

> Magrinha
> Se, ao menos ela soubesse que se póde aumentar de 2 a 3 kilos em 30 dias, e que não veria mais suas faces esqualidas e pálidas! Hoje em dia, os medicos modernos recomendam as Pastilhas McCOY de Oleo de Figado de Bacalhau [...]. Nada melhor do que o Oleo de Figado de Bacalhau para proporcionar peso, vigor e saúde ás pessoas fracas e esgotadas. Adquira uma caixa de Pastilhas McCOY, em qualquer pharmacia e, se não conseguir aumentar de 2 a 3 kilos, num mez, seu dinheiro lhe será restituido[190].

O processo de adequar o peso corporal aos padrões abrangia a aquisição de novas informações a respeito de substâncias, doenças, princípios ativos, vitaminas e nutrientes. E também contribuíam para a ampliação da curiosidade sobre informações hoje corriqueiras,

[186] DEPURA-Fortalece-Engorda. O Nordeste. Fortaleza, 08 de julho de 1928.
[187] Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de janeiro de 1935.
[188] A PERDA de peso é um máo signal. Correio do Ceará. Fortaleza, 2 de fevereiro de 1935.
[189] A PERDA de peso é um máo signal. Correio do Ceará. Fortaleza, 2 de fevereiro de 1935.
[190] MAGRINHA. Correio do Ceará. Fortaleza, 8 de agosto de 1940.

como o peso, a altura e a relação entre ambos. Sem contar a aquisição de algumas sensibilidades para compreender e cruzar um grande número de novas informações.

No anúncio do fortificante Nutrion, a tabela ocupava metade da página do *Almanach d'A Saúde da Mulher*, com exemplos de – adivinhe – mulheres que sofriam com um baixíssimo peso. As operárias supostamente consultadas teriam recuperado "uma media de 450 grammas por semana". Iracema teria passado de 39,5 quilos para 40,9 quilos em três semanas, por exemplo. De 44,9 quilos, Aracy chegara aos 46,1 quilos apenas um mês depois de utilizar este "alimento concentrado", que "Abre o apetite, reajusta as forças", proposto para toda a família. A imagem de uma tabela apontada por uma enfermeira e a cena com pais e filha satisfeitos eram pensadas para tornar o anúncio atrativo e convencer a clientela[191].

Figura 21 – Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[191] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940

A demasiada magreza "assusta, lembra a fome, a peste a desencarnação. Ela é secura, aspereza, fraqueza, aquilo que no imaginário antigo se opõe às forças vitais" (VIGARELLO, 2006, p. 81). Principalmente no Ceará, onde a fome e a seca habitavam o imaginário, as páginas de jornais e revistas, as ruas. As periódicas estiagens prejudicavam o cultivo de alimentos para o comércio e a subsistência, enquanto intensificavam a produção das levas de pessoas famintas e abandonadas à própria sorte no sertão. Muitas vezes, famílias rumavam a pé em direção à capital, em uma tentativa desesperada de sobrevivência. Eles "percorrem distâncias inacreditáveis na esperança de obter acolhida em Fortaleza. Chegam à cidade, portanto, em estado crítico de saúde, debilitados pela caminhada e pela desnutrição [...]" (NEVES, 2007, p. 81-82).

Sertanejos que já deviam ser esguios mesmo em tempos de normalidade, como recorda o memorialista Eduardo Campos. "Não se pode entender, por exemplo, um vaqueiro gordo. Ele é hígido mas magro. E de geral como os que se empregam nas lides do campo, sumido de carnes" (CAMPOS, 1996, p. 46). Ele acrescenta que "O gordo nessa coletividade campestre é tido por debochado, não passando de 'barriga de soro azedo'" (CAMPOS, 1996, p. 46). É provável que a gordura representasse preguiça[192], mas se não fosse decodificada como excessiva, poderia ser sinônimo de boa saúde e prosperidade, um povo do sertão "alegre, de pello fino, gordo e sadio"[193], sem prejudicar o corpo ativo do trabalhador.

Um texto publicado em 1935 no *Correio do Ceará* procurava responder à entrevista de um médico ao jornal carioca *O Globo*, na qual ele comentava três coisas que atrapalhariam a vida do nordestino. "Primeira: falta de hygiene; segunda: falta de instrucção; terceira: pessima alimentação. Quanto ás 2 primeiras estamos de pleno accordo; quanto á terceira discordamos por que sua senhoria disse, em entrevista, que a alimentação do sertanejo é carne de bode e aipim!"[194].

O autor, que dizia possuir uma fazenda no interior do Ceará e estaria com o orgulho ferido, talvez pretendesse transmitir otimismo diante da situação do sertão, quando este não vivia períodos de seca. Sua descrição é de uma grande fartura de alimentos e de um sertanejo

[192] Gordura, imobilidade e preguiça, com frequência, integravam um mesmo imaginário. Em 1926, a folha O Combate (jornal político e independente com redação de Perez Lima e direção de Walfrido Chagas) descrevia um letárgico jornalista gordo:
"Um grande jornalista patricio, de opulentas banhas, jazia esparrachado num banco da praça.
Um collega seu discutia nas reformas possiveis do immoral estado de cousas.
Que? disse o gorducho, com enphase, é necessario soerguer o Brasil!
Queira Deus elle podesse se levantar do banco..." (PICADAS... O Combate. Fortaleza, 19 de junho de 1926).
[193] ORA, sem sustança! Ora, o tamanhão do home. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de janeiro de 1935.
[194] ORA, sem sustança! Ora, o tamanhão do home. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de janeiro de 1935.

em boas condições físicas, ou seja, nem magro nem gordo além do que deveria. "Enxuto", mas com "sustança".

> O homem do sertão alimenta se de criação, feijão, milho, carne de boi, peixe, leite, rapadura e farinha de mandioca.
> A alimentação do sertão não é tão pessima como affirma em entrevista o dr. Roças.
> E' sadia e gostosa. A não ser em tempo de secca, a alimentação ali é farta, boa e variada. Agora mesmo estive no Banabuiú, em minha fazenda, onde vi fartura de cereaes, avoante, preiá e peixe. O povo mais ou menos gordo ou <<enxuto>>. Não vi, durante 10 dias que lá estive, um só homem <<escavacado>>[195].

Apenas três anos antes deste texto, o Ceará tinha enfrentado uma de suas piores secas, a de 1932, cujas memórias permaneceriam vivas entre muitos habitantes. Eduardo Campos comenta que, nos "tempos marcados pelos desconfortos de dias mais secos que molhados", continua a transitar "na inspiração popular o sentimento de regozijo pela mesa bem servida, onde demoram iguarias", (CAMPOS, 1996, p. 47), assinalando a importância simbólica da alimentação abundante no cotidiano do povo e a consequente produção de carnes mais fartas.

No cenário que oferecia cíclicas ameaças de carestia e subnutrição, bem conhecidas pela população local, pode ser que a tolerância à excessiva magreza em geral fosse bem menor que às pessoas gordas em demasia. A gordura excessiva associada à preguiça, à doença e à imobilidade em outros lugares, talvez não fosse tão grave perto da esqualidez esculpida pela fome e pelo ressecamento acentuados sob um sol causticante. Tanto que os retratos de algumas vencedoras de concursos de beleza de Fortaleza ressaltariam tipos físicos mais volumosos e exuberantes, com formas curvilíneas, braços e pernas roliços, do que os desenhos de mulheres nas propagandas e nos clichês de revistas. Uma evidência de que nem sempre as imagens da publicidade corresponderiam à aparência recorrente entre as mulheres. As normas, portanto, nem sempre deixariam de fora os improvisos, as resistências e os diferentes modos de viver e se apresentar experimentados pelas mulheres da cidade.

O ano era 1925 e vivia-se a plena voga do estilo *à la garçonne*, sinônimo dos cabelos curtos, mas que também era marcado pelo advento das silhuetas finas e retas, com quadris estreitos e seios pequenos, que rivalizam com a representação consensual de aparência feminina do período. A senhorita Lasthenia Villar, que obteve o segundo lugar no concurso da cabeleira mais linda de Fortaleza, promovido por *A Jandaia*, era "gentil e sympathica […], a graciosidade em pessôa"[196]. Os cabelos eram objeto da avaliação, recebendo 935 votos dos

[195] ORA, sem sustança! Ora, o tamanhão do home. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de janeiro de 1935.
[196] A Jandaia. Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925.

leitores, não sua silhueta. Mas a revista escolheu publicar na capa a foto dela sentada, quase de corpo inteiro, destacando as formas voluptuosas e a pose descontraída.

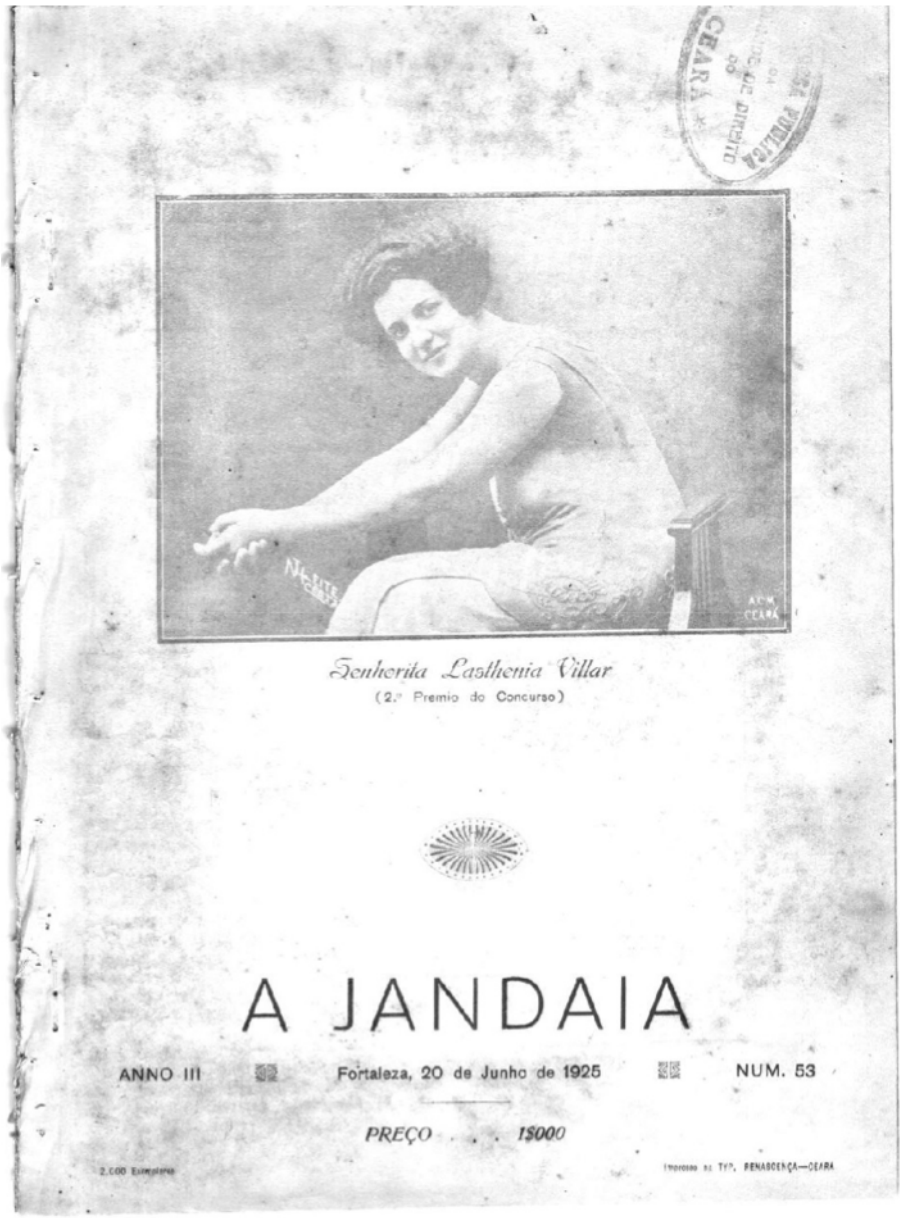


Figura 22 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 53, 20 de junho de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A imagem se distinguia em relação ao que era habitualmente encontrado nas revistas locais à época e sinalizaria o padrão de beleza feminina bem nutrida admirado na cidade que vivia de perto a carestia. As formas arredondadas reenviam à ideia de saúde e, principalmente, de feminilidade, opostas à "linha" e à verticalidade que denotavam poder que ainda marcavam uma referência à masculinidade. A imagem de Lasthenia traria outras associações ao modelo convencional de feminilidade, como as sombras no corpo que lhe enfatizam o volume, a consistência mole e a ausência de músculos.

As mulheres eram inseridas em cenários que privilegiavam, em muitos casos, os elementos da natureza, como cachos de frutas, ou os tecidos macios e acetinados em um ambiente interno, como no exemplo de Lasthenia. Há nesses retratos uma espécie de recusa do social em nome de uma privacidade sofisticada e ociosa, em espaços que preservam o caráter da sedução feminina e a própria figura da mulher simbolicamente distante do mundo (NAHOUM-GRAPPE, 1988, p. 24-25).

Há, contudo, algumas mudanças em sua pose, necessárias exatamente para que a figura da mulher se mantivesse no mesmo lugar. As formas aparecem mais livres e expandidas. O corpo feminino parece mais disponível e também conquista certo movimento, com gestos amplos que não parecem totalmente ditados ou tolhidos pela roupa. Lasthenia é retratada como dona de seu movimento, mais à vontade, abandonando a rigidez das poses tradicionais – mesmo que sob o provável direcionamento do fotógrafo.

Figura 23 – O Nordeste. Fortaleza, 19 de novembro de 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Ao longo das décadas de 1920 e 1930, as silhuetas femininas afinavam, ao menos nas ilustrações. Segundo Philippe Perrot (1984, p. 196-197), o início do século XX assistia ao desabrochar de uma mística da magreza e da mitologia da linha. Ainda mais longilínea seria a mulher de meados dos anos 1930, como na propaganda da loja A Pernambucana. O anúncio em estilo *Art Déco* era adaptado para a leitora da folha católica *O Nordeste*, que não tinha porque deixar de aproveitar os bons preços do linho branco para entrar na moda.

A imagem do corpo esguio e delicado, que vendia roupas, remédios e outros produtos, projetava os desejos e normas de uma época, "sob o impacto combinado das indústrias de cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood". Para Ana Lúcia de Castro, essa conjuntura "foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo no decorrer do século XX", em sua análise baseada em periódicos editados no sudeste do Brasil. É central e estratégico o papel da imprensa na construção do ideal estético de corpos modernos, em suas páginas que constituem um "espaço de visualização" (CASTRO, 2005, p. 138) dos produtos de beleza e das atitudes das mulheres.

Os corpos estavam em toda parte – e não apenas nas propagandas. Os clichês que enfeitavam as bordas das páginas de revistas traziam pequenas imagens de mulheres, ao mesmo tempo em que as programações dos cinemas locais vinham acompanhadas de fotos das atrizes maquiadas, com seus cabelos loiros e formas esbeltas. Sem esquecer a presença constante de colunas e seções dedicadas aos conselhos de beleza que colocavam o corpo feminino em pauta.

Na década de 1950, a tônica dos conselhos estava na necessidade de ser disciplinada para conservar "a conquista feita", aproximando-se do *lifestyle* das estrelas do cinema que se tornavam novos modelos a serem seguidos. As cintas especiais perdem a eficácia e o valor diante da disciplina pessoal que produz formas equilibradas, afinadas, graciosas, elásticas e harmônicas, de acordo com a matéria publicada na *Revista Contemporânea*, intitulada "Como conseguir esbeltez":

> Geralmente, muitas mulheres formulam perguntas a respeito dos métodos e cuidados que põem em prática as "estrêlas" do cinema, para poderem apresentar um corpo tão esbelto, e fazem ao mesmo tempo, referências a amigas cujo corpo estéticamente equilibrado, afinado e gracioso, dá a impressão de que usam cintas especiais, mas que, ao contrário, só a usam em raríssimas ocasiões.
> Na realidade, não interessa saber se elas usam cintas. O que tem importância é que suas linhas são tão suaves e corretas que dão uma sensação magnífica de elasticidade e produzem, por sua harmonia, perfeita impressão de esculturas[197].

[197] COMO conseguir esbeltez. Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1954/Janeiro de 1955.

Tornava-se necessário banir as gorduras de maneira concreta, ao invés de apenas disfarçá-las ou apertá-las sob o risco – sempre mostrado como iminente e progressivo – de se tornar feia ou "antiestética". O conselho, mais uma vez, era destinado às mulheres "que não necessitam retificar proporções"[198], ou seja, às suficientemente magras que almejam apenas esbeltez através de pequenos ajustes na silhueta para "estiliza-la". "E' necessário polir os contôrnos, afiná-los, eliminar adiposidades, impedir que causem com sua presença, pouco perturbadora no princípio, os estragos que poderão surgir com o correr do tempo, tornando você uma mulher antiestética"[199], afirma o texto, que convida a mulher a ficar sempre atenta ao que se passa no corpo e ao esforço de manter a "perseverança e observação minuciosa da evolução do processo na sua primeira fase: e uma vez conseguido o resultado desejado, saber vigiar e conservar a conquista feita", alerta. "A elasticidade é maravilhosa, mas é preciso saber conservá-la"[200], adicionando mais um desafio: o de conservar-se, no processo de embelezamento.

E, como se pode notar, os termos "magra" e "magreza" estão ausentes do conselho. Essas palavras continuavam a ser aplicadas somente em textos de outra natureza, como nas propagandas de remédios e nas falas ligadas ao universo das patologias em geral. Prefere-se optar por "esbeltez", bem como "elasticidade", definindo exatamente a plasticidade, a elegância e a mobilidade que se esperam do corpo feminino. O grande objetivo, que atende às novas inquietações femininas respondidas pelas revistas, serão os contornos polidos, as linhas suaves e a harmonia das formas, enfim liberadas das adiposidades.

Ou não tão livres assim. Porque, afinal, "Uma Mulher Magra Perde o Amôr do seu Esposo", indicariam as propagandas das Pastilhas McCoy. "Com as faces encovadas e pálidas – com um corpo fraco – sem energias – como póde esperar conservar o amôr e a admiração do seu marido?"[201]. A saga feminina em busca do amor não termina quando ela finalmente se casa, mas se renova a cada dia na manutenção da beleza – que passa a conter o peso ideal – e do matrimônio em si. "Com o produto, V. S. poderá recuperar sua saude – aumentar varios kilos de carne solida – sentir-se-á muito melhor, aparentando ter 10 annos menos, e então – ele sentir-se-á orgulhoso de V. S"[202]. Seja para proporcionar ganho ou perda de peso, os produtos tornam os corpos permanentes alvos de intervenções e tinham nas mãos, em última análise, os rumos sentimentais da vida feminina e a própria índole da mulher.

[198] COMO conseguir esbeltez. Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1954/Janeiro de 1955.
[199] COMO conseguir esbeltez. Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1954/Janeiro de 1955.
[200] COMO conseguir esbeltez. Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1954/Janeiro de 1955.
[201] UMA MULHER magra perde o amôr do seu esposo. Correio do Ceará. Fortaleza, 26 de agosto de 1940.
[202] UMA MULHER magra perde o amôr do seu esposo. Correio do Ceará. Fortaleza, 26 de agosto de 1940.

A magreza excessiva ficaria ainda mais intolerável com a maior exposição do corpo feminino. As mulheres serão "descobertas" pelos vestidos fluidos, curtos e pela popularização dos biquínis, já presentes nos desenhos das propagandas dos anos 1930. Nas praias de Fortaleza, que começam a ser ocupadas com a finalidade do lazer em meados dos anos 1920[203], havia relatos como: "Mas os frequentadores do balneario ao ar livre, magros, desengonçados e angulosos, muito deixam a desejar...", lamenta o autor de um texto de 1935 encontrado no jornal *Correio do Ceará*[204].

3.3.2. Atenção à alimentação

Roland Barthes pensava a alimentação como "sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, de situações e de condutas" (1961, p. 979). Na cidade que teve uma de suas principais agremiações literárias chamada de Padaria Espiritual[205] – e cujas seções do jornal *O Pão* foram apelidadas de "Confeitos", "Bolachinhas", "Saco de Ostras" (CAMPOS, 1996, p. 66) – e que tinha nos cafés e confeitarias alguns dos principais pontos de encontro no início do século XX, a cultura alimentar tinha grande importância nas sociabilidades (QUEIROZ, 2011).

O universo alimentar também assumiria um viés político em Fortaleza, a exemplo do intenso debate em torno da construção de um matadouro modelo e do preço da carne verde (como era conhecida a carne fresca), do último decênio do século XIX até as primeiras décadas do XX. A contenda englobava questões de higiene, discussões sobre o abastecimento de alimentos na cidade, a fiscalização dos ambulantes, a interferência de médicos na comercialização do gênero e a especulação do mercado, podendo ser acompanhada ao longo dos anos nos ofícios governamentais, nos Códigos de Posturas municipais e em jornais como *Unitário* e *Correio do Ceará*.

Aqui, interessa pensar na associação entre a beleza e o peso ideal, que vai se construindo no início do século XX e passa a incluir a alimentação como um problema na segunda metade dos anos 1930. Além dos problemas de saúde femininos, como distúrbios hormonais e digestivos, o que se come vira uma questão fundamental na disciplina que constitui o corpo. A comida também seria uma entrada para o universo emocional,

[203] O tema do lazer no litoral será melhor desenvolvido no capítulo 4, sobre Beleza.
[204] NUDISMO. Correio do Ceará. Fortaleza, 2 de fevereiro de 1935.
[205] Esta agremiação literária, filosófica e científica de caráter irreverente teve sua criação celebrada em 1892 no Café Java, na Praça do Ferreira, e reuniu nomes como Antônio Sales, Rodolfo Teófilo, Adolfo Caminha. Sânzio de Azevedo analisa que este grupo, em apenas seis anos de existência, criou um movimento literário modernista que antecedeu em muitos anos a Semana de Arte Moderna (AZEVEDO, 2011).

comportamental e até moral, comunicando o estado de espírito, a alegria, a determinação de alguém ou sua negligência.

O indivíduo era, em vários sentidos, o resultado da quantidade e da qualidade da alimentação, bem como da vontade e da capacidade de controlar as quantidades. A partir dos anos 1940 e 1950, um prato de comida e a atitude à mesa fornecerão informações que irão conferir um sentido à aparência pessoal, para além da obesidade e da magreza. O que mostra a complexidade adquirida na compreensão e nos investimentos do corpo.

Durante um tempo, por exemplo, entendia-se que uma pessoa gorda não necessitava de fortificantes. Como se as gorduras significassem alimentação farta e este excesso garantisse o adequado suprimento de substâncias essenciais a um corpo saudável. Em meados dos anos 1930, as consequências negativas do que era classificado "supernutrição" ou "superalimentação" passavam a ser mais conhecidas e o ventre proeminente desperta desconfianças. A atenção se volta para as ideias de que é preciso "escolher bem" o que será ingerido e do equilíbrio das quantidades, nos anúncios e artigos difundidos em Fortaleza.

Dr. Paul Carton foi um dos que fez o alerta no texto sobre os "Perigos da supernutrição", de 1935, indicando que tanto a supernutrição quanto a insuficiência alimentar seriam problemáticos. Para o médico, "o excesso de alimento e de bebidas é o vicio mais frequente e mais grave, porque é a consequencia dos defeitos tão communs de glutonaria e de presumpção"[206]. Os benefícios de comer em demasia, segundo o doutor, teriam um limite e seriam uma ilusão.

> Permitte, por um certo espaço de tempo, viver duma maneira exhuberante, fazendo surgir no individuo energias superabundantes e gozar duma saude florescente.
> A illusão termina e a desordem começa no dia em que o individuo, sobreexcitado, deixa de poder nutrir se com alimentos fortes, porque queimou os orgãos de transformação e delapidou a bagagem pessoal de forças vitaes[207].

Ou seja, o processo de absorção do excesso de alimentos ingeridos terminaria por desgastar o organismo ao invés de nutri-lo, minando sua resistência e predispondo-o às doenças[208]. A gulodice teria entre suas consequências "dor de estomago, dor de cabeça, desarranjos gastro-intestinaes, etc."[209].

O Nutrion também adotava a explicação de que alimentos "fortes" esgotariam o organismo e vinha acompanhado de um exemplo de "superalimentação": a ilustração de um

[206] OS PERIGOS da supernutrição. Correio do Ceará. Fortaleza, 11 de fevereiro de 1935.
[207] OS PERIGOS da supernutrição. Correio do Ceará. Fortaleza, 11 de fevereiro de 1935.
[208] OS PERIGOS da supernutrição. Correio do Ceará. Fortaleza, 11 de fevereiro de 1935.
[209] ESTÔMAGO de avestruz. Correio do Ceará. Fortaleza, 18 de março de 1935.

prato com ovo, tortas e frango assado. Enquanto que, do lado da alimentação regrada, a ilustração era de um prato frugal consumido pelo marido, servido pela esposa.

> Comer pouco mas nutrir-se bem
> Não é a super-alimentação, com alimentos muito fortes e adubados, o melhor caminho para os que desejam manter boa saude e engordar. O excesso de alimentos fatiga o estomago e termina por causar uma série de molestias do apparelho digestivo.
> O essencial, é nutrir o organismo, isto é, fornecer-lhe os elementos de que elle necessita para bem desempenhar suas funções, na proporção requerida. O NUTRION é ideal para esse fim. Contendo ferro, arsenico e phosphoro, associados a outros elementos de grande valor, NUTRION é tonico, fortificante e nutritivo. Addicionado á alimentação commum, NUTRION age como um complemento magnifico para a nutrição perfeita.
> As crianças na phase do crescimento, os esportistas, os convalescentes, os intellectuaes, as mães que amamentam, os velhos - todos encontram no NUTRION o tonico adequado á sua condição.
> NUTRION fortifica, NUTRION alimenta, NUTRION nutre[210].

A alimentação neste anúncio é vista de um ponto de vista funcional, fazendo a distinção fundamental entre comida e nutriente. O que também contribui para desvincular o ato de comer de antigas práticas que não diziam respeito ao campo de saberes científicos e às novas prioridades à mesa. A prática de comer sem se importar com o conteúdo e depois purgar o organismo com um laxante para se sentir melhor perdia a potência e a atualidade.

O prazer de comer, o sabor atrativo ou a sensação de saciedade e força são empalidecidos em favor do privilégio dos micronutrientes administrados na dosagem adequada. Para tirar o maior proveito dessas substâncias, cujos nomes emprestam uma cientificidade ao produto e foram gradualmente integrados ao vocabulário corrente, é preciso observar o que se come e utilizar complementos, como Nutrion. A fórmula promete melhorar o que é nomeado "alimentação comum" e não se destinaria apenas aos convalescentes: intelectuais, crianças em fase de crescimento e esportistas saudáveis não precisavam aguardar os sintomas da debilidade física para agir.

Os médicos locais se lançavam na interpretação de contagens de calorias, níveis de sais minerais dos alimentos e reações causadas no corpo. A revista *Ceará Médico* publicava, em 1931, um estudo sobre diabetes com indicações de um regime que propunha cortar o açúcar do café, ao mesmo tempo em que indica o que seria excesso no consumo diário de carne e recomenda legumes verdes e saladas:

> CARNE em dose que não convem exceder a 400 grs. diarias. Ela é por excelencia romantigena. 100 grs. fornecem 236 Cal
> OVOS - que não encerram H. de C. e ricos em albumina e graxa (2p. d) 2 ovos fornecem 171 Cal

[210] Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937.

> QUEIJO - tambem rico em albumina e graxa. 100 grs. fornecem 400 Cal
> MANTEIGA - 100 grs. fornecem 752 Cal
> TOUCINHO
> BATATAS - contem H. de C. na proporção de 20%. 100 grs fornecem 91 Cal
> ALFACE, ABOBORA, FEIJÃO VERDE, AGRIÃO, COUVE.
> CAFÉ sem assucar, CHÁ.
> OS LEGUMES VERDES e SALADAS, são indicados pelos saes mineraes que encerram, porque alcalinizam o organismo e contêm pouco amido. 400 grs. fornecem 128 Calorias
> O LEITE dá uma forte glicosuria.
> PANCREAS de carneiro ou de bezerro.
> Levedura contra a GLICOSURIA, 2 a 4 colheres de café por dia[211].

Imagine-se o que os médicos ou os conselheiros de beleza diriam dos gostos do memorialista Eduardo Campos, que descreve suas lembranças das comidas de casa, nos idos dos anos 1930:

> O cardápio ia de carne a peixe, esse comprado à porta e viscerado à beira da calçada, a vizinhança inteira sabendo que íamos comer cavala. Ao acompanhamento pirão bem temperado, sendo cioba, pois a cavala, fritada, tinha as postas grandes e bem guarnecidas de rodelas de tomate, mas a cebola esfiapada, cozinhada em azeite "Galo", só para amolecer.
> O prato de macarrão, infalível; arroz, colorido pelo colorau e de cambulhada coentro e cebolinha, tempero que mais desgosta a meninos. À sobremesa, doce-cascão do "Coelho", e, aos domingos, para variar, doce de banana em rodelas, feito em casa, o caldo encorpado, bom de lamber... Não faltava o pratão de farofa, adubada com ovos; galinhas, uma vez por semana, a penosa apanhada ao fundo do quintal. Não de raro torresmo com farinha de sacudir ao feijão do dia-a-dia. Ai meu Deus, eu adorava a fritada de camarão, a mal-assada! E o tutano do corredor de boi? De pobre, mas que bom! (CAMPOS, 1998, p. 61).

Nesta mesma década, as propagandas de alimentos prontos começavam a preencher as páginas de jornais locais, inserindo os industrializados nos cardápios de parte dos fortalezenses. Aparecem achocolatados como o Toddy, as bolachas, a farinha láctea, o Guaraná Antarctica, os cereais Quaker Oats e o leite condensado Moça da Nestlé – este, recomendado para o lanche das crianças, besuntado em uma fatia de pão. O vai-e-vem dos vapores proporcionava o acesso a uma variedade maior de sabores e significados, nos alimentos e bebidas vindos de diversas localidades. Entre os itens que deviam compor a mesa de grande parcela da população[212] destacavam-se as carne de charque, as bebidas, os doces, o

[211] SALES, Dr. Aderbal de Paula e. Diabetes. Estudo Clínico e Terapêutico, Fígado e Pâncreas. Sua Fisio-patologia. Ceará Medico. Fortaleza, n. 08, agosto de 1931. A abreviação H. de C. significaria "hidratos de carbono", mais conhecidos hoje como carboidratos.

[212] Em 1929, Segundo o jornal *Correio do Ceará*, vinham de Porto Alegre vinham 10 fardos de charque, 6 caixas de conservas, 106 caixas de banha, 1 caixa de salames. O Rio Grande exportava para o Ceará 50 caixas de cebolas e 40 fardos de charque. Santos, em São Paulo, enviou 20 caixas de licores e 40 caixas de leite. Do Rio de Janeiro, foram importadas 2 caixas de leite, 33 caixas de manteiga, 110 sacos de café e 30 caixas de batatas. A Bahia também fornecia produtos para o Ceará. Neste carregamento, vieram 30 sacos de batatas, 2 quintos de vinho, 80 sacos de café e 1 amarrado de farinha. A capital pernambucana exportava 250 sacos de açúcar e 9 caixas de doces. Vindo do norte, o vapor Itanagé de Belém trazia 2 caixas de doces, 25 barris de chope e 480 sacos de farinha, enquanto que, do Maranhão, chegaram 100 sacos de arroz. Os alimentos desembarcavam

café, o leite, a farinha, as batatas, as gorduras (óleo, banha e manteiga) e o açúcar, que chegavam nos vapores listados em jornais como o *Correio do Ceará*.

Os jornais também traziam menções de que algo havia mudado no paladar. Já não se toleravam remédios de gosto amargo nos anos 1930 e a experiência do sabor era argumento cada vez mais presente nos anúncios. O Elixir de Inhame "é tão saboroso como qualquer licor de mesa"[213]. As Pastilhas McCoy eram "Cobertas de assucar e muito agradáveis de tomar", tornando mais prazeroso o consumo do óleo de fígado de bacalhau, cujo "gôsto é horrivel, provocando, frequentemente disturbios estomacaes"[214]. Compostos de óleo de rícino ou do igualmente desagradável sulfato de sódio, remédios ganhavam versões em cápsula, neutralizando o gosto de preparações que "tornavam a cura tão terrível como a molestia"[215].

Produtos finos e industrializados traziam uma conotação de requinte, bom gosto e posses econômicas. Alguns itens não eram apenas iguarias, estavam ligados a "atitudes" (BARTHES, 1961, p. 978). Poucos teriam acesso a determinados produtos, mas muitos tinham vontade de usufrui-los e de deixar claro que conhecem as novidades e sabem utilizá-las. O que as famílias consumiam nas comemorações deveria ser um dado relevante, pois era bastante comum nos registros dos jornais. Na premiação de concurso de beleza de Leilah Motta, em 1927, "Foi servida por essa occasião aos presentes farta e escolhida mesa de doces, cerveja, guaraná, chocolate, etc."[216], fazendo da comida uma demonstração a mais de elegância e boas condições econômicas.

Em 1951, uma lista de compras na mercearia Casa Tupy dava uma ideia das preferências alimentares anos depois – que hoje causariam desconforto pelo alto teor de gorduras, açúcar e calorias. A relação incluía seis quilos de açúcar Pimentel, uma lata de Toddy, um quilo de bolachas Jubaia e uma lata de biscoitos sortidos Pilar, duas latas de goiabada cascão, seis garrafas de vinho do porto Adriano Ramos Pinto, um quilo de banha de porco Raphael, duas latas grandes de leite condensado Moça e seis pequenas, além de duas latas de óleo Sol Levante e uma lata de azeite Galo (CAMPOS, 1996, p. 68).

A distinção social poderia ser afirmada nos menores hábitos de consumo. "Senhorinha é provinciana?", desafiava o anúncio. "Si não é – porque não mastiga sempre CHICLETS? Caixa de 2 tablettes, $300, Idem de 10 tablettes, 1$000. A' venda em todas as

juntamente com artigos de farmácia, fardos de papel, perfumarias, itens de papelaria, ferramentas e chapéus, entre outras mercadorias (NAVEGAÇÃO e comercio. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de abril de 1929).

[213] DEPURA-Fortalece-Engorda. O Nordeste. Fortaleza, 08 de julho de 1928.

[214] MAGRINHA. Correio do Ceará. Fortaleza, 8 de agosto de 1940.

[215] Almanaque Laboratório Camargo Mendes. São Paulo: s/e, 1933.

[216] O QUE DIZEM de nós. A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927.

tabacarias e confeitarias da cidade"[217]. A elegância e a sensação de pertencimento social não decorreriam somente da adesão a determinados gestos e roupas, mas da relação que o indivíduo estabelecia com as novidades.

A propaganda era direta: "Convide-as a acompanhar a maioria" (HOPKINS, 1973, p. 114). Simples chicletes, cujo anúncio não destaca qualquer função nutritiva ou outro aspecto exceto a atitude moderna, remetem a um imaginário cosmopolita e a um estilo de vida. A vontade de não querer ser deixada para trás integra a intenção de *parecer* que, na definição de Barthes (1961, p. 983), corresponde não apenas ao parecer social, mas a um conjunto de reações finas do indivíduo.

Portanto, as atenções estavam voltadas ao que se come, como se come e às implicações dos regimes alimentares e do conhecimento do que faz bem para a saúde no peso corporal e no processo de embelezamento. As noções de disciplina e moderação, como vem sendo visto, participam dessas práticas ao longo do tempo. É possível encontrar em 1903 um texto sobre o jejum e a saúde que fala do "bom effeito moral que produz no homem a dominação de seus appetites e elogia a moderação, que prolongará a vida, e alem de seu aspecto moral, é muito recommendavel, como medida hygienica, a observancia de vez em quando do jejum total ou parcial"[218]. Ou, nos anos 1930, dar-se conta de que os anúncios vêm acrescidos de alertas, censuras e recomendações que se referem a uma ética na alimentação. "O obeso, glutão, quer curar-se... mas sem deixar de beber e de fartar-se. Pedem remedios e não regimes"[219], ou seja, prefere não contar com a força de vontade e a mudança de hábitos alimentares para perder peso. "O 'dominio proprio', dizem essas pessoas, - é theoria! A pratica, para ellas, é comer... custe o que custar, aconteça o que acontecer! Felizes os que conseguem vencer 'as consequencias' com algumas horas de dieta a chá com torradas [...][220]. Os anúncios procuram enfatizar a importância das "resoluções de não comer em demasia, nem fóra de horas, bem como as consequencias de gulodice [...][221]. Pois o excesso de alimento e de bebidas é o vicio mais frequente e mais grave"[222].

As normas que regulam a alimentação que pairam em vários textos encontrados poderiam até ser motivo de elogio e, inclusive, virar entretenimento. Em 1925, o importante

[217] A Esquerda. Fortaleza, 25 de janeiro de 1928.
[218] UM POUCO de higiene: o jejum e a saude. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1903. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1903.
[219] É PRECISO saber comer! Correio do Ceará. Fortaleza, 28 de janeiro de 1935.
[220] ESTÔMAGO de avestruz. Correio do Ceará. Fortaleza, 18 de março de 1935.
[221] ESTÔMAGO de avestruz. Correio do Ceará. Fortaleza, 18 de março de 1935
[222] ESTÔMAGO de avestruz. Correio do Ceará. Fortaleza, 18 de março de 1935.

palco do Cine Majestic recebia a "jovem e formosa" Madame Hosanna, conhecida como "Jejuadora", que torna a fome e a sede "instrumentos docilmente manejados por sua vontade":

> Madame Hosanna será encerrada viva, hoje, ás 9 hs. no Majestic
> A população de Fortaleza assistirá, hoje, ás 9 hs. da manhã, ao Majestic, uma das provas mais curiosas que já lhe foi dado presenciar.
> Madame Hosanna, a notavel jejuadora brasileira submetter-se-á á prova dos oito dias de jejum, sendo encerrada viva em sua urna de crystal.
> Madame Hosanna esteve em nossa redacção em companhia do prof. Josué Barros, seu esposo.
> Vieram trazer-nos sua visita de cortesia.
> E' ainda jovem e muito formosa a jejuadora.
> A prova, a que se vae submeter, por vezes já, em outras capitaes, tem sido galhardamente vencida, sob os rigores da fome e da sêde que, para Madame Hosanna, são instrumentos docilmente manejados por sua vontade.
> Ao publico desta capital recommendamos o trabalho da celebre jejuadora[223].

A alimentação tornava-se um campo de intervenção das normas que orientavam a produção de um corpo sob controle, inserindo o ato de comer e de observar em uma ampla ética da disciplina que tornava inadequados os corpos-limite gordos ou magros. O equilíbrio do peso se afirmava como condição de adaptação social, varrendo os extremos para o terreno da doença, da indisciplina, do fracasso amoroso e, em última análise, da fealdade. A falta de domínio de si passa a ser flagrada na falta de apetite ou no volume que transborda, alterando de todo modo o desenho imaginado da silhueta perfeita.

3.4. VELHAS

> Eros é o mais belo, e apresso-me a dizer por qual motivo: antes de mais nada, caro Fedro, por ser o mais jovem dos deuses e dessa qualidade ele próprio se encarrega de ministrar-nos uma prova evidente: é a de que fugindo, evita ser alcançado pela velhice, que inegavelmente é em si mesma rápida, como se depreende do fato de vir a nós mais depressa do que deveria. Eros, de conformidade com sua própria natureza, sente verdadeiro ódio à velhice e não suporta sua vizinhança, nem mesmo a grande distância.
>
> Platão, "O Discurso de Agatão", O Banquete.

A velhice anuncia o esgotamento da beleza da mulher, uma vez que ela é o que apresenta socialmente. Mesmo que tenha ajudado a fundar boas famílias e continue desempenhando o papel de mãe ou esposa, a velha perderia uma parcela significativa de sua função e seu poder. "Volte a ser jovem! Recupere sua saude e com ella a mocidade e belleza"[224], entre outros apelos do gênero, ecoam o belo jovial como norma e convidam a manipular o corpo e o tempo em favor da aparência idealizada.

[223] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 71, 15 de novembro de 1925.
[224] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1940.

A saída para a fealdade causada pelo envelhecimento era dada pela ética da disciplina e pelo mercado de produtos de beleza, mesmo que de forma provisória. Isso porque o problema da feiura não se resolve em definitivo, pois sempre se renova diante da criação de novas exigências, expectativas e insatisfações que expõem os limites do corpo. Os traços que definem a feiura são continuamente modificados e acrescentados; quanto mais antídotos disponíveis, mais a feiura se tornaria insuportável na ordem do mundo[225].

No Brasil, a hostilidade à velhice teria ganho força antes mesmo da propagação do cinema ou das revistas ilustradas. A proclamação da República, em 1889, marca a chegada de um regime personificado por uma figura feminina (CARVALHO, 1990) e que "teria nascido sob o signo do combate à velhice. Diferentemente da elite monarquista, o poder da mocidade republicana não era necessariamente sustentado pelos laços de sangue e pela tradição" (SANT`ANNA, 2014, p. 25).

3.4.1. Percebendo os sinais: rugas e cabelos brancos

Nas propagandas, o temor da velhice e da decadência física eram compartilhados por ambos os sexos, mas vivenciado com sentidos e consequências distintas por homens e mulheres. "As mulheres, dizem os inglezes, e muito bem, as mulheres têm a idade que mostram; os homens, 'a que sentem'", afirma Ruy Barbosa[226].

Para eles, não significaria o fim de tudo. Era possível encontrar figuras masculinas ativas, com movimento e vigor, mesmo que o aspecto de mais idade não fosse o ideal. Para ser considerado um Matusalém no início do século XX, a pessoa talvez não precisasse ter a mesma idade de alguém considerado idoso atualmente. Os *Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil* apontam que, em 1900, a esperança de vida era, em média, de 33,7 anos; em 1910, 34,1 anos; em 1920, 34,5 anos; em 1930, 36,5 anos. O Nordeste figurava sempre entre as menores expectativas do País e não costumava atingir as médias brasileiras. Entre

[225] Entre os gregos – cuja influência é marcante no entendimento do corpo, na idelização de uma dualidade com a alma e outras permanências na cultura ocidental e no século XX – a feiura expressaria apenas a privação de beleza, em um mundo inteiramente belo para aqueles que de fato o compreendiam. O feio sequer mereceria ser pensado, pois segundo eles não participava do mundo inteligível (GAGNEBIN, 1994, p. 81-82). Claudine Sagaert comenta, em seu turno, que toda ideia de feio acaba se tornando impossível na filosofia grega, pois escapa à dimensão intelectual ao pertencer ao mundo sensível, das aparências, que não tem a mesma importância que o inteligível para estes pensadores. Por isso, era possível que Sócrates, notoriamente feio, não fosse considerado desta forma na perspectiva platônica, pois detinha uma verdadeira beleza de espírito. Para Platão, inclusive, o feio não se limitaria a uma deformação física, mas desempenharia o papel de fazer sobressair a vocação e a grandeza do homem (SAGAERT, 2011, p. 65-66).

[226] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 26, 4 de janeiro de 1925.

1930 e 1940, vivia-se, em média, 49,2 anos na região Sul e 43,5 anos no Sudeste; no Nordeste, apenas 36,7 anos[227].

Figura 24 – O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia. n. 51. Rio de Janeiro: Granado & Cia, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Ruy Barbosa, em artigo na *Ceará Illustrado*, afirma que a noção de velhice não seria a mesma em toda parte. Especificidades históricas e culturais levam diferentes países a perceberem essa fase em momentos distintos da vida. Conversando com colegas europeus, o autor concluiu que, no Brasil, a sensação era de um caminhar da idade a passos mais acelerados que no "Velho Continente".

> [...] entre nós, dirieis hoje, ás vezes, que se amanhece a vida, envelhecendo. E' que a juventude é velha. Ha uma pressa de envelhecer, que tudo avelhenta. A mulher ainda não desabotoou, e já lhe não acham frescura. O homem ainda não acabou de pennujar, e já entorta, já derreia, já claudica [...]. O homem, entre nós, adolesce aos dez annos; aos vinte amadureceu; aos trinta começa a declinar; aos quarenta caiu entre os velhotes[228].

A positividade do progresso, o presentismo hiperatrofiado, o olhar no futuro e a urgência de novidades reforçariam a sensação de uma vivência acelerada do tempo na modernidade. O tempo e as idades se configuram em experiências intensas, apressadas e

[227] A DINÂMICA demográfica brasileira e os impactos nas políticas públicas. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/com_din.pdf>. Acesso em 2 de fevereiro de 2015.
[228] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 26, 4 de janeiro de 1925.

vertiginosas. Interessante notar que, em 1925, o "declínio" começa aos trinta anos e, aos quarenta, iniciaria a velhice.

Comparando homens e mulheres, as permanências quanto ao visual eram mais longas entre eles. Por muito tempo, barba e cabelos brancos eram ostentados, pois remetiam ao poder e inspiravam respeito. "Mesmo os jovens procuravam tornar suas aparências mais velhas para representá-las como de austeridade e respeitabilidade" (MATOS, 2011, p. 138). O envelhecimento (ou, no caso deles, a "experiência"), estava associado ao ganho de posições sociais e de prestígio.

Nos anos 1920, as revistas de Fortaleza começam a publicar retratos de personalidades masculinas importantes em uma versão rejuvenescida, sem barba ou bigode. Mostravam discretas variações nas poses, ângulos de perfil ou os braços cruzados. As figuras masculinas também ganhariam visibilidade nos registros esportivos, nos retratos do time de futebol, nas imagens de lutas de boxe ou de uma partida de basquete, em fotografias e desenhos de propagandas. Mas este efeito não é imediato, e a neutralidade não deixa de se impor no parecer masculino, sem ameaçar o primado da autoridade e da sobriedade.

Já as mulheres, até meados do XIX, predominavam nas fotografias como matronas de semblante pesado e severo. Mas essa atitude, que simbolizava dignidade, passaria a representar, nas primeiras décadas do novo século, um passado antiquado fadado a desaparecer junto com os valores lastreados pela sabedoria dos mais velhos. Ao contrário dos pares masculinos, imagens femininas austeras de mães e avós vestidas em cores escuras praticamente desaparecem da imprensa no século XX. Elas dão lugar às mocinhas retratadas com discreto sorriso e poses que denotam movimento, em ângulos que revelam o corpo liberado dos excessos de tecidos e protocolos. Embora leves, as aparências modernas traziam um peso cada vez maior para as mulheres, em comparação com os homens.

Nem todas as pessoas do passado eram velhas, evidentemente, mas o tempo de outrora era quase sempre traduzido na figura da idosa. No artigo a seguir, cujo tema eram as "Modas de antanho e modas de hoje", ela tem a cabeça coberta, usa um vestido comprido e de mangas longas, possui um rosto austero e enrugado. Ociosa, não segura nada entre as mãos. Mas não está relaxada: apresenta uma postura bastante rígida, sem muito refinamento. Já a moça que personifica o "hoje" estava liberada dos excessos de tecidos, de cabelos e de formalidades que remetiam a um passado empoeirado. Repousa os pés sobre um pufe deixando entrever as pernas, enquanto fuma com o auxílio elegante de uma piteira. A rigidez dá lugar à displicência e à sofisticação de uma mulher leve, segura, jovial e moderna, como

deveria ser o tempo presente. O contraste evidencia a decadência e a obsolescência dos cabelos brancos, das rugas e da forma antiga de agir.

PAGINA FEMININA

Modas de antanho e modas de hoje...

Esta, uma das grandes *empertes* que «Eva», um dos mais populares jornaes de França, acaba de fazer, entre as notabilidades, no assumpto, daquelle paiz.

Muito se tem dito e, igualmente, escripto, sobre a moda—essa senhora ou deusa frivola e inconstante. E, ainda, nos tempos de agora, continúa a ser o thema predilecto para os espiritos leves e, até mesmo, para muita gente culta.

Mau grado tantos e tan os escriptos, procura «Eva» ouvir a opinião de diversas notaveis das lettras, entre homens e mulheres, bem como nos demais meios artisticos.

As respostas de tão original reportagem são muito variadas e interessantes.

Acham uns que a moda de hoje é a mais encantadora, a mais *souple* e a mais elegante das modas usadas, até então, e está bem de accordo com a mulher moderna, tanto sob o ponto de vista pratico, como sob o ponto de vista esthetico, apezar de alguns dos seus defeitos.

Outros ha que a julgam muito pouco, ou, mesmo, nada feminina, chegando o conhecido poeta parisiense Maurice Magre, a declarar que a moda actual, é simplesmente monstruosa... hedionda...»

Querem alguns o vestido Directorio-Imperio e vai alguem mais longe: pede aos costureiros que procurem inspiração, nas modas do antigo Egypto.

A illustre escriptora Marcelle Tinayre, não approva os cabellos cortados, achando-os extremamente monotonos. «Olhae para uma reunião de senhoras», continúa a grande romancista, «e vereis cabellos pretos, loiros ou brancos, todas as cabeças, porém, do mesmo modelo». Mr. France Franck Bretano deseja o reapparecimento das *toilettes* da Regencia e das modas romanticas. «Foram as primeiras», diz o autor dos *Archives de la Bastille*, «celebrizadas pelos admiraveis artistas, Watteau, Lancret e Patter e, por Achille e Gavarni, as outras, as de 1830». Paul Poiret o original artista, acha a moda de hoje «muito academica... muito olympica... pela sua linha direita».

Mme. Jeany não quer voltar voluntariamente, ao passado. Está muito satisfeita com as *toilettes* actuaes, pois correspondem muito bem ás nossas necessidades.

O notavel pintor Henry Royal affirma gostar, sempre, da moda do dia, desde que seja bella. «A moda de hoje tem suas razões de ser...» falla a admirada Cécile Sorel, mas a mais bella, não resta duvida, é essa... se mostra uma lindissima toilette do seculo XVIII.

Apezar da insignificancia nossa, se fossemos ouvida numa tal *enquête*, opinariamos pelos vestidos modernos, como superiores, mil vezes, aos de antanho. Isso não só porque a moda de hoje em dia é mais pratica, como tambem é mais economica. Vestidos de mangas curtas e de saias curtas não, apenas, dão mais desembaraço á gesticulação, como ficam ao alcance de todas as bolsas. Ora, imaginem as leitoras, aos preços da actualidade um vestido como aquelle da filha de Henrique II de França, no dia do seu casamento com o filho de Carlos V de Hespanha, Filippe II...

Contam-nos a Historia que a futura rainha trazia uma *toilette* que media 24 metros de comprimento e eram precisas treze princezas de sangue, para levarem a sua monumental cauda.

Si a moda actual escandalizasse ás nossas avós—o que seria muito natural—aos seus maridos, provavelmente, agradaria, pois se lhes não parecesse lá muito elegante, ao menos, lhes pouparia esse luxo—o excesso de fazenda.

Hontem e Hoje

ANNA MARIA

Figura 25 – Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

"Acham uns que a moda de hoje é a mais encantadora, a mais *souple* e a mais elegante das modas usadas, até então, e está bem de accordo com a mulher moderna, tanto sob o ponto de vista pratico, como sob o ponto de vista esthetico, apezar de alguns dos seus defeitos"[229], comenta o artigo, indicando que há quem considere as modas da atualidade monstruosas ou monótonas. A escolha de Anna Maria recairia sobre os "vestidos modernos,

[229] MARIA, Anna. Página Feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926.

como superiores, mil vezes, aos de antanho. Isso não só porque a moda de hoje em dia é mais pratica, como também é mais economica"[230]. Com menos tecido, as roupas dariam "mais desembaraço á gesticulação"[231], conclui, criando em seu texto um distanciamento e uma diferença que possibilitam julgar o presente como melhor que o passado.

Se no passado a avó era uma mulher sábia e tradicional, modelo de atitude e alguém em quem acreditar, ela passaria no século XX a indicar o que *não* se deveria fazer, impregnada de soluções caseiras e duvidosas. "Os remedios que sua avó tomava não servem mais para a senhora! Hoje a vida é outra!"[232]. O tempo era visto em termos de ruptura, e o corte que constitui o novo e o antigo ratifica a cisão entre saberes, hábitos e aparências. A mulher moderna necessitaria de produtos mais eficientes, evoluídos e científicos do que as substâncias usadas pelas mulheres do passado, longe de estarem adaptadas ao dinamismo e à suposta liberdade das jovens do presente.

Figura 26 – Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1940. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[230] MARIA, Anna. Página Feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926.
[231] MARIA, Anna. Página Feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926.
[232] Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1940.

O envelhecimento da mulher a conduz ao afastamento e à perda de prestígio na sociedade moderna. No momento em que propagandas e discursos médicos e higienistas associam beleza e saúde, eles enaltecem as características e a conservação do corpo jovem, que consiste em pele rosada, cabelos fortes e com cores bem definidas, pele e curvas firmes.

Por isso, a imagem do Matusalém (figura 49) saltando com vara, apresentado como um "velho-moço", dificilmente seria protagonizada por uma mulher, cuja imagem de velhice traria um tom grave e dramático, acrescido da invariável imobilidade. A propaganda do Matusalém até pergunta "Por que te admiras?!...", já que parecia perfeitamente plausível para um homem daquela idade ter agilidade. Sem reumatismo, gota ou cálculos renais, tratado com a Uridina Granado, ele "corre e salta como um rapaz forte"[233]. Quem dirá o contrário?

Via de regra, entre as mulheres, a velhice chegaria muito tempo antes do que para o homem. A noção de que o envelhecimento será sempre algo "prematuro" ou uma desagradável surpresa para a mulher se prolonga. Para o mercado da beleza, jamais chegará a hora ideal de assumir esses sinais. O uso do verbo *parecer* nas propagandas, neste sentido, é um dado importante. Aparentar sinais de velhice antes do tempo está entre as grandes inquietações. E é possível pensar que a velhice começaria mais cedo para a mulher, já neste processo de *parecer*, de *começar* a ficar velha. Palavras que expõem a relatividade dos julgamentos e chamam a atenção para um outro tipo de abordagem do corpo, da existência e da passagem do tempo, vivenciada de uma forma antecipada e acelerada. "Pela ampulheta immutavel, o tempo, sempre o tempo, inflexivel, altaneiro e sempre para frente", dizia um texto de 1926[234]. E, em 1928, o anúncio da Pomada Onken instigava a leitora:

> QUE IDADE TEM A SENHORA?
> Escolhei a vossa idade antes de responder
> E isso consiste apenas numa questão de apresentar excellente pelle que representa mocidade
> USE, POIS, A
> Pomada Onken
> Valiosa descoberta Allemã
> empregada diariamente por milhares de senhoras da alta sociedade brasileira, argentina, allemã e norte-americana, que deslumbram pela sua seductora belleza.
> As massagens feitas com Pomadas de <<Onken>> no rosto, nos braços, no collo, nas mãos, no pescoço, fazem desapparecer como por encanto as manchas, sardas, rugas, espinhas, por mais rebeldes que sejam.
> Não contem gordura - Perfume suave e inebriante. [...][235]

[233] O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia. n. 51. Rio de Janeiro: Granado & Cia, 1938.
[234] FLORES, Maurício. Nostalgia. Bataclan. Fortaleza, n. 03, 17 de julho de 1926.
[235] O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.

Afirma-se o papel da disciplina no uso diário de produtos com o intuito de dar um sumiço nos sinais de velhice. Manchas, sardas, rugas e espinhas, mesmo as "mais rebeldes", principalmente na região superior do corpo, seriam controladas pela descoberta científica referendada por senhoras da alta sociedade em vários países. A idade vira um dado relativo: a mulher pode "escolhê-la", de acordo com o esforço empreendido no cuidado com a pele. Mais uma vez, só dependia dela.

A evidência poderia ser constatada em sinais como os primeiros cabelos brancos. Tia Angélica, que deu nome a um conto de Julio Dantas, publicado em 1925 na *Ceará Illustrado*, carregaria os traços da fealdade, que se confundiam com a decrepitude de seu corpo. "Devia ter sido bonita. [...] A sua figura, majestosa na mocidade, encarquilhara, ressequira, espiritualizara-se, amarelara como um antigo marfim, tornara-se, com a idade, leve, graciosa, finida, pequenina. Tudo envelhecera nela – menos os olhos, muito pretos, muito vivos [...]"[236]. Após o falecimento, os papéis escritos da senhora vêm à tona. Neste relato, ela parece resignada no momento em que se descobre velha – uma mudança que se tornou evidente para ela exatamente pela chegada dos fios brancos:

> Dia 22 de Abril. – Faço hoje setenta e dois anos, e ainda gosto de ter flores no meu quarto. Dizem que é triste envelhecer. Não acreditem. O que é triste é não saber envelhecer. Quando eu era nova e bonita, parecia-me que havia de sofrer muito em me vendo feia e velha. Os primeiros cabelos brancos chegaram, e eu aceitei-os com resignação, quási com alegria, - porque percebi que me ficavam melhor do que os pretos.[237]

O trabalho do tempo, força implacável nas mudanças corporais, deveria ser melhor controlado para que não se acelerasse e não revelasse antes da hora seus temidos efeitos. Era preciso se manter vigilante e se concentrar no combate de todo "signal" de velhice, para usar uma expressão do anúncio da Loção Brilhante (Figura 27).

Os fios brancos mobilizavam um numeroso arsenal de produtos nas primeiras décadas do século XX, em uma quantidade notável de propagandas que circulavam na capital cearense. "As admiraveis propriedades da Loção Lirio do Amor não se limitam unicamente a dar aos cabelos brancos a côr natural. E' também o preparado mais eficaz para completo e perfeito tratamento dos cabelos"[238], afirmava a propaganda, insinuando que os cabelos brancos não seriam algo natural. Apresentava-se como um rejuvenescedor dos fios e não uma tintura. Outra opção era o Carmela, que também "não é tintura: é uma loção deliciosamente

[236] DANTAS, Julio. Tia Angélica. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 53, 12 de julho de 1925.
[237] DANTAS, Julio. Tia Angélica. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 53, 12 de julho de 1925.
[238] CABELLOS brancos e a Loção Lirio do Amor. O Nordeste. Fortaleza, 04 de janeiro de 1934.

perfumada. Não mancha as mãos nem as roupas e é absolutamente inoffensiva"[239]. Até mesmo o Tônico Oriental, conhecido por proteger "o cabello contra a aspereza e o ressecamento, causados pelo sol e pelo ar", integraria a força-tarefa de combater os cabelos brancos. "O ressecamento do cabello - seja qual fôr a sua causa – conduz ao que a mulher mais receia: – os cabellos brancos prematuros. O Tonico Oriental evita esse perigo e dá ás raizes o vigor necessario para que o cabello se conserve, sempre bello e jovem"[240].

Cabellos brancos?!

SIGNAL DE VELHICE

A Loção Brilhante faz voltar a côr natural primitiva (castanha, loura, dourada ou negra) em pouco tempo. Não é tintura. Não mancha e não suja. O seu uso é limpo, facil e agradavel.

A Loção Brilhante é uma formula scientifica do grande botanico dr. Ground, cujo segredo custou 200 contos de réis.

A Loção Brilhante extingue as caspas, o prurido, a seborrhéa e todas as affecções parasitarias do cabello, assim como, combate a calvicie, revitalizando as raizes capillares. Foi approvada pelo Departamento Nacional da Saude Publica, e é recommendada pelos principaes Institutos de Hygiene do estrangeiro

Figura 27 – O Nordeste. Fortaleza, 5 de janeiro de 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[239] CABELLOS brancos. Correio do Ceará. Fortaleza, 14 de janeiro de 1935.
[240] A MOÇA ideal para o casamento... Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 51, 28 de junho de 1925.

Além dos cabelos brancos, os olhares se voltavam à presença das rugas. A batalha permanente contra "o tormento das rugas prematuras"[241] aciona o que houver de mais novo nos laboratórios e farmácias. "Não se descuide, uma pele mal tratada prejudicará sua vida SOCIAL"[242], não deixa esquecer o reclame do Leite Turco. Produtos prometiam uma cútis formosa, como o Creme Rugol, conhecido por sua "formula da famosa doutora de belleza Dra. Leguy". As rugas, o ressecamento da pele e a perda de tônus muscular, sinais frequentes do envelhecimento do rosto, seriam os três pontos iniciais a serem atacados pelo creme. Ele anunciava os seguintes benefícios:

> 1 - Elimina rapidamente as rugas.
> 2 - Evita que a pelle em qualquer estação do anno se torne aspera ou secca.
> 3 - Tonifica os musculos do rosto e fortalece a cutis.
> 4 - Allivia promptamente qualquer irritação da pelle.
> 5 - Extingue as sardas, manchas, cravos e pannos, deixando a pelle alva e suave.
> 6 - Não estimula o crescimento de pellos no rosto e imprime á cutis um tom sadio e louça[243].

"Se V. S. apparenta mais edade da que realmente tem, ha perdido parte de seu direito á fellicidade", decretaria a propaganda do Creme Vindobona, falando de um descompasso que teria graves consequências para a mulher. A legenda da imagem era taxativa, como de praxe nos anúncios: "Deixe o rosto murcho em cima do toucador". O desenho do rosto cansado, com manchas e linhas de expressão na testa, ao redor da boca e dos olhos, pode ser tanto o "antes" quanto o "depois", caso a mulher não zele por seu rosto. Afinal, não há uma trajetória linear implícita nas imagens, nem garantia de que a feiura, expressa nos sinais de velhice, não possa voltar. Portanto, é valido examinar o rosto da forma atenciosa aconselhada pelo anúncio: "Tome um espelho e olhe seu rosto nelle. Nota V.S. essas rugas no angulo dos olhos? Observe a sua garganta. Vê V.S. umas linhas que cruzam? Examine sua cutis? e as impurezas que tornam a tez manchada. – E agora recorde que é a belleza que inspira o amor"[244].

Após dedicar alguns minutos do dia diante do espelho neste preciso diagnóstico, observando inclusive os mínimos poros dilatados, e de ser lembrada da possibilidade de ficar sozinha na hipótese de tornar-se feia, a mulher vai se preocupar em obter "um rosto novo".

A aplicação do produto pode surpreender a mulher em uma espécie de reencontro consigo, como que restituindo sua verdadeira identidade. "Será uma revelação para V. S.

[241] POR QUE seccam as uvas?. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[242] LOIRAS e morenas! Correio do Ceará. Fortaleza, 27 de julho de 1940.
[243] FAZ rostos formosos... Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935.
[244] BELEZA do rosto. Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de março de 1935.

Nunca haverá suspeitado que possa occultar-se tanta louçania, tanta formosura debaixo da capa exterior manchada de sua cutis actual"[245]. Tudo o que se buscava era um rosto "sempre fresco, joven, livre de manchas e protegido contra as rugas"[246]. Seriam esses os atributos de beleza que, invertidos, informam características do que era entendido como velhice e feiura.

Figura 28 – Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A imagem da velha se torna mais inoportuna em uma cidade que se pretende moderna, por simbolizar um passado que não precisa mais ser lembrado. As próprias fórmulas

[245] BELEZA do rosto. Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de março de 1935.
[246] PARA ELLA... Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.

utilizam a noção de juventude como argumento central. A loção Juventude Alexandre promete "vida e vigor aos cabelos" e é um preparado "Tão inofensivo como poderoso contra os CABELOS BRANCOS"[247]. Já as Gotas Mendelinas, autointituladas "As gotas da Juventude", eram vendidas como "Um enérgico tônico neuro-muscular"[248].

E é claro que a associação quase inata entre beleza e juventude encaminha alguns problemas. O que dizer das jovens mulheres feias? Onde enquadrá-las? Há jovens que apresentam linhas angulosas, uma pele áspera, cabelos ralos e outras características da velhice. Também haveria mulheres que, apesar de contarem com todos os predicados da beleza, ainda assim não eram atrativas o bastante. É preciso manter-se atento em relação a esses casos que expõem os limites, contradições e imprecisões[249] do que se diz sobre o corpo.

A velhice é emissária de uma serie de perdas: da cor dos cabelos, do calor, do corpo, da força, da umidade. Um corpo frio e seco já conhecido pela sabedoria hipocrática, que recomendava banhos quentes e bebidas alcoólicas (TRINCAZ, 1998) para restituir-lhe as forças. A noção da secura estava presente nos anos 1930. "Por que seccam as uvas? E porque vae ficando secca a pelle do rosto até tornar-se, como reza o ditado, 'enrugada como uma passa'?"[250], interroga o anúncio do sabonete Reuter. A resposta: "Porque, assim como a uva perde as substancias que lhe davam firmeza, a pelle perde os elementos que lhe serviam de base. E não é apenas o tempo que causa tal estrago. E', principalmente, o uso de sabonetes ordinarios que vão reseccando a pelle [...]"[251].

Ainda no imaginário vegetal, introduzido pelas uvas passas, a velhice também seria semelhante ao Outono, quando caem as folhas amarelas e enfraquecidas. "O que aconteceu á sua Beleza? Foi-se desfolhando como uma arvore no Outono! Onde está o brilho daquelles olhos vivos e cintilantes? E o colorido sadio das faces? E o placido sorriso que era como uma

[247] JUVENTUDE Alexandre. Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935.
[248] Gazeta de Notícias. Fortaleza, 27 de fevereiro de 1944.
[249] Um exemplo é a descrição que o autor de D. Feia fazia da Snra. Antipathia, mulher considerada "quasi bonita", mas que é daquele tipo que se ressente da falta de beleza e vive frustrada, ditando regras por onde passa: "Robusta, sacudida (é bem o termo), palradora e brava. E mais do que corada, é vermelha, de uma vermelhidão tanto maior, quanto mais enthusiasmada se sente, a discutir a vida dos outros, que tal é o seu métier. Os olhos grandes e vivos, os cabellos, assim como as carnes, fartos, o passo ligeiro, embora todo o seu peso, as orelhas grandes, apanhando no ar tudo o que possam, para o ouvido saber, o coração saborear e a bocca expellir, depois, aos quatro ventos, já então completamente deturpado, ou antes, mastigado pelos dentes da inveja que lhe nasceram dentro do coração... Julga-se bella, quando é, apenas, formidavelmente aborrecida á vista. Não é feia, em verdade; é, mesmo quasi bonita, ou, como outros dizem, bonitona; mas, Deus do céo! é antipathica a mais não poder..." (GREGÓRIO. A Snra. Antipathia. Bataclan, Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926).
[250] POR QUE seccam as uvas?. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[251] POR QUE seccam as uvas?. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.

aureola de juventude [...]"[252]. A prisão de ventre, neste caso, seria a razão dos males dessas mulheres que "se vêm, assim, envelhecidas em plena mocidade, mas que podem ser tratadas com procedimentos mais delicados que os tradicionais purgantes perigosos e catarticos mineraes de extrema violencia que apenas fazem com que agrave o mal!"[253]. Outra condição que favoreceria o surgimento precoce dos sinais na pele seria a vida sedentária: "As rugas são sinais de velhice. Resultam da perda ou enfraquecimento da elasticidade e da contrabilidade dos elementos anatomicos da epiderme. Quando aparecem nas jovens, é porque levam vida sedentaria"[254], sintetiza a propaganda do Leite Turco, em 1940.

Nem tudo seriam rugas e cabelos brancos. O sofrimento no semblante não nega: a jovem mulher sentada com a mão nas costas sente dores que denunciam a "fraqueza renal. Os problemas evocados pelo sangue envenenado se acumulam, como dores de cabeça, insomnia, inchação, rheumatismo, dores lombares, inflammação da bexiga e tantos outros males"[255].

Ao lado, duas amigas aludem à inevitável maledicência que atinge as moças abatidas que aparentemente não vão bem de saúde – e a figura da amiga nas propagandas ao longo do tempo é das mais importantes, evocando a presença e a ação do olhar do outro no processo da autocrítica e da construção da beleza moral. De todo modo, a principal questão que se coloca aparece já título, que compara a uma velha a mulher que padece.

"Nada nos envelhece tanto como ter um aspecto doentio", decretaria outro anúncio do mesmo produto, intitulado "Receita para conservar a mocidade". Quem sofre dos rins ou tem algum problema na bexiga ficaria parecido com um velho que "anda encurvado, gemendo com dores nas cadeiras, com rheumatismo e o acido urico a ferir-lhe as mãos e os pés"[256]. E, de acordo com o anúncio de outro composto, o Fluxo-Sedatina, o "rejuvenescimento da mulher" pode ser realizado "fazendo desapparecer milagrosamente em menos de 2 horas, as dôres mensaes, acalmando, regularisando e vitalisando os seus orgãos, facilitando os partos, sem dôres, cujo perigo tanto aterrorisa a mulher"[257]. A dor desponta como uma importante causa da alteração da aparência feminina, que deveria trazer uma impressão de velhice pela expressão triste e abatida.

[252] O QUE ACONTECEU á sua Beleza? Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[253] O QUE ACONTECEU á sua Beleza? Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[254] LOIRAS e morenas! Correio do Ceará. Fortaleza, 27 de julho de 1940.
[255] COITADINHA! Parece uma velha!! O Nordeste. Fortaleza, 25 de setembro de 1928.
[256] O Nordeste. Fortaleza, 04 de setembro de 1928.
[257] Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de janeiro de 1935.

Figura 29 – O Nordeste. Fortaleza, 25 de setembro de 1928. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A diversidade de produtos e de causas possíveis mostra a dimensão crescente e difusa do conjunto heterogêneo de fatores de envelhecimento. De perturbações uterinas aos olhos cansados[258], a variedade de causas multiplica as possibilidades da mulher se encaixar no conceito de velhice e indica o trabalho complexo de evitar cada sinal para conjurar obstinadamente a feiura. Reforça-se o sentido negativo e a debilidade do organismo e do físico ocasionadas por mudanças de idade, que fazem enxergar o próprio corpo como indesejado e objeto de repulsa. Nem sempre as rugas ou os cabelos brancos foram os grandes inimigos da mulher; o que tornou isso possível foi a conversão do envelhecimento em desvio da norma social (ELIAS, 2001, p. 79-80).

A associação entre doença e velhice não é nova. O pensamento do grego Hipócrates já investigava formas de prolongar a vida com saúde, com o auxílio de alimentação moderada

[258] "OLHOS cansados envelhecem o rosto... Muitaz vezes a vista fixa no jogo do poker ou do bridge se resente. Também o fumo irrita os olhos. Não se prive, por isso, do seu melhor prazer. Algumas gottas de Lavolho descongestionam e confortam os olhos" (OLHOS cansados. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939).

e exercícios físicos. Cícero, tempos depois, falaria da necessidade de combater tanto a velhice como a doença, colocadas em paralelo, seguindo regimes alimentares e um consumo regrado de bebidas para restaurar as forças do organismo e não exauri-lo (TRINCAZ, 1998, p. 169).

3.4.2. Linhas do tempo

A questão do envelhecimento feminino e dos limites de seu corpo também costumava ser abordada nas linhas do tempo trazidas pelos anúncios, como os de A Saúde da Mulher. Eles expunham a divisão da existência feminina no formato de fases, segundo o qual a vida iniciaria na juventude, quando as "mocinhas" sonhadoras gostam de ler e possuem muitos segredos a compartilhar com as amigas. Neste momento da vida, o remédio ajudaria a "florir a adolescencia em todo seu viço de *entreaberto botão*"[259]. Em seguida, viria a etapa de "moça casada", quando as mulheres abandonam os lazeres e os devaneios para se devotarem ao marido, à casa e aos filhos. Amamentam, contam histórias, ficam ao lado das crianças quando estão doentes e estão sempre absorvidas pela função de cuidar.

Figura 30 – Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[259] Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1934. Grifos originais.

A juventude feminina vinha associada a outros aspectos que ultrapassavam a aparência agradável necessária a suas funções ornamentais. Este corpo mais vigoroso, saudável, atraente para os homens e com todos os outros atributos favorecidos pela pouca idade era propenso a efetivar com sucesso o papel feminino por excelência: a maternidade seria possível em uma época curta e bem determinada da vida da mulher, logo após o casamento, enquanto ela fosse forte e jovem.

A terceira e última fase indicada nesta trajetória linear é a da "senhora" de cabelos brancos, que já cumpriu sua "finalidade" de mãe e esposa e passa a se distrair com o crochê, tranquilamente em sua poltrona. Há um salto entre a maternidade e a velhice, que pula o processo do envelhecimento, pouco registrado nos textos da época. A velhice é descrita como "a experiência em pessoa" ou, acrescenta a propaganda, "as senhoras caminham da adolescência á *edade crítica* perfeitamente defendidas contra todos os incommodos do utero e dos ovarios"[260]. É durante este período que elas sofreriam mais com os reumatismos e as cólicas uterinas, sem citações ao termo "menopausa"[261].

A essa mulher, referia-se sem rodeios como sendo de "edade crítica"[262]. A propaganda seguinte, de 1937, fazia uso dos termos "edade madura" ou "velha". Independente das variações de nomenclatura, o sentido da velhice reuniria em um só golpe a derrocada da beleza, da juventude e da capacidade de gerar filhos. Ou seja, de todas as atribuições que, de alguma maneira, definiam os sentidos de ser mulher e sua importância social, de acordo com as falas do período.

A promissora moça leve, ágil e cercada de flores na juventude termina como uma senhora desprovida de *devir*, confinada no corpo doente e recusado, no final de uma linha descendente. "Sem charme, sem beleza e com o corpo cansado, a mulher é aquela percebida apenas sob o ângulo de sua feiura" (SAGAERT, 2011, p. 196). Em uma imprensa e um mercado publicitário regidos, em grande parte, pela pretensão de jovialidade e modernidade, a velhice é inconcebível. Será útil apenas para ser temida, como expectativa ameaçadora a lembrar que a velha não se integra à moda, aos espaços de convivência e à vida amorosa.

[260] Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1934. Grifo nosso.

[261] O termo foi localizado nos impressos analisados que circulavam em Fortaleza a partir de 1940, como na propaganda do medicamento Oforeno. Ele atuaria na reposição hormonal ao reunir "em sua formula, os hormonios do cerebro, da thyroide, da hypophyse, do ovario e as tinturas de hydrastis, hamamelis e viburnio – de acção sedativa e normalizadora das funções genitaes". Orofeno era indicado nos casos de falta ou excesso de fluxo sanguíneo e ainda dizia evitar a menopausa precoce, combatendo as cólicas e proporcionando "á mulher vida nova, feliz e plena de saúde" (DESPERTE para a vida! Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de julho de 1940).

[262] A menopausa era conhecida em séculos anteriores como "idade crítica" ou "período crítico" (TILLIER, 2005). Na imprensa cearense, contudo, outras idades da mulher mereciam atenção e ganhavam títulos como "idade perigosa", que no caso seria a mocidade (QUANDO chega a idade perigosa... Correio do Ceará. Fortaleza, 01 de julho de 1940).

Eram limitadas as possibilidades de escolha. “A todo momento, a cada passo de sua vida, a mulher é lançada, pela delicadeza de seu organismo, diante de dois caminhos, que deve escolher: o da saude ou o da doença”[263]. E nem é preciso dizer que, na “edade madura, os accidentes do periodo critico são-lhe uma ameaça permanente”[264].

Figura 31 – Almanach para 1937 d’A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1937. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

A experiência da mulher com seu corpo é regida por uma lógica externa que estabelece a idade como elemento central que reitera a atribuição de “papéis”, distribuindo as atividades que a mulher deveria desempenhar, o tipo de roupa a usar, o temperamento a assumir e as expectativas restritas a cada momento. Esquemas como esses evidenciam uma “estabilização das categorias etárias” que, segundo Luna Rodrigues Freitas Silva, se deu ao longo do século XIX. No século XX, “Essa estabilização favoreceu a formação de identidades etárias que passaram a definir, por meio de características de conduta, crenças, hábitos corporais e ideais de satisfação, a experiência de ‘habitar’ cada uma dessas etapas da vida” (SILVA, 2008, p. 157). A fala de Andrea Moraes acrescenta que “A virada do século XIX

[263] Almanach para 1937 d’A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia., 1937.
[264] Almanach para 1937 d’A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia., 1937.

para o XX foi o momento histórico de edificação da velhice como um período distinto do curso da vida e dos idosos como uma população identificável socialmente e para a qual deveriam ser destinadas ações de intervenção" (MORAES, 2011, p. 430).

Enquanto uma sequência de mulheres cabisbaixas ou em alerta devido à aparência desfila nos anúncios, eles próprios comunicam nas entrelinhas que o mundo da felicidade só tem lugar para pessoas saudáveis, as alegres, com um rosto perfeito. Características geralmente acompanhadas da noção de juventude e novidade. A felicidade estaria nesta simples fórmula:

Figura 32 – Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

O adjetivo *novos*, em destaque, guarda um duplo sentido. Pode se referir à novidade de um produto que acaba de ser lançado e, ao mesmo tempo, restringe o tipo de mulher que proporciona felicidade. Ser bela era desejável, mas seria ainda melhor se também fosse nova – aparentando pouca idade ou no cultivo de uma apresentação moderna. O imperativo persistiria até os anos 1950: "A mulher tem obrigação de ser bonita e, preferentemente, nova"[265]. A mulher nova veste o que há de mais atual, incorpora hábitos recentes como fumar e deixa fluir os gestos delicados que se esperam de uma moça cosmopolita. Se ela é a síntese da felicidade no mundo *chic* e moderno, imagina-se a velha e a feia como fontes de atraso e de tristeza.

Na prática, a velhice feminina independia da idade. Mulheres poderiam dar a impressão de velhas antes do tempo apenas pelo fato de se tornarem conhecidas "demais" nas rodas sociais, o que reduz o impacto de sua beleza diante de tantas aparições públicas. É o que

[265] MONTEIRO, Edgar de M. La femme, toujours la femme. Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1952-janeiro de 1953.

conta o texto de *A Jandaia*, de 1927, atento para esta incoerência: na cidade de Fortaleza, repleta de belas jovens, não haveria a quantidade e a frequência esperadas de casamentos.

> Fortaleza pode-se orgulhar de possuir um bom numero de meninas graciosas e chics. [...]
> E ao forasteiro é dado apreciar esse aspecto elegante da nossa urbs, por isso que as retretas, os tradicionaes serenos e as sessões do "Moderno", antes da projeção dos films, lhe dão ensejo para averiguar da veracidade do que se diz a respeito da belleza do bello sexo fortense. [...]
> Entretanto os casamentos aqui rareiam e os rapazes não são lá muito raros. Ha-os até bastante. Mas preferem aprecia-las apenas.
> E muitos ha que, se se querem prender, vão aos sertões e de lá vem com as suas sertanejas interesantes e lindas.
> Mas não são mais lindas do que as fortalezenses que, além de o serem, possuem uma elegancia encantadora.
> Deve de haver razões mais plausiveis, motivos mais fortes para o abstencionismo dos nossos rapazes. E existem, disse-me, outro dia, um que pratica fazer apreciações de ordem social – As familias de Fortaleza têm um costume que julgo censuravel. Possuem geralmente jovens lindas e graciosas que, ao desabrochar da juventude, introduzem na sociedade, orgulhosos das joias que guardam.
> Decorridos cinco ou sete annos, ainda no frescor da idade, quando a mulher se nos apresenta exhuberante de forma e belleza, ellas, de tão conhecidas, não logram mais impressionar os homens.
> – Queres dizer, então, que se parecem velhas?
> – Sim, os homens gostam de novidade. As danças, os passeios, os cinemas as fazem victalinas antes de tempo[266].

Seria como se a beleza das moças, a partir do momento que deixasse de proporcionar surpresa e prazer aos que a contempla, fosse deteriorada. Além deste fator ligado às excessivas aparições femininas, a velhice precoce pode estar contida nas mulheres jovens que são feias e portam algum sinal visível de passagem do tempo na pele, como manchas, sardas ou alguma ruga. Como as velhas, sofrem um processo equivalente de exclusão por uma cultura que enaltece a beleza física e pelo próprio indivíduo que se autodeprecia, que não reconhece mais aquele rosto como seu, perdendo de alguma forma sua identidade.

Mas a própria publicidade informa a ambivalência da velhice. Nem todas as falas são dominadas por essa conotação negativa. Propagandas se apropriavam da imagem experiente e simpática da avó ou da tia idosa para falar dos cuidados com as crianças da família. Elas seriam a perfeita síntese de alguém devotado ao bem-estar da família e à educação. As velhas permaneciam portadoras de alguma sabedoria, desde que conferissem sua credibilidade ao produto anunciado.

Essa figura idosa costumava ser retratada como tranquila, afetuosa e assexuada. Véronique Nahoum-Grappe comenta que "a velhice feminina está ligada a uma dupla perda identitária, a da beleza e a da feminilidade, passando a integrar um gênero neutro" (1988, p.

[266] MONTALVO, Roscelino. Victalinas antes do tempo. A Jandaia. Fortaleza, n. 92, 26 de novembro de 1927.

27)[267]. Assim é a imagem da avó construída nos anúncios, rodeada de crianças em nome de valores familiares, da culinária pretensamente caseira e de outros conceitos que algumas marcas de produtos gostariam de transmitir. Há uma certa reabilitação ou valorização da velhice, em uma versão bondosa e gentil – bem diferente de algumas associações entre esse momento da vida e a morte, o pecado, a feitiçaria ou a miséria, presentes na iconografia de séculos anteriores, como o XVI e o XVII (HÉRITIER, 1991, p. 129).

Figura 33 – O Nordeste. Fortaleza, 4 de setembro de 1928. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[267] "[...] la vieillesse féminine est liée à une double perte identitaire, celle de sa beauté et celle de sa féminité, elle rejoint le genre homo, neutre..." (tradução nossa).

Na imagem, tia Mariquinhas é aquela que consola "a todos com seus carinhos, com suas palavras e com o seu sorriso mais doce do que o mel"[268]. Provavelmente é solteira ou viúva e teria tempo de sobra para exercer o papel de anjo da casa, que nasceu com uma "ancia de fazer o bem"[269]. Mas é uma velhinha que soube se atualizar. Se "antigamente a tia Mariquinhas, para qualquer dôr, accudia logo com unguentos e cosimentos de hervas"[270], ela ganhou experiência (que não viria de seus aprendizados do passado) e indica a Cafiaspirina da Bayer quando alguém na casa sente alguma dor. A produção dessa imagem serena da velhice seria útil para evocar tradição, respeito e confiança no remédio.

Tanto na figura do "antes" (nas propagandas com antes e depois), como no caso da velha, da gorda ou da magra, inventam-se categorias para classificar corpos que, de algum modo, desafiem ou excedam as molduras. A feia contesta e desloca a ideia do corpo como lugar estratégico de propagação de determinados saberes e valores, como o papel feminino de ser mãe, a saúde, a juventude. Ao mesmo tempo, essas figuras são fundamentais para a manutenção de um mercado menos interessado em eliminar a fealdade do que renová-la com a promessa de combatê-la, sustentado em produtos que acabam realçando a impossibilidade de dominar a ação do tempo sobre o corpo.

3.4.3. O trabalho do tempo

De variadas formas, as fontes apresentadas permitem problematizar a dimensão trágica do tempo ligada à fragilidade do corpo. Na propaganda das Pílulas de Reuter, a feiura se evidenciaria na *impressão* de volatilidade do tempo, na urgência de "recorrer, imediatamente"[271] ao remédio para lidar com o problema. O incômodo não se localizaria nos sintomas principais que impactariam a saúde, mas nas consequências sociais da prisão de ventre, que afetaria de modo visível o rosto e as emoções.

O corpo perderia a batalha ao resistir ou recusar os avanços da ciência e das técnicas, além de ir de encontro a uma cultura que desaprende progressivamente a conviver com a velhice e a refletir sobre a morte. Anúncios de remédios que antes evocavam fantasmas, foices e caveiras em tom de ameaça, para falar da necessidade de curar doenças e de seus

[268] O Nordeste. Fortaleza, 4 de setembro de 1928.
[269] O Nordeste. Fortaleza, 4 de setembro de 1928.
[270] O Nordeste. Fortaleza, 4 de setembro de 1928.
[271] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

perigos, cedem o espaço a propagandas desprovidas destes tipos de símbolos, cujo apelo trágico cai em desuso.

Para abordar a velhice, entram em cena figuras simpáticas como a do Matusalém esportista, da tia velha que sabe das coisas e das idosas compenetradas em seu crochê. Mesmo apresentada nos anúncios dessas formas aparentemente inócuas, essa fase da vida persiste como ameaça em uma sociedade seduzida pela juventude na moda, no esporte, no cinema e nos concursos de beleza. E parecer velha pode ser tanto quanto ou mais grave que envelhecer de fato, ao expor de forma crua e precoce a vulnerabilidade e a finitude do corpo, bem como a falha na responsabilidade de conservar o próprio corpo. O que se acentua nos anos 1950, por exemplo, quando as revistas locais acolhem na maior parte do tempo apenas as "garotas", os "brotos" e as "jovens" em suas páginas.

Os produtos de beleza desempenhariam a função de camuflar ou suavizar o peso das emoções e de uma vida *vivida* inscrita na pele e no corpo. Até porque essas marcas atrapalhariam a função feminina de ornamento e de entreter com leveza. Seguindo esse raciocínio, "as marcas do tempo em um rosto feminino são mais intoleráveis que as marcas do rosto de um homem" (SANT'ANNA, 1994, p. 242)[272]. A expressão mulher "experiente" geralmente possui uma conotação maldosa e indigna, no extremo oposto do que se julga uma moça de família, com sua face ingênua e imaculada. "A pele da mulher se tornou a superfície legível de suas condutas, o lugar onde se inscrevem as marcas de seu comportamento, seja de obediência à divisão sexual e cultural, seja das transgressões" (SANTA`NNA, 1994, p. 242)[273], para quem o gesto embelezador que dissimula os sinais e marcas do tempo pode denotar "uma estratégia praticamente política" (SANTA`NNA, 1994, p. 242)[274].

Privilegia-se o momento em suspenso da beleza desvencilhada da temporalidade, que deve atravessar a mulher e sua pele sem tocá-las. O tempo feminino por excelência seria o tempo socialmente desvalorizado, ocioso, voltado a atividades que reafirmassem sua beleza e feminilidade (NAHOUM-GRAPPE, 1988, p. 14)[275]. Um tempo, diga-se de passagem, referenciado no próprio corpo e sentido através dele, na medida que o afeta e o corrói.

---

[272] "[...] les marques du temps sur un visage féminin sont plus intolérables que celles sur un visage d'un homme" (tradução nossa).

[273] "La peau de la femme est devenue la surface lisible de ses conduites, le lieu où s'inscrivent les marques de son comportement, soit de l'obéissance à ce partage sexuel et culturel, soit des transgressions" (tradução nossa).

[274] "[...] les rides et toutes les marques du temps sur le visage est à la fois un geste embellissant et une stratégie quasi politique" (tradução nossa).

[275] "La beauté accentue la féminité, et de plus la première est perçue comme la stratégie spécifique de la seconde. Le trop bel homme perd son temps et sa virilité s'il sait qu'il est beau. La femme laide perd sa féminité" (tradução nossa). "Perder o tempo" é uma ideia central aqui. Ocupados demais com assuntos considerados importantes, entre questões políticas e econômicas, os homens não devem se preocupar com temas e ocupações frívolos. Graças ao ócio, a mulher pode cuidar de si, detendo "o monopólio do perfume, da pintura, da cor, da

O tempo da beleza não seria o mesmo da feiura. Enquanto a primeira é associada à fugacidade, seja pela sensação de se esgotar de forma repentina ou por oferecer a impressão de poder ser obtida instantaneamente às custas de artifícios[276], a segunda se anuncia e se impõe em uma marcha mais lenta e irreversível, mostrando como o corpo se deixa abandonar na densidade do tempo. "Tão inexorável quando a morte, a feiura opera *não mais no próprio limite do tempo, mas dentro do tempo*" (GAGNEBIN, 1994, p. 257)[277].

Murielle Gangnebin encontra uma interseção entre a fealdade e a percepção do tempo introduzida conforme uma visão antropocêntrica do mundo. Sob este ponto de vista, o feio seria interpretado como marca visível do tempo, cuja passagem se inscreve no corpo e irrompe na forma de marcas, texturas, expressões, posturas, aromas[278]. "O tempo é a própria textura do feio e, de modo recíproco, o feio aparece como o texto do tempo [...] ela (a feiura) é ainda a *pele do tempo*[279] [...] a representação sensível do tempo aparece como a própria expressão do feio" (GAGNEBIN, 1994, p. 141-144)[280].

Lutar contra esse trabalho do tempo, no contexto de uma aproximação inédita da própria imagem e da licença de modificá-la, passaria por uma aliança com produtos modernos e pela assimilação de práticas para combater os sinais da falta de domínio de si. Esse controle vai coincidir, muitas vezes, com a própria noção de beleza, que implicará em um conjunto constantemente ampliado de disciplinas e saberes para melhor cuidar do corpo, evitando que ele resvale da ordem das coisas. Falar da feiura socialmente convencionada e do sofrimento causado por ela implica, portanto, em historicizar e problematizar seu lugar. Nas palavras de David Le Breton, "Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação maior introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo" (LE BRETON, 1995, p. 65).

---

sedosidade, da renda", para funcionar como ornamento do homem. Este é "condenado à atividade, ou seja, à vestimenta negra ou cinzenta, em forma de tubo, que faz Baudelaire bradar que esse é um sexo de luto" (CORBIN, 1991, p. 417). Gilles Lipovestky aponta que a existência das mulheres ricas sem trabalho é possível graças a uma divisão social entre as classes. "Essas novas condições sociais permitiram relacionar mais estreitamente feminilidade e práticas de beleza: nas longas horas de ociosidade de que dispõem as mulheres das classes superiores, elas passam a se dedicar a maquiar-se, enfeitar-se, fazer-se belas para se distrair e agradar ao marido. [...] A cultura do belo sexo exigiu a desigualdade social, o luxo e o desprezo pelo trabalho produtivo das leisured classes" (LIPOVETSKY, 2000, p. 107-108).

[276] Um tópico será dedicado ao tema no Capítulo 4.

[277] "Aussi inéluctable que la mort, la laideur opère non plus à la limite même du temps, mais dans le temps" (tradução nossa, grifo original).

[278] "A decadência do organismo humano, o processo a que chamamos morrer, quase sempre é acompanhado de mau cheiro. Mas as sociedades desenvolvidas inculcam em seus membros uma grande sensibilidade aos cheiros fortes" (ELIAS, 2001, p. 101-102).

[279] "Le temps est la texture même du laid et, réciproquement, le laid apparaît comme le texte du temps […] elle (la laideur) est toujours encore la peau du temps" (tradução nossa, grifo original).

[280] "[…] la représentation sensible du temps est apparue comme l'expression même du laid" (tradução nossa).

3.5. Do sertanejo ao vagabundo

As ambições de controlar e classificar os corpos serviriam também para criar e se apropriar da aparência de outros grupos sociais, deflagrando a profilaxia indicada em cada caso. A figura do sertanejo, por exemplo, inspirava cuidados e preocupações. Eles eram produzidos e observados a partir do lugar da medicina e da profilaxia – saberes que se disponibilizavam como estratégias ideais e institucionais para decodificá-los e desenvolver as potencialidades destes chamados tipos.

Se fosse diferente, eles não seriam tema de várias séries de textos de especialistas, como na revista *Ceará Medico*, quando os preceitos eugênicos integram discursos que combinavam aspectos físicos, constituição moral e procedência do indivíduo. Um "ecletismo teórico" (ALBUQUERQUE JR., 2003, p. 173) que sobrepunha conceitos de várias matrizes na tentativa de delimitar a figura do sertanejo.

Os enunciados destacam o suposto quadro de abandono e doença do sertanejo, comumente abordado pela chave do corpo e cercado por uma "natureza barbara [...] sem assistência e sem resguardo"[281]. Frequentemente morto de fome e de sede, "Coveiro sinistro de si mesmo", o homem do sertão se encontraria "carcomido pela *verminose*, exangue pela *sezão* que lhe rouba com as suas ventosas famintas todo o seu sangue, mutilado pela *avariose*, degenerando-se pelo *alcool*, que lhe dá falsos e ephemeros momentos de alegria [...]"[282].

Dr. Aderbal não deixa de apontá-lo como lerdo, cansado no andar, magro e anêmico. O sertanejo era definido por um extenso elenco de debilidades, analisadas com nomes científicos complicados, agravadas sobretudo pelas hostilidades do meio e pela alimentação insuficiente, entre outras condições que independiam dele. O que não lhe permitiria alcançar a compleição física que atendesse às expectativas dos médicos e talvez dos habitantes da cidade em desenvolvimento:

> Lerdo e lasso, cansado no andar, porque arrasta o proprio destino, triste e humilde, resignado e bom, a fadiga do caboclo não é uma forma clinica morbida de asthemia [...]. Magro, porque é defficiente a sua alimentação, mas de uma resistencia physica que supera quase a sua energia moral, os musculos salientes do thorax e do seu corpo, de braços rijos, pernas rijas, patenteiam na sua elasticidade e na sua hypertrophia physiologica a sua força prodigiosa. Morena a cor de sua pelle, é toda ella uniforme dos pés á cabeça. Apenas as partes expostas ao sol são mais escuras.
> Escuras pela acção da luz, mas não bronzeadas, melanodermicas, como na Doença de Addison ou numa pequena insufficiencia das Glandulas Suprarenaes. A

[281] SALES, Dr. Aderbal de Paula e. A Política da Raça. Ceará Medico. Fortaleza, n. 12, dezembro de 1930, p. 02.
[282] SALES, Dr. Aderbal de Paula e. A Política da Raça. Ceará Medico. Fortaleza, n. 12, dezembro de 1930, p. 02.

> ethnographia explica melhor essa coloração e mais scientificamente do que a endocrinopathologia. Come pouco porque lhe falta o alimento, é sobrio á força, e não por uma falsa anorexia de origem hepatica, obscura e incerta. A sua anemia tem uma outra etiologia, e a sua hypotensão arterial é mera fantasia de imaginação[283].

Mesmo apontado como resignado, o sertanejo seria compreendido em outra linha, que destacaria sua tenacidade e a força prodigiosa no eterno embate pela sobrevivência, deixando clara a possibilidade de aprimorá-lo. Durval Albuquerque lembra que, "Entre a tradição e a modernidade, o sertanejo era, acima de tudo, uma reserva de virilidade, macieza, bravura, capacidade de luta, enfrentamento, de energia para as batalhas que o espaço regional parecia carecer [...]" (ALBUQUERQUE JR., 2003, p. 191).

O conceito de sertanejo elaborado por Dr. Picanço associa o homem do sertão, "sintese dos elementos brasileiros bio-sociais"[284], às ideias de civilização e mesmo à "beleza da velocidade"[285]: "E' o vaqueiro bronzeado, de musculos de aço e sentidos vibrateis, que fura caatingas e carrascos, no labirinto doido dos espinhos e cipós gosando a vibração que lhe empresta a beleza da velocidade [...]"[286]. Ganha destaque a capacidade do homem do sertão de se integrar astuciosamente ao ambiente, na pele que muda de coloração ou nos músculos e ossos salientes que lembram galhos, veios. "Este homem era feito do mesmo material que a natureza à sua volta, por isto passa a ser descrito como um homem de fibra, aquela mesma do algodão, vegetal que fazia a riqueza desta região" (ALBUQUERQUE JR., 2003, p. 171).

Era exaltada sua organização física, que "é das melhores", e insistia no conformismo do homem do interior fortalecido pela crença religiosa, mistificando-o ao mesmo tempo. "Quando sofre, padece sozinho e calado na consciencia de um determinismo e, abandonado de tudo que é progresso e civilização, ergue, confiante, os olhos para o Céo, na prece eloquente dos resignados"[287]. A inteligência e a agilidade do sertanejo eram enfatizadas, e sua religiosidade não sofria depreciação.

Tratava-se de uma estratégia do discurso médico para melhor incidir no cotidiano. O moderno busca organizar o que lhe escapa e diz respeito a outras tradições. A "pregnância do termo alma na escrita médica", indica Jurandir Freire Costa, "foi o que possibilitou à higiene infiltrar-se na moral da família sem fraturar suas antigas crenças e valores e, simultaneamente, reorientar o prestígio da religião em seu benefício" (2004, p. 66). O autor atesta que "A alma

[283] SALES, Dr. Aderbal de Paula e. A Política da Raça. Ceará Medico. Fortaleza, n. 12, dezembro de 1930, p. 02.
[284] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[285] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[286] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[287] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.

foi o salvo-conduto que permitiu aos médicos contrabandear para o interior do mundo privado os novos significantes higiênicos" (COSTA, 2004, p. 66).

Sem interferir profundamente na religiosidade do homem do sertão, a ciência médica revela os novos inimigos da saúde e se coloca como agente confiável, portador de uma cura sempre possível em favor de um povo produtivo e civilizado – sem questionar a responsabilidade do poder público no contexto de miséria, fome e abandono dos sertanejos. O homem do sertão criado nestes termos, como um tipo médio, seria desconhecedor destes novos saberes e potencial alvo de intervenção:

> Mas os homens adoecem. Não sabem evitar a propagação do mal e a infestação das doenças e moram rodeados de inimigos da saúde, num meio não trabalhado para a habitação e a vida. E ainda não receberam educação necessaria para elevar-lhes o nível mental e melhorar-lhes as condições de higiene. [...] Ha doenças e ha doentes. Grupos enfermos, mas de doenças evitaveis e de cura certa. Nunca morbidez de raça. Nunca um povo moribundo e inválido, degenerado e perdido. Jamais uma coletividade aniquilada que se arrasta de cocoras e que se decompõe de enferma. [...] Em toda parte, um povo encantado com a terra e a vida, esperando apenas da ciência os recursos que lhe faltam e da civilização os auxilios que lhe deve, para tornar-se uma colmeia magica de trabalho, riqueza e inteligencia, pelas qualidades intrinsecas que possue [288].

Para evitar "a queda fatal" da raça diante da sobreposição de doenças e vícios que anulariam as virtudes destes homens bons, seria necessário um espírito patriótico integrado a políticas de saúde e de educação. O Estado, "[...] na sua verdadeira finalidade eugenica e social, deverá ser a que enxergue essa victima combalida e abandonada"[289]. "O individuo não é um doente nem a raça é inválida"[290], se apressa em afirmar Dr. Picanço, que também atribui ao Estado e ao poder médico a obrigação de desenvolver e adaptar estes indivíduos: "As forças latentes precisam ser reveladas e defendidas e aperfeiçoadas. E os elementos de vitalidade e produção, cuidados e purificados"[291].

Apesar de exaltado como nobre e tenaz, o homem do sertão permaneceria incompatível com a cidade moderna – apesar de, contraditoriamente, tê-la ajudado a construir[292]. Uma coincidência: o ano de 1932, quando é publicado o artigo do Dr. Picanço, é marcado pela instituição *avant la lettre* de Campos de Concentração no Ceará (NEVES, 1995;

[288] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[289] SALES, Dr. Aderbal de Paula e. O Sertanejo e a Fadiga. Ceará Medico. Fortaleza, n. 2, fevereiro de 1931, p. 12.
[290] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[291] PICANÇO, Dr. Jurandir. O homem brasileiro. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 10-11.
[292] Alguns sertanejos que escapavam das secas no interior do Estado e conseguiam chegar a Fortaleza compunham a mão-de-obra para muitas das construções da cidade em desenvolvimento. A historiadora Kênia Rios notou que o número de ruas inauguradas em anos de seca era maior que em outros períodos: "[...] durante as secas de 1877/79, 1888 e 1932 foram construídas ou reformadas 98 ruas. Destas, 14 ruas foram inauguradas em 1879, 38 em 1888 e 46 em 1933. [...] Esses números são, portanto, fortes indícios de como os poderes urbanos usavam a mão-de-obra do retirante durante as crises climáticas" (RIOS, 2006, p. 23).

RIOS, 2006). Localizadas nas cercanias de várias estações ferroviárias do estado, incluindo pelo menos duas em Fortaleza, essas instituições procuravam conter a migração de sertanejos para a capital durante as secas. Talvez os campos ilustrassem a utopia da "colmeia magica de trabalho" prometida pela ciência e pela civilização, no texto do médico Jurandir Picanço.

Renato Ortiz explica que "Os higienistas também entendiam que os setores populares estavam aprisionados a costumes 'atrasados' e 'anacrônicos', mas eles deslocam o problema das epidemias dessa cultura 'bárbara' para um diagnóstico que 'medicaliza' a sociedade – o que lhes permite agir sobre ela" (ORTIZ, 2001, p. 82). Atraso ou ameaça não eram o principal pretexto, quando a tônica da linguagem passa a ser a dos parâmetros médicos, que se debruçava no entendimento e na busca de soluções para o que instituía como problema. "Uma outra oposição é instituída, a divisão entre população sã e população contaminada" (ORTIZ, 2001, p. 82), sendo o sertanejo um bom exemplo neste sentido.

Na maioria das descrições que destacam suas qualidades positivas, os sertanejos eram localizados no espaço do campo, do interior do Ceará, lidando com a terra e os animais. Era onde deveriam estar. Se acaso as secas (CHAVES, 1995; NEVES, 2000; BEZERRA, 2000; SILVA, 2003; CÂNDIDO, 2005) os impelissem a cruzar as fronteiras concretas e simbólicas do mundo urbano, a imagem heroica do sertanejo seria convertida na de "retirante" ou "flagelado", a ser contido e confinado em espaços destinados a eles.

Desprovidos dos seus meios de sobrevivência, de sua moradia, de seus lugares de oração e donos de práticas e aparências indesejáveis na cidade que vivia sua fantasia de progresso, os sertanejos foram deslocados para os jornais médicos e as páginas policiais (BARBOSA, 2004). Um corpo-limite a ser vigiado, tratado ou combatido, integrando o rol de criminosos, desordeiros e vadios, que já congregava pobres, desempregados, doentes mentais e outros considerados feios e inadequados em geral.

Mendigos eram apontados nas ruas, bem antes destes artigos da *Ceará Medico*. Uma nota em *A Jandaia* afirma que "Por toda a parte só se ouve o refrão doloroso: '– Uma esmola pelo amôr de Deus!'"[293]. A *Ceará Illustrado* também abordou a questão, ao ilustrar uma página com "dois instantaneos apanhados na cidade, nos quaes se vêm grupos de vagabundos maltrapilhos a perambularem pelas ruas, na 'lucta pela vida'..."[294].

Na primeira fotografia, feita na Rua da Praia, o que seria uma família é legendado como "bando de vagabundos [que] esperam pela <<hora opportuna>>...". Outra ilustração

[293] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[294] ASPECTOS de Fortaleza. Ceara Illustrado. Fortaleza, n. 29, 25 de janeiro de 1925.

indicaria "Uma família pobre commodamente installada num <<wagon>> abandonado"[295], por mais questionável que fosse o entendimento do conceito de "comodidade".

O texto da revista traz a indignação diante da frequência do "registo de pequenos delictos praticados por menores que vivem ao léo do destino, sem nenhuma providencia energica dos poderes competentes"[296] e decreta que "os pobres garotos serão, inevitavelmente, amanhã, gatunos e talvez assassinos"[297]. Alguns meninos incomodam o redator por se entregarem "ao prazer de disputar <<foot-ball>> nas praças ou de jogar o <<cara-ou-c'roa>> nas calçadas"[298]. Qualquer atitude seria suficiente para ser incorporada aos argumentos de que constituíam realmente uma classe perigosa.

Mas o que de fato importaria para o autor do artigo anterior seria a "impressão detestavel ao forasteiro que a visita [Fortaleza]"[299], pois, além dos "menores vagabundos que enchem a cidade existem ainda os mendigos, os leprosos, os desprezados da sorte que nos imploram esmolas nos cafés, nos bondes, ás portas dos cinemas"[300]. Ao final, o texto previa que "Fortaleza daqui ha pouco será a cidade dos vagabundos e dos mendigos, si não houver uma medida de repressão"[301].

Tal narrativa aproxima-se da afirmação de Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello, que falam da necessidade de "reconhecer o acusado mascarado sob uma falsa identidade: 'Vagabundos', 'mendigos das ferrovias', 'andarilhos', aqueles que uma mobilidade nova na sociedade industrial torna mais difíceis de enquadrar, são também julgados como mais suspeitos [...]" (COURTINE; VIGARELLO, 2008, p. 348). O argumento de Renato Ortiz segue raciocínio semelhante quando afirma: "A movimentação das classes populares é percebida como um risco a uma hierarquia socialmente instituída" (2001, p. 75).

Ao irromper e interferir visualmente nos lugares criados para reforçar a modernidade e a civilidade, essas pessoas eram estigmatizadas e viravam expressão de problemas urbanos intoleráveis (GUEDES, 1999; SOUSA, 1997; BARBOSA, 1996). Expunham cruamente as feições que retomavam tudo o que deveria ser repelido e esquecido, como o atraso, a pobreza, a doença e a fealdade decorrente destas condições. Os julgamentos sociais e estéticos que se entrelaçam na designação de determinados grupos como indesejados pavimentam o caminho

[295] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[296] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[297] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[298] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[299] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 29, 25 de janeiro de 1925.
[300] CIDADE de mendigos. A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[301] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 29, 25 de janeiro de 1925.

para a medicalização do crime e a criminalização dos degenerados entre as soluções plausíveis para complexas questões sociais.

Fortaleza, 25 de Janeiro de 1925 — CEARÁ ILLUSTRADO — Magazine semanal

Aspectos de Fortaleza

Nesta pagina publicamos dois instantaneos apanhados na cidade, nos quaes se vêm grupos de vagabundos maltrapilhos a perambularem pelas ruas, na «lucta pela vida»...

Todos os dias quasi, lemos, nas chronicas policiaes dos jornaes diarios o registo de pequenos delictos praticados por menores que vivem ao léo do destino, sem nenhuma providencia energica dos poderes competentes.

Assim, educados nas sargetas, desajudados da sorte, abandonados, muita vez, pelos paes, os pobres garotos serão, inevitavelmente, amanhã, gatunos e talvez assassinos.

E o mais assustador é que o numero de pequenos desoccupados, em Fortaleza, cresce dia a dia, sem haver o que justifique tal facto.

A maioria dos garotos tem alguma occupação: ora engraxates, ora baleiros, quasi sempre vendedores de jornaes, de bilhetes de loteria ou de garrafas vasias...

E os outros? Ah, os outros se vão iniciando na «vida». Roubam mercadorias no ponto de desembarque ou noutra parte, quando não se entregam ao prazer de disputar «foot-ball» nas praças ou de jogar o «cara-ou-crôa» nas calçadas...

Além dos menores vagabundos que enchem a cidade, existem ainda os mendigos, os leprosos, os desprezados da sorte que nos imploram esmolas nos cafés, nos bondes, ás portas dos cinemas, fornecendo assim Fortaleza uma impressão detestavel ao forasteiro que a visita.

Na Rua da Praia, bandos de vagabundos esperam pela «hora opportuna»...

A' noite, os pobres desgraçados dormem por ahi, pelos cantos, nos patamares das igrejas, nos barcos das avenidas...

Aos sabbados, então, o espectaculo é de entristecer: uma verdadeira romaria pelas portas.

Urgem, pois, providencias quanto antes do governo estadual.

Ha necessidade urgente de um Patronato Agricola da Infancia e de um estabelecimento para os mendigos, alem do Dispensario dos Pobres, de iniciativa exclusivamente particular.

Fortaleza daqui ha pouco será a cidade dos vagabundos e dos mendigos, si não houver uma medida de repressão.

Uma familia pobre «commodamente» installada num «wagon» abandonado.

Figura 34– Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 29, 25 de janeiro de 1925. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Entre as providências adotadas estariam a construção de asilos, leprosários, dispensários de pobres e mesmo dos já citados campos de concentração, tratando cada grupo em instituições específicas. Lugares criados com o intento de bani-los em nome da segurança, do bem-estar, do controle populacional e das aparências. Sandra Pesavento fala da obstinação dos agentes históricos em construir a imagem do pobre que não se adequa ao contexto de transformações das cidades. “Esta fúria de embelezamento, conforto, higiene e segurança [...]

tinha o seu complemento na estruturação de uma imagem do pobre como perigoso, indisciplinado, com aspecto e comportamento não recomendável. Feios, sujos, malvados..." (PESAVENTO, 1994, p. 139).

Ocorre que a segregação dessas pessoas seria um método paliativo, "arcaico cientificamente e deshumano sob o ponto de vista social", na visão do Dr. Alberto Farani. Na série de artigos intitulada "Como evitar as proles degeneradas?", o médico procura "demonstrar a legitimidade da esterilização dos degenerados mentais, em favor da melhoria humana. Legitimidade fundamentada na necessidade e na benignidade da intervenção"[302].

Seus argumentos explicitam o privilégio da coletividade sobre o indivíduo, no projeto de regeneração do corpo social tornando-o saudável, útil e, nas entrelinhas, belo. Farani afirma que, "para se agir em favor da raça é preciso muita vez sacrificar-se o individuo. [...] para o progresso social é necessaria raça sadia. E para que haja raça sadia é preciso que seus componentes sejam normaes [...]. O degenerado mental, neste caso presente, é indesejavel"[303]. Ele ilustra sua fala com a ocorrência da família Jukes, "casal de debeis mentais, [que] conta na sua descendencia 312 mendigos e vagabundos, 17 proxenetas, 79 malfeitores, num total de 709 produtos, vale dizer 50% de degenerados"[304].

As anormalidades físicas e também as condutas inadequadas eram produzidas como ameaças latentes a serem tratadas pelos médicos a partir do instante em que são vinculadas a problemas que comprometem a coletividade, como falta de higiene e de saúde[305]. Como demonstra Georges Vigarello, saúde e estética não obedeceriam às mesmas exigências, mas por outro lado, são reconhecidas como indissociáveis: "a definição de saúde é sempre complexa, dando lugar implicitamente, ou mesmo clandestinamente, ao sentimento do gosto: higiene e estética não coincidem, mas obscuras convicções tendem a embaralhá-las" (VIGARELLO, 1995, p. 87)[306].

A fealdade sinaliza a resistência do corpo diante de sua organização no interior deste sistema que combina enunciados médicos, eugenistas, higienistas, políticos, morais. O

[302] FARANI, Dr. Alberto. Como evitar as proles degeneradas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 4, abril de 1932, p. 10.
[303] FARANI, Dr. Alberto. Como evitar as proles degeneradas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 13.
[304] FARANI, Dr. Alberto. Como evitar as proles degeneradas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 1, janeiro de 1932, p. 16.
[305] "La santé ne se définit pas une fois pour toutes. Elle ne s'inscrit ni dans l'absolu, ni dans la conjoncture d'une époque. Sa définition porte les traces d'un temps. En un mot, elle a une histoire" (RAUCH, 1999, p. 13, tradução nossa).
[306] "[...] la définition de la santé est toujours complexe, faisant implicitement, sinon cladestinement, place au sentiment, au goût : hygiène et esthétique ne se recoupent pas mais d'obscures convictions tendent à les mêler" (tradução nossa).

processo de delimitá-lo supõe um distanciamento do sujeito observador e a objetivação do outro, dando sentido ao enquadramento, à desconfiança, à repulsa e às medidas de isolamento. Se nem sempre é possível curar todas as doenças, o mínimo a fazer é suprimir sua visibilidade. Portanto, "O efeito da fealdade não é retórico", resume Véronique Nahoum-Grappe. Segundo a autora, "ver o outro como 'feio' é um momento persuasivo dentro da construção semântica racista" (NAHOUM-GRAPPE, 1995, p. 30)[307] e autoriza o distanciamento ao que é estabelecido como diferente. Traços físicos e comportamentais indesejados são ressignificados no interior de uma ideologia que fabrica continuamente o normal para melhor combater o patológico.

As inquietações se ampliam à medida que cresce a sensação de controle sobre o corpo, suas reações, sua fisiologia, sua força. No processo de invenção do corpo moderno em Fortaleza, o corpo é constantemente revisado pela medicina, pela indústria de produtos de beleza, pela imprensa e mesmo pelas próprias pessoas. "Se por um lado a vida moderna promoveu uma série de hábitos de cuidados físicos, muitos destes até imperceptíveis de tão naturalizados em nosso cotidiano, por outro, esse mesmo processo acrescenta sinais de feiura naqueles que exclui em maior ou menor grau" (DANIELS, 1999, p. 10).

Ao passo que instaura a novidade, o progresso, o tempo do relógio, o movimento, a saúde e positividade da beleza, a modernidade vivenciada em Fortaleza problematiza e ressignifica seus opostos, como a lentidão, o antigo, a moléstia, que segregam no tempo e no espaço o considerado diferente. Essas são algumas matérias-primas na fabricação do feio, do velho e do doente, dos quais o poder se aproxima quando convém colocar em prática o controle dessas figuras, para curá-las ou excluí-las sistematicamente como resposta.

[307] "Voir l'autre 'laid' est un moment persuasif dans la construction sémantique raciste, par exemple, et autorise une bonne foi première, consensuelle, touchant l'exclusion sociale" (tradução nossa).

4. INVENÇÃO DO CORPO FEMININO BELO E MODERNO EM FORTALEZA

A invenção de velhas, gordas, magras e feias que evidenciam os limites da modernidade é a outra face do produção das normas nas quais se ancoram os corpos femininos modernos, saudáveis e desejáveis, dando a conhecer um amplo sistema de saberes e poderes. O corpo é dado e conhecido à medida que evidencia o domínio de uma série de poderes sobre ele.

O interesse pelo corpo feminino, como tem sido visto, se intensifica na cidade que se pretendia remodelada. Diversos elementos, além das fotografias e outras narrativas presentes nas revistas ilustradas, vão sendo convocados no esboço de um complexo campo de forças que vai abranger a medicina social, os preceitos eugênicos que ganham força nos discursos científicos, a pedagogia dos exercícios físicos e as circulações dos enunciados publicitários. Essas e outras linhas de força atravessam o cotidiano e convergem para um corpo feminino mais relevante e autônomo, colocado no centro das atenções e das disputas que expõem os anseios de modernização de Fortaleza.

Focalizado em sua plasticidade, este corpo será passível de intervenções e vira lugar de um número crescente de investimentos direcionados para transformá-lo – além do que se vê. Contextualizado pelo primado da visualidade e por uma ética da disciplina que amplia a responsabilidade pessoal sobre si, o processo da invenção do corpo feminino moderno e o trabalho de embelezamento envolverão transformações nas sensibilidades, nos imaginários e nas emoções que os informam, atribuindo maior espessura às aparências em Fortaleza nas primeiras décadas do século XX.

4.1. A CIÊNCIA EM FAVOR DA BELEZA E DA SAÚDE

Em diálogo com o urbanismo, a ciência estabelecia um importante meio de viabilizar o sonho civilizatório europeu. A medicina urbana foi outro legado francês que orientou o pensamento em torno do desenvolvimento da cidade no sentido de controlar a circulação[308] da água e do ar, combater todo tipo de acúmulo e organizar o território segundo suas funções, determinando locais específicos para abater animais, para enterrar os mortos ou despejar o

[308] Desde o grego Hipócrates, passou-se a relacionar a origem das doenças ao meio ambiente, à água e ao ar. Este saber, por sua vez, influencia a teoria miasmática que estabeleceria o meio físico e a concentração de homens como produtores de miasmas, como eram chamados os vapores que causariam malefícios. A falta de renovação do ar e sua estagnação passam a representar grave perigo à saúde pública. A ventilação torna-se um importante eixo da estratégia higienista (CORBIN, 1987).

lixo, tendo em vista a redução dos riscos de contaminação da população. As reformas urbanas em Fortaleza orientavam, como visto, medidas como "abertura de avenidas, alargamento de ruas, alinhamento das edificações, aterramento de pântanos e eliminação de tudo que obstruísse o fluxo normal e salubre de rios, córregos e chafarizes" (PONTE, 2007, p. 77).

Há um genuíno desconforto diante do que está parado, sejam a água, o ar, os corpos ou as ideias. "A vida é dynamismo, isto é acção, expansão, creação – indifferença é isolamento, é morte moral. Sejamos dynamicos [...], aperfeiçoando nossa intelligencia, fortificando nosso caracter, em vista de um destino de belleza e verdade"[309]. O próprio ritmo e as atividades "naturais" do organismo parecem não ser suficientes para que ele esteja apto à vida acelerada da cidade. Entram em cena elixires, licores, depurativos, tônicos e pílulas que aceleram as funções e auxiliam o corpo em seu trabalho (SANT'ANNA, 1996, p. 122), otimizando a circulação do sangue, a digestão e a atividade renal, com especial atenção à eliminação de resíduos. Com o Elixir de Inhame, "o appetite augmenta, a digestão se faz com facilidade (devido ao arsenico), a côr torna-se rosada, o rosto mais fresco, melhor disposição para o trabalho, mais força nos musculos, mais resistencia á fadiga e respiração facil"[310].

O saneamento era fundamental para garantir a saúde do corpo, estabelecendo um equilíbrio entre os meios interno e externo. O sanitarismo dos espaços públicos deveria encontrar correspondência em medidas de limpeza e higiene adotadas pelos habitantes, que deveriam assimilar novos cuidados e preocupações com o corpo em uma cidade afetada por sífilis, lepra, tuberculose, infecções intestinais e outras tantas doenças. "Salubridade e insalubridade são o estado das coisas e do meio enquanto afetam a saúde; a higiene pública – no séc. XIX, a noção essencial da medicina francesa – é o controle político-científico deste meio" (FOUCAULT, 1998, p. 93). A varíola era moléstia das mais frequentes, e a epidemia entre 1900 e 1904 motivou inclusive uma campanha durante a qual Rodolfo Teófilo andou de casa em casa para imunizar a população[311].

Fortaleza ainda viveria um surto de febre amarela entre 1913 e 1923 (PONTE, 2010, p. 126), controlado com o auxílio da comissão Rockefeller, contratada pelo governo federal.

[309] Ceará Medico. Fortaleza, n. 3, novembro de 1928.
[310] O Nordeste. Fortaleza, 08 de julho de 1928.
[311] Rodolfo Marcos Teófilo (1853-1932) era escritor naturalista, farmacêutico, sanitarista. Desenvolveu uma escrita militante que denunciava os poderes instituídos e se comprometia com o combate de epidemias, como a da varíola, que assolavam o Ceará. Publicaria *Secas do Ceará* (1901), *A seca de 1915* (1922) e *A seca de 1919* (1922). A obra *Varíola e Vacinação no Ceará* (1904) traz uma narrativa detalhada dos primeiros anos (1901 a 1904) da campanha de vacinação empreendida por ele próprio, percorrendo, de casa em casa, os subúrbios de Fortaleza. Sobre o conjunto de sua obra, consultar VALE NETO, 2006.

A revista *Ceará Medico*[312] reportou a passagem do grupo em Fortaleza, que "visita todos os pontos do globo onde ha ou houve febre amarella". Os trabalhos de inspeção incluíam a "leitura do capitulo do novo regulamento de Hygiene, referente á prophylaxia da febre amarella, trabalho para o qual tiveram expressões de louvor"[313].

Esses discursos afeitos às inspeções sanitárias e que superestimam a noção de contágio eram construídos pelas vias da ordem médica, do aparato policial e da moral religiosa que organizam a vigilância e a regulação de comportamentos. Tais poderes somavam forças para controlar supostos desviantes, como pobres, loucos e doentes. Um dos efeitos de tais medidas seria a invenção da intolerância à presença dessas pessoas e a tudo que lembrasse sujeira, atraso, estagnação, risco de doença e a mais remota possibilidade de degeneração.

A presença da medicina se impunha nas ações de urbanização e em uma série de medidas públicas, sem contar a divulgação na imprensa de textos sobre o tema e de uma abundância de remédios e produtos de beleza, preparados com inúmeras funções nos anúncios. O "doutor" tinha espaço assegurado nas propagandas e até complementaria o próprio nome dos produtos. Como o Dr. G. Ricabal, "célebre medico e scientista russo, criador da Pasta Russa destinada ao desenvolvimento e reconstituição dos seios"[314], ou o "Chimico Pharmaceutico Nilo Beserra de Oliveira", que chancelaria a qualidade do Leite Oriental[315]. O dentifrício Synorol "dispensa qualquer reclame", pois sua fórmula foi desenvolvida pelo prof. Dr. FREDERICO EYER, preparado no INSTITUTO FREUDER, destacados em caixa alta[316]. Já o botânico Dr. Ground assina a preparação da Loção Brilhante que, sem pintar os cabelos, "faz voltar a côr natural primitiva em 8 dias"[317]. Para "Braços ou pernas doloridas, qualquer que seja a causa", nada melhor que o alívio promovido pelo Óleo Electrico do Dr. de Grath[318]. Saberes e práticas destoantes eram localizados no campo do charlatanismo, da superstição e da ignorância, reconhecidos como ineficiente ou coisa antiga.

Tanto a cidade quanto os corpos eram alvo do saber-poder médico, com suas estratégias higienistas, reformas urbanas e remédios para todos os tipos de males. Em meio às

[312]A revista *Norte Medico*, criada em 1913, passa a se chamar *Ceará Medico* em 1917 e é editada até o ano de 1960, com periodicidade bimestral. Era o órgão de divulgação do Centro Médico Cearense, que reunia médicos, farmacêuticos e odontólogos, e cuja redação ficava na Praça Capistrano de Abreu, 124 (GARCIA, 2014). Agradeço à historiadora Ana Karine Garcia (UFC) pela gentileza ao disponibilizar seu acervo de revistas.
[313] Norte Medico. Fortaleza, n. 10, 11 e 12, Outubro, Novembro e Dezembro de 1916, p. 71.
[314] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920.
[315] A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[316] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.
[317] Correio do Ceará. Fortaleza, 17 de junho de 1929.
[318] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

frivolidades, revistas divulgavam conselhos e normas sobre roupas curtas ou o cabelo *à la garçonne*, dando uma medida da interferência desses saberes em todas as esferas da vida. A depender da conveniência, a higiene era acionada para enaltecer ou rechaçar uma novidade da moda. "Si é anti-esthetica como querem alguns, si é profundamente monotona, como affirmam outros, a moda dos cabellos cortados offerece a vantagem, que ninguem pode negar, de ser excepcionalmente pratica e hygienica, no seculo actual [...]"[319].

Falava-se de um "vestuário higiênico que deveria assegurar de modo conveniente as trocas de calor entre o ar e o corpo; [...] absorver rapidamente e deixar evaporar sem excessiva rapidez o suor que provem da perspiração insensivel"[320], no texto que aborda pelo viés da medicina um item tão prosaico como a boina. Seria inclusive acusado de "atentatorio aos bons principios de higiene o uso de barretes e meias, por causa do excessivo aquecimento"[321], segundo outro autor que abordava os aspectos higiênicos do sono. Preocupações com a temperatura e a transpiração eram justificadas quando se pensa na posição geográfica de Fortaleza, tão próxima da linha do Equador, e cujas alcunhas "Terra do Sol" e "loura desposada do Sol" não eram mera coincidência. A interferência médico no vestir coloca em xeque o pensamento corrente de que a moda pertencia somente ao lugar da frivolidade. O vestuário se conjugava às preocupações ligadas à saúde, sem contar a notória relação entre roupas e temas como a religiosidade.

À inquietação com o calor soma-se a necessidade de manter a "liberdade de todas as partes do corpo e não determinando constricções prejudiciais ao regular funcionamento dos aparelhos circulatorio e respiratorio"[322]. Ao dormir, não se poderia deixar de atentar ao asseio das roupas de cama: "Leito, lençóes e outras peças do vestuario noturno devem ser mantidos no mais rigoroso asseio e expurgados de sevandijas, as pulgas tão sedentas e incomodas, os percevejos vorazes e repelentes, facilimos de se multiplicarem em nosso clima [...]"[323].

Antigos hábitos locais eram problematizados, como o prosaico ato de dormir de rede, "de uso tão comum entre todas as populações do norte do Brasil, as quais se recebem a condemnação de muitos, acusado de deformar o organismo"[324]. Para provar que o uso da rede

[319] MARIA, Anna. Cabellos curtos. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 4 de setembro de 1926.
[320] RIBAS, Caio. A Boina. Ceará Medico. Fortaleza, n. 6, junho de 1933, p. 21.
[321] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.
[322] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.
[323] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.
[324] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.

não comprometeria a postura, "estão aí os lindos e eugenicos corpos de nossas jovens patricias, que diariamente transitam entre nós, enchendo de requintes de elegancia e de encanto as artérias da cidade"[325]. O conhecimento científico, nesses termos, poderia até trazer uma sensação confortável de segurança e controle. No entanto, este mesmo saber conduz à descoberta de novos perigos, colocando em dúvida o que antes era cotidiano. O costume de dormir de rede passa a ser motivo de, no mínimo, desconfiança.

Jurandir Freire Costa analisa o vestuário higiênico como "emblema de diferenciação social", uma vez que a atenção a esse aspecto denotaria maior conhecimento na escolha das roupas. "Vestir a roupa adequada no momento certo implicava também não adotar posturas completamente aleatórias. [...] Junto com a indumentária, os indivíduos vestiam-se com as regras da civilização européia" (COSTA, 2004, p. 130-131). A roupa não seria liberada de regras e coações, submetida ao gosto ou aos requintes da moda. O controle do vestuário implicava lidar com o próprio corpo (e com o corpo do outro) levando em conta ponderações morais, interesses sociais e preocupações com a saúde e a higiene. Costa esclarece que "O preciosismo classificatório, o conjunto de regras rígidas, a exagerada atenção dada às minúcias do vestir revelam o aproveitamento médico das antigas leis que regulavam o uso do vestuário" (COSTA, 2004, p. 128).

No caso do corpo das mulheres, justificativas de controle e medicalização (VIEIRA, 2002; SHORTER, 1982), fundadas na ideia de natureza feminina, encontravam terreno fértil para serem exercidas, trazendo elementos para pensar em como se dava a produção do corpo feminino pelas vias da moral e da sexualidade. Convocado para ser porta-voz das belezas e dos progressos da cidade, o corpo feminino expõe o direcionamento da mão masculina e a atuação do olhar médico. Maridos e pais ostentam esposas e filhas como símbolos de sua bonança, traduzida em boa saúde, boas roupas e boas maneiras, com seus cortes cabelo modernos, roupas da moda e um gestual que supõe o repertório civilizado.

4.1.1. "Já não poderá mais haver no mundo gente feia"

Era o que decretava um artigo da revista *A Jandaia*, em 1927. O autor, Helio Montana, enaltece os avanços da sociedade inglesa após a Primeira Guerra Mundial onde, segundo ele, circularia a possibilidade de remodelar o semblante de recém-nascidos. A

[325] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.

iniciativa, que teria "tanto de extravagante, quanto de original e humanitaria"[326], teria partido do "cérebro feminil" de Lady Valpurg Paget, motivada pelo "carinho" e pelo desejo de amenizar o sofrimento dos desprovidos de beleza ao nascer.

Sem deixar de contemplar o leitor com um discurso que minimiza o caráter científico do trabalho de Paget em favor de uma suposta essência feminina[327], que conteria a vocação ao cuidado do outro, o autor apresenta os objetivos do projeto: "reformar, de melhorar, estheticamente, o genero humano, corrigindo todas as sinuosidades, todos os mormaços, de maneira que a geração seja composta de individuos perfeitamente aformoseados"[328].

A feiura assume a forma de um defeito ou uma doença que, portanto, poderá contar com tratamento, de acordo com este texto escrito no futuro do presente, que fala das "creanças de amanhã". Há o desejo, mas ainda não a técnica. Montana afirma que a ação incluiria "opportunas massagens ou leves intervenções cirúrgicas[329], com o intuito de "crear verdadeiros typos de belleza, como na idade media se fabricavam monstros"[330]:

> As creanças de amanhã serão retocadas, como chapas photographicas defeituosas. Apòs a instituição do club dos remodeladores de recém-nascidos, já não haverá homens ou mulheres feias. Os paes poderão escolher o typo do filho ou da filha que quizerem, desfolhando um amostruario que, infallivelmente, ha de ser organizado. A creança berrante será entregue á pericia dos operadores, que, apertando aquí, beliscando acolá, arredondando, comprimindo ou esticando a sua carne tenra, como se fosse uma cêra plastica, devolvel-a-ão ainda mais berrante, porém remodelada e corrigida. [...] Pois não há a menor duvida, o universo caminha para uma tal perfeição que não nos causa mais sobressalto [...][331].

A alusão a um "club dos remodeladores de recém-nascidos" é significativa em uma época na qual agremiações e campanhas eram algo trivial e mobilizaram grupos em torno de discussões sobre temas variados, como política, literatura, religião e até interessados em debater o corpo. O texto de Montana menciona a existência de um clube de especialistas em

---

[326] MONTANA, Helio. Já não poderá mais haver no mundo gente feia! A Jandaia. Fortaleza, n. 65, 21 de maio de 1927.

[327] Judith Butler sugere que "podemos voltar àquela promissora sugestão de Simone de Beauvoir, a saber, que as mulheres não têm essência absolutamente alguma (nem materna), e, pois, nenhuma necessidade natural, e que, de fato, o que chamamos essência ou fato material não passa de uma opção cultural imposta que se tem disfarçado como verdade natural" (1987, p. 109). Consultar também as reflexões da autora sobre os atributos de gênero performativos e culturalmente definidos, em BUTLER, 2003.

[328] MONTANA, Helio. Já não poderá mais haver no mundo gente feia! A Jandaia. Fortaleza, n. 65, 21 de maio de 1927.

[329] Próteses mecânicas eram conhecidas desde os povos antigos, criadas para reparar membros amputados e restaurar o homem em sua unidade. Dentes de ouro foram descobertos em tumbas etruscas, e os egípcios também utilizavam olhos feitos de vidro e quartzo branco opaco. Cirurgias reparadoras se desenvolvem no século XVI, de rinoplastias a operações nos lábios. Nos tratados médicos da época, aparecem imagens de próteses de língua, além de pesados substitutos em ferro, prata e ouro para pernas, mãos e braços (HÉRITIER, 1991, p. 199-211).

[330] MONTANA, Helio. Já não poderá mais haver no mundo gente feia! A Jandaia. Fortaleza, n. 65, 21 de maio de 1927.

[331] MONTANA, Helio. Já não poderá mais haver no mundo gente feia! A Jandaia. Fortaleza, n. 65, 21 de maio de 1927.

plástica humana, em Londres. Já no Rio de Janeiro, havia a notícia da "Liga contra o feio", uma campanha animada pelo poeta e escritor Luiz Edmundo, lançada em 1908 nas páginas do *Correio da Manhã*[332]. Em 1915, também no Rio de Janeiro, Coelho Neto estaria à frente da "Liga da Defesa Estética" (SEVCENKO, 2003, p. 53).

Fortaleza teria contado com ao menos uma sociedade de estudos "sobre naturismo, psychismo, eugenia, hygiene mental, e outros assumptos de nobre, elevada e util finalidade". O Centro de Cultura Humana ficava na rua 24 de Maio, esquina da travessa D. Pedro. Na sessão preliminar, em fevereiro de 1935, "se reuniram diversos elementos praticantes do naturismo, sendo então deliberada de início a organização de uma biblioteca circulante das obras de Paul Carton, Victor Ponchet, Sigmund Freud, Pou Nyssens e outros"[333].

De volta ao texto de Montana, é digna de nota a maneira de abordar as correções que melhorariam o corpo, à luz do vocabulário que utiliza. Ele aciona uma palavra interessante, "mostruário" – para falar da agilidade na escolha do tipo de criança obtida com a remodelação, organizando a hipotética variedade de cores de olhos, narizes, formatos de rosto e tons de pele –, que concebe o corpo como mercadoria. O corpo é tomado menos como um conjunto sensível do que como estrutura mecânica, na qual é possível acoplar ou retirar suas partes, remetendo a um modelo antigo de corpo que se alinha ao persistente imaginário da máquina[334]. É possível que essas matrizes sejam reflexo das normas[335] de beleza europeias, análogas à ideia de perfeição para muitos e, por isso, mais procuradas pelos futuros pais.

Ao tratar do corpo como uma coisa, "cêra plástica" ou algo a ser "consertado" e equiparará-lo a um objeto inanimado, um distanciamento é produzido, o que autoriza o homem a dispor do próprio corpo ou modificá-lo da forma que desejar. O toque demiúrgico do médico, que sairia "apertando aquí, beliscando acolá, arredondando, comprimindo ou esticando a sua carne tenra", só se torna possível num corpo concebido como entidade autônoma e propriedade do indivíduo, secularizado e convertido em objeto de conhecimento.

---

[332] Informação encontrada no jornal Correio da Manhã. Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 1908.
[333] Correio do Ceará. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1935.
[334] Georges Vigarello reflete sobre o modelo energético do "homem máquina" constituído ao longo do século XIX, no contexto das revoluções industriais. É quando a atenção se volta à eficiência do corpo no trabalho e à energia gasta, colocando em pauta relações entre variáveis como força e gasto calórico. Já nos anos 1920 e 1930, segundo o autor, predomina o modelo do corpo "máquina de nervos", que supõe o controle dos gestos mínimos, a precisão e não mais a força bruta (VIGARELLO, 2007, p. 17-25).
[335] Regras e coerções definem a norma, que é constituída na cultura e deve ser vista sempre na perspectiva da tensão com o anormal que ela também institui. "É em relação a uma medida considerada válida e desejável – e, portanto, em relação a uma norma – que há excesso ou falta. Definir o anormal por meio do que é de mais ou de menos é reconhecer o caráter normativo do estado dito normal. Esse estado normal ou fisiológico deixa de ser apenas uma disposição detectável e explicável como um fato, para ser a manifestação de apego a algum valor" (CANGUILHEM, 2000, p. 36).

O olhar objetivo sobre o corpo e a possibilidade de nele intervir são viabilizados pela dissociação instituída entre homem e natureza, que se intensifica progressivamente desde o começo da época moderna (LE BRETON, 2011). O corpo ganha densidade enquanto perde em dimensão simbólica (COURBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008), separado da alma, descolado do outro e de si, em termos de referências religiosas, comunitárias e tradicionais, num movimento de autonomia e ruptura.

Quando a aparência é submetida à racionalidade científica e ao saber anatômico, o que seria da ordem do natural ou da esfera inatingível do divino acaba sendo afastado, relativizado ou fica sob suspeita. O texto de Montana remete a um momento em que a ciência passa a intermediar as relações entre corpo e indivíduo e transforma o olhar sobre este conjunto. O que antigamente seria reconhecido como "defeito" do esqueleto, por exemplo, passa a ser associado a uma anomalia do contorno corporal, de suas carnes, tornando-se algo mais passível de mudanças. Esta operação reduz as dimensões do corpo para torná-lo mais visível e propenso a intervenções, o que não significa que a questão corporal tenha deixado de ser fonte de mistérios e inquietações.

O autor expressa, ao final do texto, certa desconfiança e não propriamente uma visão triunfalista da ciência: "Foi sorte nossa nascer ha já alguns annos; portanto, o nosso nariz é o que é, e o nosso queixo já tomou uma attitude definitiva. Não somos formosos, mas somos genuinos; tudo o que existe na nossa plastica é espontaneo, fabricado no grande laboratorio da vida"[336], diz. Mas seu texto registra em que medida os saberes científicos atuam na produção de verdades sobre o corpo e em relação ao que é considerado feio, propondo a cura que mobilizaria intervenções além dos simples ajustes cosméticos[337]. Mudanças que, diga-se de passagem, desconsideravam o lado psicológico, os possíveis traumas e as sensibilidades, diante de medidas tão drásticas na aparência.

O texto de Montana, sobretudo, continha elementos do discurso eugênico[338] que circulavam em seu tempo. Este movimento científico, político, social e intelectual que

[336] MONTANA, Helio. Já não poderá mais haver no mundo gente feia! A Jandaia. Fortaleza, n. 65, 21 de maio de 1927.

[337] No século XVII, "cosmético" já aparece para se referir a procedimentos embelezadores, como nestes tratados localizados na Bibliothèque Nationale de France (BnF), em Paris: SAUVAGEON, Guillaume. *Traité chymique contenant les préparations, usages, facultez et doses des plus célèbres et usitez medicamens chymiques*. Paris: J. Bessin, 1643; MORERI, Louys. *Le grand dictionnaire historique, ou Le mélange curieux de l'histoire sacrée et profane*. Troisième édition, corrigée, & divisée en deux tomes (4 parties). Lyon: J. Gyrin et B. Rivière: 1683. No século XIX, houve publicações como o *Traité de la cosmétique au point de vue de l'hygiène et de la conservation de la beauté*, editado em Paris pelos Gellé Frères, em 1867.

[338] Lilia Moritz Schwarcz afirma: "Transformada em movimento científico e social vigoroso a partir dos anos 1880, a eugenia cumpria metas diversas. Como ciência, ela supunha uma nova compreensão das leis da hereditariedade humana, cuja aplicação visava a produção de 'nascimentos desejáveis e controlados" (2014, p.

enaltecia o embelezamento e promovia a regeneração da nação através da melhoria da condição racial coloca a aparência dos indivíduos no centro das atenções e pretendia, nesse sentido, ordenar os corpos, a hereditariedade, as relações sociais, sexuais e afetivas.

O projeto de um corpo ideal estava diretamente relacionado à eficiência reprodutiva das mulheres e, por esta razão, a figura feminina era constantemente visada pelos médicos e cientistas, cujo olhar também incidiria na observação detalhada de outras características. Do tom da pele aos dos pesos e medidas, passando pela exatidão dos movimentos nos exercícios físicos, o corpo da mulher seria exaustivamente discutido, trabalhado e idealizado.

4.1.2. Uma cidade branca e, de preferência, loira

O desejo de embranquecimento da pele feminina seria uma das principais manifestações do pensamento eugenista, cujo principal incentivador no Brasil foi Renato Kehl[339]. De acordo com o médico paulista, "Raras, raríssimas as mulheres que podem ter a pretensão de serem rainhas da plástica, possuindo, a rigor, as justas proporções de partes, harmonia de linhas, esbeltez do talhe, delicadeza de contornos, epiderme rosada e fina, além dos predicados indispensáveis de saúde e robustez" (KEHL, 2012).

Os discursos acerca da tonalidade da pele "rosada e fina" não seriam exclusivos de compêndios científicos, jornais especializados ou demais publicações de alcance restrito, como poderiam ser alguns textos de Kehl. Os preceitos eugênicos eram repercutidos na imprensa corrente, em propagandas de remédios e produtos de beleza, até o ponto de se diluírem no senso comum, aproximando historicamente a beleza da brancura (LANOË, 2007, p. 107-120). Algo que faz ainda mais sentido na *Belle Époque* idealizada em Fortaleza – uma

79). Bernardete Ramos Flores, por sua vez, sublinha o componente político deste campo de conhecimento: "O discurso da eugenia, como arte e como ciência, prometia eliminar todas as desgraciosidades, curar as fealdades e alcançar a beleza para regenerar a Nação. [...] A beleza corporal, associada à beleza da raça, como política da estética, constou dos programas estatais, em todo mundo ocidental nas primeiras décadas do século XX [...]" (2007, p. 17, grifo da autora).

[339] O farmacêutico e médico paulista Renato Kehl (1889-1974) teria sido o "maior propagandista da eugenia brasileira [...] mas, muito antes dele, o racismo e a teoria degeneracionista já faziam sucesso entre intelectuais e médicos brasileiros. Essas teorias foram trazidas ao país pelas viagens dos filhos da elite republicana à Europa e pelas expedições científicas que vieram ao Brasil [...]" (DIWAN, 2007, p. 87-88). Entre outras obras, Kehl editou o *Boletim de Eugenia* (1929-1933) e publicou os livros *Eugenia e medicina social* (1920), *A cura da fealdade* (1923), *Como escolher um bom marido* (1924*), Como escolher uma boa esposa* (1924), *Bíblia da Saúde* (1926), *Formulário Da Beleza – fórmulas escolhidas* (1927), *Lições de Eugenia* (1929) e *Sexo e civilização* (1933).

cidade representada não apenas como mulher, mas consagrada como "loira desposada do Sol e branca de luares, como uma hóstia de luz", nas palavras do soneto de Paula Ney[340].

> Ao longe, em brancas praias, embalada
> Pelas ondas azuis dos verdes mares,
> A Fortaleza, a loira desposada
> Do Sol dormita, à sombra dos palmares
>
> Loura de sol e branca de luares,
> Como uma hóstia de luz cristalizada
> Entre verbenas e jardins poisada
> Na bandeira de místicos altares
>
> Lá canta em cada ramo um passarinho,
> Há pipilos de amor em cada ninho,
> Na solidão dos verdes matagais...
> É minha terra, a terra de Iracema,
> O decantado e esplêndido poema,
> De alegria e beleza universais (Apud RIOS, 2006)

Uma infinidade de cremes e loções prometiam uma brancura pequeno-burguesa às mulheres que buscavam uma cútis sem manchas e, antes de tudo, alva. O Epidermina era um dos que garantiria a beleza do rosto. "Conserva a pelle sempre macia, evita as rugas precoces, tira as sardas, panos brancos ou pretos dando a epiderme uma delicada brancura"[341]. O creme, o pó e o sabonete Simon vinham de Paris para libertar "a pele de todas as suas imperfeições, conservando lhe a beleza, a frescura e o aveludado. Da-lhe a brancura e pureza impedindo a formação de rugas"[342].

O Creme de Pérolas Barry evocava o alvíssimo e precioso produto das ostras em seu nome, propondo "branquear e embellezar o rosto, collo e braços, que deixaria a cútis tersa e branca, sem a menor imperfeição"[343]. O anúncio é ilustrado com uma moça jovem de cabelos curtos, cuja roupa com decote e alças finas reforça a necessidade da pele alva e uniforme para ser mostrada em público. Estas e outras falas evidenciam a insatisfação produzida em relação ao tom da pele, que teve início no século XIX, princípio da República, com a intensificação da imigração de europeus ao território brasileiro. Com sua tez branca, eles seriam fundamentais para a criação de um "tipo nacional" que dominaria nas próximas gerações.

[340] Francisco de Paula Ney (1858-1897) era escritor e jornalista cearense, conhecido pela vida boêmia e o dom da oratória. Morou por anos no Rio de Janeiro, fazendo parte dos grupos de literatos que se reuniam nos cafés e confeitarias da cidade, como Olavo Bilac, José do Patrocínio, Guimarães Passos e Coelho Neto.
[341] A Esquerda. Fortaleza, 5 de março de 1928.
[342] Correio do Ceará. Fortaleza, 04 de abril de 1929.
[343] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932.

Figura 35 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

A resposta para a angústia de quem não se adequava aos padrões estéticos se encontraria, mais uma vez, no consumo. Daniels pontua: "a cultura de consumo é aspecto fundamental da produção da feiura convencional. [...] forma uma espécie de senso comum a respeito da beleza e da feiura" (1999, p. 10). Na mesma linha, resume Diwan: "Paralelamente, surge um outro lugar para a cura dessa fealdade, que está fora do corpo, da hereditariedade e da genética, mas no crescimento da indústria do embelezamento" (2007, p. 136).

Contudo, um punhado de pó de arroz na face não bastaria para a mulher se considerar alva. Com o tempo, descobriria-se que "o rosto fica sempre mais branco dando ás vezes a impressão de uma mascara. Isso é devido a que o pó de arroz não adhere nem ao pescoço, nem ao collo e nem aos braços porque ahi V. S. não póde pôr substancia gordurosa para retel-o"[344]. Uma nova sutileza a ser observada e dominada na composição dos tons da pele, explicada em outro anúncio do Creme de Pérolas de Barry. Segundo a propaganda, intitulada "Quando V.S. está decotada", o "effeito de brancura uniforme e firme, que tanto

[344] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

contribue para o bello aspecto de uma mulher elegante, não se consegue senão com o Crême de Perolas de BARRY"[345].

As nuances da pele feminina não passariam mais despercebidas. Surge a importância de incorporar o uso de produtos de beleza discretos e que conferissem um aspecto "natural". Tudo para que a mulher não aparentasse o emprego de artifícios, graças a uma aderência mais eficiente à pele e à aplicação uniforme, sem exageros. E a moda, que teria libertado as mulheres dos espartilhos e dos excessos de tecidos, acaba levando à necessidade de cultivar a perfeição na cútis, mais em roupas curtas, decotadas e leves, com o colo, os braços, o rosto e o pescoço à mostra.

A beleza e a brancura definidas como valor social de superioridade se confirmavam na multiplicação de produtos comprometidos a cobrir a pele ou os preparados que se propunham a modificar de fato sua cor e textura. O branqueamento guardava um forte componente distintivo de classe social. Sinônimo de mulher sofisticada e delicada. "Uma vez mais o nome REUTER [...] dá essa deliciosa e aristocratica brancura que constitue a ambição da mulher moderna..."[346].

Mas haveria outra sutileza: a brancura idealizada, observa-se, teria mais a ver com uma pele clareada e homogênea, no sentido de não possuir manchas, sardas e outras imperfeições que a maculassem. A beleza, nos anúncios e textos que circulavam em Fortaleza, poderia estar na pele morena[347], desde que tratada com produtos que lhe assegurassem o aspecto puro, firme, fresco e macio, sem rugas.

"Morenas, as três graças, todas as noites, deslumbram os frequentadores do Passeio Publico. Todas têm olhos de velludo-negros, scintillantes, enfeitiçadores..."[348], contou um viajante em 1925. "Não me passava pela mente que as cearenses pudessem ser, como são, lindas, alegres e graciosas. Imaginava-as taciturnas, castigadas pelo sol, a epiderme

[345] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[346] PARA "ella". Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[347] "É muito freqüente ouvir-se que 'no Ceará não há negro'. Frase que traz uma carga de ironia e marca de um equívoco histórico. A idéia postulada é de que no Ceará não há negro porque a escravidão foi pouco expressiva. Isto leva a uma lógica perversa: associar o negro à escravidão" (FUNES, 2007, p. 103). De acordo com o site do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE), nos Censos de 1900 e 1920 as informações sobre cor ou raça não foram coletadas; nos anos de 1910 e 1930, não foram realizadas operações censitárias no País (Disponível em <http://memoria.ibge.gov.br/sinteses-historicas/historicos-dos-censos/censos-demograficos>. Acesso em 13 de agosto de 2014). São raras as informações sobre a composição da população segundo a cor da pele no Ceará, no período analisado nesta pesquisa, que dispõe apenas os dados do Censo Demográfico de 1872. Ele contabilizava 50% da população como parda (339.166 habitantes), 37% de brancos (268.863), 7% de caboclos (52.837) e 6% de negros (28.934) (PROVÍNCIA do Ceará. Censo Demográfico de 1872. Revista do Instituto do Ceará, tomo XXV, 1911, p. 53).
[348] AS TRÊS graças. A Jandaia. Fortaleza, n. 53, 20 de junho de 1925.

ressequida, a tez bronzeada"[349]. Chamou-lhe a atenção o aspecto das moças "a passeio ou em casa, sempre elegantemente ataviadas, frescas como flores viçosas, e coloridas de um moreno tão suave e tão tentador como a propria tentação"[350]. É sabido que a morenice, com as devidas ressalvas para o uso desta palavra[351], se vincularia historicamente à exaltação da luxúria e ao imaginário da sensualidade (SCHWARCZ, 2000, p. 95-127), enquanto a pele branca traria associações com a virgindade, a inocência, a nobreza e a sacralidade do corpo feminino.

É Lilia Schwarcz que chama a atenção para o fato de que, durante os anos 1930, quando as questões em torno da nacionalidade se tornaram centrais, a coloração morena da pele vira um mérito e um exemplo de brasilidade (2000, p. 99). O País se mostraria "como uma mescla, uma boa mescla, onde a cor – mais do que a raça – constituía um elemento explicativo fundamental" (SCHWARCZ, 2000, p. 102). Por mais que se valorize a pele morena, entretanto, não são suavizadas as influências dos padrões de beleza europeus e americanos, que continuam a prevalecer. Como os rouges e outros produtos que coravam a pele do rosto, "para que parecessem róseos europeus" (FREYRE, 2009, p. 56).

A mudança da visão da pele morena é por si reveladora de como as percepções acerca do corpo e os padrões estéticos vigentes são históricos. Eles se relacionam a uma série de condições dadas em um espaço-tempo específicos, como a ampliação da visibilidade da pele, os lazeres e sociabilidades ao ar livre, as definições de saúde e doença, entre outros exemplos. A "belleza romantica á 1830" passaria, nos anos 1920, a representar uma mulher "branca, muito branca, chlorotica, até mesmo", distante do que se imaginava como saudável. Enquanto uma pele "corada, muito corada e com os olhos plenos de luz e de vida, a transbordar de saúde"[352] se tornaria a mais desejável, resultante da comedida exposição ao sol e das atividades leves ao ar livre.

4.1.3. Os primeiros concursos de beleza

A atualização e efetivação destes parâmetros eugênicos de beleza também se dariam nos primeiros concursos de beleza, que destacavam exatamente os "eugenicos corpos das

[349] IMPRESSÕES de Fortaleza. O Nordeste. Fortaleza, 28 de setembro de 1928.
[350] IMPRESSÕES de Fortaleza. O Nordeste. Fortaleza, 28 de setembro de 1928.
[351] "O uso atual da palavra moreno mostra como só um número reduzido de pernósticos, no Brasil, toma a atitude de se considerar, a si próprios ou a seus compatriotas, do ponto de vista biológico ou sociológico, brancos puros, representantes no Brasil, de cultura puramente européia" (FREYRE, 1966, p. 27).
[352] Bataclan. Fortaleza, n. 7, 14 de agosto de 1926.

jovens patrícias"[353]. Em Fortaleza, a maior parte de seus registros ocorre a partir da segunda metade dos anos 1920, nas revistas ilustradas que valorizavam as aparições públicas das mulheres em fotografias das domingueiras e nos concursos. As competições tinham lugar nos logradouros elegantes da capital na década de 1920 para, nos anos 1930, se expandirem em acontecimentos de envergadura regional e nacional[354], conforme registrado nos jornais mais liberais, como o *Correio do Ceará*. O formato dos concursos teria contribuído para manter o seleto público leitor fidelizado aos impressos e a par do desejo das candidatas de se tornarem conhecidas, acompanhando a cada edição os votos, os novos concursos e as repercussões.

Vários certames do gênero[355] agitaram o "grand monde" fortalezense, fazendo das presenças femininas em uma praça[356] ou em algum cinema objeto de julgamento e eventual premiação. Todos os momentos sociais seriam pretexto e não requeriam um cenário específico, uma passarela para a mulher desfilar ou roupas escolhidas para um concurso. A avaliação poderia ocorrer a qualquer momento. As revistas ilustradas dos anos 1920 costumavam disponibilizar cupons nos quais os eleitores-leitores escreviam livremente o nome de sua candidata e os entregavam à redação, que realizava a contagem dos votos e divulgava o resultado. A mulher não era selecionada em uma lista prévia de concorrentes. Desta forma, em tese, qualquer uma de quem se soubesse o nome seria elegível.

---

[353] JUCÁ, Lineu. Higiene do sono. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935, p. 67.

[354] "O primeiro concurso de beleza de que se tem notícia teria ocorrido em 1884 em Paris. O julgamento das concorrentes se deu através de fotografias, sem a presença física das mesmas" (FREITAS, 2005, p. 162). "No Brasil, as primeiras competições se iniciaram com a realização da Mais bela mulher do Brasil, em sintonia com as comemorações do Centenário da Independência (1922), e sob influência do sucesso, no ano anterior, do concurso Miss America, que elegeu a moça mais bonita de todos os estados norte-americanos. Sob orientação de Irineu Marinho, o concurso da Mais bela mulher do Brasil foi divulgado pelo jornal carioca *A Noite*, contando com a participação de mais de 400 jovens, sendo escolhida a paulista Zezé Leone. A partir de então, outros concursos se sucederam. Em 1930, o Rio de Janeiro sedia o primeiro concurso de dimensões mundiais, o Miss Universo (único realizado fora dos EUA, ganho pela gaúcha Iolanda Pereira)" (SANTOS, 2011, p. 105).

[355] Alguns concursos encontrados na imprensa local: "Concurso de Olhos" (A Jandaia. Fortaleza, n. 42, 1º de março de 1924); "Qual a senhorita de Fortaleza possuidora da mais linda cabelleira á la garçonne?" (A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924); "Qual a mais bella senhorinha, presente ao Passeio Publico, na manhã de domingo, 26 de Setembro de 1926?" (Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926); "Qual a mais elegante senhorinha, presente ao Passeio Publico, na manhã de domingo, 3 de Outubro, de 1926?" (Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926); "Qual a mais linda frequentadora do Cinema Moderno?" (A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927); "Qual a deusa da elegancia de Fortaleza?" (A Jandaia. Fortaleza, n. 80, 3 de setembro de 1927); "Majestade do Club Iracema" (A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927); "A Rainha do Centro da Cidade" (A Esquerda. Fortaleza, 24 de abril de 1928). Foi localizado apenas um concurso masculino que avaliava a elegância: "Qual o mais sympathico rapaz, presente ao Passeio Publico, na manhã de domingo, 10 de Outubro de 1926?" (Bataclan. Fortaleza, n. 7, 14 de agosto de 1926). A maior parte dos concursos masculinos buscava reconhecer o melhor jornalista ou o mais talentoso poeta.

[356] O Passeio não seria apenas lugar dos concursos de beleza. Foi localizada uma pequena referência de que, em outubro de 1924, teria havido ali um concurso de feiura, mas apenas os homens concorreriam neste. "Iniciam-se, no Passeio Público, grandes quermesses em prol da Santa Casa de Misericórdia, com os concursos de beleza feminina e o de fealdade masculina" (CRONOLOGIA. Arquivo Nirez). Beleza e fealdade do homem e da mulher não estariam definidos pelas mesmas variáveis, esclarece Claudine Sagaert (2011).

No concurso que avaliava a beleza das cabeleiras *à la garçonne*, 3.735 votos foram contabilizados para as três primeiras colocadas. Às vencedoras eram oferecidos retratos em estúdios (o fotógrafo J. Ribeiro era grande incentivador), sombrinhas, pratarias, cortes de tecidos finos. Mas talvez a grande recompensa fosse ser reconhecida pela opinião popular. Sua fotografia era publicada na capa ou nas páginas internas de revistas e jornais, com notícias que descreviam o concurso, a premiação dos patrocinadores, as habilidades e virtudes morais das eleitas, cujas famílias endinheiradas fariam "de tudo para garantirem, às filhas, o título de *rainha*" (SANTOS, 2011, p. 108).

No concurso "Qual a mais bella frequentadora do cine-moderno?", promovido por *A Jandaia*, "A consagração foi a mais justa possivel, saindo victoriosa a senhorinha Leilah Motta, linda e gentil filha do nosso prezado amigo pharmaceutico Thuribio Motta, e um dos ornamentos mais preciosos á 'haute gomme' da capital"[357]. Leilah recebeu uma "votação estrondosa de 2.148 votos"[358] e foi premiada com uma cabeça artística – como eram chamados os retratos de rosto – assinada pelo fotógrafo J. Ribeiro. Da mesma forma, antes de mencionar as características físicas que fizeram outra cearense, Alba Garcia, vencer um concurso de beleza no Rio Grande do Norte, *Ceará Illustrado* destacou que a moça era "filha estremecida do sr. dr. Odilon Garcia, digno gerente do Lloyd naquella cidade"[359].

O nome de família e o status de seu pai – era de praxe que as candidatas fossem solteiras – são componentes importantes da identidade feminina e de sua presença social. Ser uma moça bem nascida era fundamental em uma sociedade na qual o casamento passava pelo reconhecimento social e político da beleza da mulher.

Os concursos nas revistas e jornais – que não julgavam apenas a beleza e o encanto das mulheres, mas de meninas[360] – expõem, portanto, a busca de legitimidade social das moças de elite. A estratégia incluía ser notada nos lugares certos, nas melhores companhias, com as roupas adequadas, multiplicando as possibilidades de se oferecer ao olhar do outro, incluindo um potencial marido. Poderia haver certa competitividade pela atenção entre as

[357] A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927.
[358] A Jandaia. Fortaleza, n. 78, 20 de agosto de 1927.
[359] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.
[360] Crianças eram submetidas ao julgamento e à disciplina envolvidos nos concursos desde cedo. Em um deles, a iniciativa foi do dono do bar localizado no Passeio Público, que buscava eleger "A rainha da belleza infantil". Segundo relato do Correio do Ceará: "Essa encantadora e linda festa reuniu, no querido e tradicional logradouro publico, um bando numeroso e alacre de crianças da fina flor social de Fortaleza, concorrendo ao pleito, que foi disputadissimo. A apuração do resultado final foi commettida a um jury, composto das seguintes senhorinhas: Joaninha, Alair e Almeidinha Silva, Julia Araújo e Emilia Bastos. O sceptro de rainha da belleza infantil foi conferido, com muita justiça, á pequena Celia Moreira da Rocha, filha do deputado Moreira da Rocha e de sua virtuosa consorte, d. Amalia Moreira da Rocha, de cujo lar é o encanto e a graça seductores" (Correio do Ceará. Fortaleza, 7 de maio de 1929, Capa).

moças e as famílias ricas da cidade, tendo como pano de fundo a motivação de aparecer em destaque nas revistas, atribuindo novos sentidos aos encontros sociais e aos passeios pela cidade com o advento das revistas ilustradas e das atitudes estimuladas pelo desejo de parecer.

O Nordeste, como é de se esperar, criticava a exibição feminina em público, agravada pelas atitudes e pelo uso de determinadas roupas e produtos de beleza: "As praias de banhos, os cinemas, os theatros, o *footing* na Avenida, tudo isso é pretexto de mil e uma futilidades altamente compromettedoras para as pobres *demoiselles*, desnudas de vestidos e recobertas de rouge e cremes..."[361]. Participantes ou não dos concursos de beleza, percebe-se que a cultura visual da elegância e a possível preparação prévia de um figurino e de atitudes na expectativa de ser notada e fotografada nas ruas eram elementos fundamentais na invenção das aparências das moças que desejavam ser modernas.

Correio do Ceará

ANNO 15 — NUM 4272 — DIRECTOR E PROPRIETARIO: — A. C. MENDES — FORTALEZA — QUINTA FEIRA, 27 DE JUNHO DE 1929 — 8 PAGINAS — 200 RÉIS

A FORMOSA EMBAIXATRIZ DA BELLEZA CEARENSE

DEPOIS de alguns mezes de demora na capital da Republica volveu, hoje, pelo «Almirante Jaceguay», a senhorita Maria Nazareth da Silveira.

No concurso de belleza controlado pelo nosso vespertino, eleita, com real merecimento e muita justiça, a mais bella de Fortaleza, concedeu-lhe o jury, aqui instituido para esse fim, entre as concurrentes municipaes, as brilhantes insignias de «Miss Ceará», sagrando-a, deste modo, a legitima embaixatriz da belleza cearense, nas provas finaes para a escolha da mais bella do Brasil.

E daqui partiu a formosa conterranea, com o justo orgulho da juventude, da graça e do encanto que lhe conferiram aquella alta distincção, deixando um vacuo na alta sociedade cearense e uma profunda saudade no coração dos seus innumeros admiradores.

Na metropole, antes e depois da prova nacional, mercê da sympathia irradiante, viu-se, para logo, num circulo de notaveis relações sociaes, recebendo da alta sociedade carioca as mais vivas demonstrações de carinho e cordealidade, que soube, com o seu fino e privilegiado espirito, cultivar e corresponder.

Envolta nessa trama de enthusiasmo e sentimento e cercada de empolgantes homenagens, não esqueceu, um só momento, o gesto cavalheiresco da mocidade de sua terra; ao invés, o pensamento, sempre o teve voltado para o Ceará, vendo-o, através os negros e buliçosos diamantes dos seus olhos, numa evocação de amor filial, e procurando, cada vez mais, dignifica-lo naquelle ambiente de arte e elegancia.

Ei-la, porém, que agora retorna ao convivio da sociedade cearense, preenchendo o vacuo que ahi deixara e varrendo, com o seu sorriso angelical, toda a saudade que abriu sulcos no peito varonil da mocidade conterranea.

E foi por isso que todos a receberam entre expressivas e voluntarias manifestações de alegria e carinho.

O «Correio do Ceará» renova á graciosa embaixatriz da belleza os seus affectuosos votos de boas vindas.

—

O «Almirante Jaceguay», a bordo do qual viajou a senhorita Maria Nazareth da Silveira, consoante o que annunciaramos, previamente, amanheceu em nossas praias, tendo recebido a visita da Saúde do Porto ás primeiras horas da manhã, realizando-se em seguida o desembarque.

—

O desembarque da gentilissima e prendada conterranea constituiu, assim, simples, mas distinctissimo acontecimento, do qual, amanhã, daremos circumstanciada noticia.

Senhorita *Maria Nazareth da Silveira*

Figura 36 – Correio do Ceará (capa). Fortaleza, 17 de junho de 1929. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[361] UMA TARDE encantadora. O Nordeste. Fortaleza, 30 de agosto de 1928.

O *Correio do Ceará*, que organizava o Miss Ceará no final dos anos 1920, concedeu o prestigiado espaço da capa para destacar a beleza de Maria Nazareth da Silveira. Vencedora da competição local, passara alguns meses no Rio de Janeiro para participar do concurso nacional. O texto contornado por clichês de flores, que emoldura a foto em destaque da moça, fala da recepção calorosa que Nazareth encontrou na capital federal e a saudade que deixou no coração da sociedade cearense durante a viagem.

No entanto, aos olhos de hoje, pouco se sabia sobre a moça. Não havia menção alguma sobre seu peso, a altura e demais predicados físicos que a consagraram campeã, salvo "os negros e buliçosos diamantes de seus olhos e seu sorriso angelical"[362]. O mesmo se passava com outra vencedora de concurso, Lasthenia Villar. Era "gentil e sympathica, [...] a graciosidade em pessôa - fino expoente da nossa mais alta roda"[363].

Os produtos de beleza que Lasthenia usava na sua cabeleira *à la garçonne*, o gabinete onde Maria Nazareth cortava suas madeixas, os segredos de alimentação de Alba Garcia que contribuíam para seu viço ou a rotina de cuidados com o corpo não eram conhecidos pelo público, assim como seus hobbies e outros detalhes da vida pessoal. Esse tipo de informação não prevalecia nos textos sobre o tema na década de 1920, que preferiam relatar as festividades, as presenças ilustres, o requinte dos protocolos e os pequenos detalhes, como o transporte em automóvel e o menu servido na premiação de Leilah Motta:

> [...] o principal premio, offertado por J. Ribeiro, o mais perfeito dos photographos que conhecemos, isto é, o retrato da senhorinha Leilah Motta, corpo inteiro, pastel, uma verdadeira obra de arte.
> Na noute de ante-hontem, então, os srs. Aldo Prado, Pereira Junior, Cezar Gonçalves, Di Moscou e Edgard Sá, transportaram-se, no automovel particular d'"A Jandaia" á residência do distincto cavalheiro sr. Thuribio Motta, onde fizeram a entrega do respectivo quadro, sendo fidalga e cordialmente recebidos pela familia do mesmo.
> Foi servida por essa occasião aos presentes farta e escolhida mesa de doces, cerveja, guaraná, chocolate, etc.[364].

A avaliação dos "corpos eugênicos" das moças ainda não se estendia ao exame detalhado das características físicas. A beleza guardava um importante componente social e moral, segundo os discursos que se importavam mais com a condição de mulheres de famílias distintas, obedientes, doces e virtuosas. As que sustentavam a imagem de modernas e eram capas de revista não questionariam seu papel de ornamento e seriam dignas de, um dia, desposar algum bom moço. Comportamento que certamente lhes acentuava os atrativos.

[362] A FORMOSA embaixatriz da belleza cearense. Correio do Ceará (capa). Fortaleza, 17 de junho de 1929.
[363] A Jandaia. Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925.
[364] A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927.

A ocasional displicência quanto às "dicas de beleza" das vencedoras de concursos pode ser entendida como se não houvesse interesse na avaliação minuciosa do percurso de construção das aparências, com seus eventuais segredos, conselhos, artifícios e sacrifícios. Mas essa seria uma leitura, sem dúvida, apressada. Primeiro, porque a existência em si dos concursos de beleza e sua constante prática já denotavam uma atenção adicional ao corpo feminino e o desejo de compará-lo, avaliá-lo, mesmo que não o categorizasse. Em segundo lugar, outros enunciados acerca da beleza circulavam na Fortaleza dos anos 1920, trazendo indícios de que uma gama de critérios estéticos, específicos e fundamentados se constituía e ganhava relevância no mesmo período.

4.1.4. Um belo palminho de rosto não basta

Se a "meiguice de seus olhos, correcção impeccavel de seus traços physionomicos e porte deveras esculptural"[365] bastaram para Alba Garcia vencer um concurso de beleza, o "bello palminho de rosto da eleita"[366] não seria igualmente suficiente para eleger a Miss América, nos Estados Unidos. Com uma precisão de até três casas decimais, o desenho do corpo feminino da recente Miss é esquadrinhado para ilustrar a "verdadeira harmonia da mulher. Que o rosto esteja de accordo com a plastica geral do corpo"[367]. É o que sugere o texto "Possue a leitora as 'medidas exactas' para ser classificada uma verdadeira Venus?"[368].

A linguagem dos números interfere na leitura da imagem corporal e indica, para cada região, as medidas ideais que quantificam a beleza. Na veneração aos números e aos dados supostamente exatos, o desenho impõe a objetivação de qualidades que antes eram questão de gosto. "Não bastava dizer: 'vi e gostei'. A escolha deveria recair sobre exames de estética e antropometria" (FLORES, 2007, p. 29).

Nas descrições da beleza, recursos verbais como as metáforas passariam a soar imprecisos, insuficientes e impregnados de imagens poéticas que se tornariam pouco funcionais – principalmente porque várias delas remetiam a uma natureza cada vez mais distante do meio urbano. Quando os conceitos e padrões nos moldes eugênicos ganham força, perdem espaço descrições como a de Josyra: "Morena, forte, esbelta, grandes olhos escuros,

[365] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.
[366] POSSUE a leitora as medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Vênus? Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926.
[367] POSSUE a leitora as medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Vênus? Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926..
[368] POSSUE a leitora as medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Vênus? Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926.

como as noites de tormenta, com cabellos pretos, como a asa da graúna"[369]. Isso quando as exposições detalhadas do corpo ainda eram prática comum, pois, com o tempo, a profusão de desenhos e fotografias tornarão as palavras e as abstrações, em muitos casos, desnecessárias.

BA-TA-CLAN

Possue a leitora medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Venus?

Os Estados Unidos é uma terra, como a formosa Albion, de extravagancias e originalidades, que escandalizam o resto do mundo.

Imagine os leitores que os "yankees" vêm de realizar um concurso de belleza de maneira interessantissima.

No Brasil, só se leva em conta, nessas provas, o bello palminho de rosto da eleita. Haja vista o caso da nossa nunca assás falada Zezé Leoni.

Ali, porém o votante leva a sua exigencia mais adiante. Quer encontrar uma verdadeira harmonia na mulher. Que o rosto esteja de accordo com a plastica geral do corpo. Pesquiza com o mais apurado gosto esthetico, a suavidade de um contorno, a delicadeza de uma linha, a esbelteza do porte e «tutti quanti»...

Um exemplo disso offerece-nos o ultimo certamen desse genero, em Atlantic City. Foi eleita a mulher mais linda da America—Miss Fay Lanphier, morena do California e modesta stenographa de um «bureau» commercial.

Reproduzimos, aqui, o «chliché» de "Miss America", como ficou cognominada, com as dimensões de formas indispensaveis para ser classificada uma Venus moderna e... a BA-TA-CLAN.

Pena é que em nossa patria as convenções sociaes não nos permittam realizar um concurso como esse.

Seria bem agradavel a reproducção do que occorreu na Norte America com Miss Fay Lanphier. Um cortejo sumptuoso, carros abertos, mostrando em «toiletes» de banho, em toda a sua impressionante belleza e graça, mulheres lindas, numa competição triumphal.

Figura 37 – Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A referência para a leitora cearense e potencial candidata a uma "Vênus" seria este padrão norte-americano de medidas depurado em um clichê de revista – sem incluir referências como o peso corporal, hoje comuns. Um modelo de corpo que ganha familiaridade entre os que têm acesso a essa informação. Nos Estados Unidos, os concursos acumulariam critérios detalhados que abrangiam do rosto à silhueta, o que seria pouco usual nos concursos conhecidos na capital cearense. Eis os números adequados: altura, 1,68 m; pescoço, 0,34 m; braço, 0,255 m; busto, 0,82 m; cintura, 0,67 m; quadris, 0,95 m; coxa, 0,60 m; jarrete (panturrilha), 0,34 m; tornozelo, 0,20 m. "Pena é que em nossa patria as convenções sociaes não nos permittem realizar um concurso como esse"[370], finaliza o contrariado autor do artigo.

[369] O TRIUMPHO da Intelligencia e da Belleza. A Jandaia. Fortaleza, n. 92, 26 de novembro de 1927.

[370] POSSUE a leitora as medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Vênus? Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926. Para efeito de comparação, na revista francesa *Votre Beauté* de outubro de 1933, Georges Vigarello encontra uma tabela com as medidas adequadas para uma mulher de 1,68 m de altura: 88 cm de busto, 90 cm de quadris, 70 cm de cintura, 27 cm de braço, 52 cm de coxa, 34 cm de pescoço, 34 cm de barriga da

Nos processos-crime[371] que arquivavam descrições e medições de mulheres cearenses, em exames de corpo de delito que investigavam acusações de defloramento, encontram-se alguns dados que permitem alguma comparação com a descrição da Miss. Nestes documentos, médicos e policiais se associavam para melhor classificar o corpo feminino, geralmente de mulheres definidas como pardas, pobres e franzinas. Rosely Mendes da Rocha, em 1936, era descrita como "[...] parda, brasileira, cearense, solteira, garçonete, 15 anos de idade[372]. A paciente é de estatura acima da mediana, compleição franzina e bôa aparência mental, tem 1,52 de altura, 0,86 de perímetro da bacia; 0,82 de tórax por cima dos seios; tem seios pequenos (…)"[373].

A medida do busto era, por sinal, idêntica a da Miss América, 82 centímetros, enquanto os quadris de Rosely seriam considerados estreitos. Era baixa em relação a Miss, com 16 centímetros a menos, embora no seu laudo a estatura fosse considerada "acima da mediana", fazendo supor que a estimativa de altura das cearenses jovens pudesse ser inferior a 1,52m. Os seios também eram classificados pequenos no laudo, mesmo que a medida do busto correspondesse à desejável no clichê da Miss. Talvez por possuir um tórax largo, os seios parecessem menores para que se chegasse a tal valor na circunferência. Como se vê, a medida correspondente ao clichê nem sempre atestava a formosura. Contudo, esse dado produzia um denominador comum e a possibilidade concreta de comparação entre mulheres distantes e de origens tão diferentes.

De volta à imagem da *Miss America*, as convenções sociais seriam apenas um dos empecilhos na atualização do tipo de julgamento das moças em Fortaleza, começando a avaliar as silhuetas. A escolha de um clichê para reproduzir formas consideradas perfeitas pode ter ocorrido em virtude de questões morais, por não ser adequado convidar uma senhorinha a expor seu corpo desta maneira, ou mesmo entraves técnicos ou relativos aos custos financeiros na produção da revista, que emprega o desenho ao invés de uma fotografia. Essa opção leva a cogitar se haveria, entre as vencedoras dos concursos de beleza em Fortaleza, alguma moça cujas medidas fizessem jus às da "Vênus moderna". O clichê não expressava aquilo que *era*, mas o que *deveria ser*. O referencial de beleza estaria sempre

---

perna (VIGARELLO, 2006, p. 152). A Miss America teria busto e cintura mais delgados que o exemplo francês, mas as coxas e os quadris seriam mais voluptuosos.

[371] Análises e reflexões históricas sobre processos-crime relacionados a defloramentos e outras questões ligadas ao corpo feminino em Fortaleza podem ser encontradas nos trabalhos de FREITAS (2007, 2012).

[372] No exame de idade, em outro documento, especialistas da delegacia analisam que Rosely teria por volta de 17 anos de idade (AUTO DE EXAME de exame de idade de Rosely Mendes da Rocha, 1936).

[373] AUTO DE EXAME de exame de idade de Rosely Mendes da Rocha, 1936.

distante do corpo e passaria, exatamente por esta condição, a ser insistentemente perseguido nas décadas seguintes, constituindo uma das regras de ouro seguidas nas propagandas.

A definição de critérios de beleza nos concursos não estava livre de tensões e era matéria de discussão e indignação na imprensa local. Em 1929, o *Correio do Ceará* debatia o resultado do concurso Miss Brasil daquele ano, que teria consagrado uma "carióca, apesar do seu meio palmo e tanto de cara feia, como nos informou o telegrapho, preterindo desse geito os rostos lindos que ali se expuzeram, porque um pouco desfavorecidos da suprema harmonia physica de linhas"[374].

A supremacia das formas corporais foi interrogada apenas porque este critério não teria sido explicado com antecedência às cidades que enviariam suas representantes – e que apuravam as informações sobre o concurso via telégrafo. "No Ceará tambem temos raparigas perfeitas, no genero exigido pelos julgadores do concurso. Se não mandamos a nossa rainha modelada nesse feitio, creiam-nos piamente, sob fé de verdade, foi porque ouviramos dizer que se tratava simplesmente de um pleito de beleza"[375], reclama o inconformado Alcides Mendes. Ele disserta sobre sua concepção de beleza e a hierarquia entre a estética do corpo e do rosto femininos:

> Ora, a belleza de uma mulher, pelo menos como a entendemos nós, reside - principalmente - num rosto ideal, com o nariz grego, com a boca também de purpura grega, com os olhos athenienses, enfim com a Grecia toda nesse rosto. Pensavamos que ninguem iria perder tempo em contemplar, com deslumbração a Bilac, a impeccabilidade anatomica de um corpo de mulher que fosse, por exemplo, encimado por uma cabeça de curica ou de sariema braba. [...] Nem se deprehenda do nosso dizer, que queiramos o absurdo de uma lindissima cabeça fincada, dromedariamente, num aleijão de corpo. Também assim não. [...] Todas as enviadas ao concurso eram realmente encantadoras e contavam com o seu equivalente de outros requisitos plasticos, de maneira, porem, a realçar mais o canon desses predicados no rosto, isto é, na parte physica essencial da mulher. A commissão fez o contrario disso justamente. Fez abstenção da cabeça, decapitou a preferida, da sua parte primordial, e julgou-a dos hombros para baixo, por obedecer talvez a preceitos eugenicos... Os decepcionados somos, eu e os dez mil e tantos votantes de "Miss Ceará".[376]

"Preceitos eugenicos" tornariam obsoletos alguns critérios, que outrora consideravam o rosto a "parte physica essencial da mulher". Nisto o autor Alcides Mendes não se equivocara. O belo rosto não garantiria mais a beleza de uma mulher. Contudo, no entender de Alcides Mendes, ao contrário, quem iria "perder tempo" contemplando um corpo? Para ele, a harmonia entre rosto e corpo era desejável, mas prevaleceria o encanto da face, "com a Grecia toda nesse rosto", para definir a beleza da mulher. Um dado que também revela a

[374] Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de abril de 1929.
[375] Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de abril de 1929.
[376] Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de abril de 1929.

imposição de modelos de beleza que nem sempre pertenciam ao tempo e à cultura das mulheres, como no caso da beleza de inspiração grega e clássica, que persistiam como importantes referências para as formas e proporções femininas. "Os corpos e rostos se exaurem de parecer com as palavras e com as imagens que, pretendendo reproduzi-los, os modelam", detectaria Philippe Perrot (1984, p. 8)[377], em uma formulação que não se restringiria aos séculos XVIII e XIX por ele estudado.

No que concerne às *misses*, as tensões seriam minimamente contornadas com o envio de uma candidata cearense que se adequasse às normas atuais – uma "rainha modelada nesse feitio", que portasse em seu corpo as novas regras. Era uma simples questão de atualizar a forma de escolher a mulher que atendesse aos requisitos. Ao invés de considerar as características mais representativas da mulher de cada região, atendia-se a uma conjuntura social e política que determinaria a beleza segundo os preceitos eugênicos em voga – que poderiam mudar a qualquer momento, alterando continuamente a percepção da beleza e da fealdade no corpo feminino.

4.1.5. Elegância em movimento

O artigo "A moça ideal para o casamento", de *Ceará Illustrado*, desvendava os ensinamentos praticados no Barnard College, estabelecimento de ensino feminino localizado nos Estados Unidos. O leitor poderia esperar uma das conhecidas descrições de mulheres que dominam o universo das prendas domésticas, com uma personalidade passiva e abnegadas em nome do marido, dos filhos e do lar, ao estilo de vários textos do início do século XX. Mas não seria bem assim. Surpreendem as habilidades apresentadas como necessárias ou obrigatórias para uma moça ser "feliz em qualquer carreira ou no casamento".

> Deve ser capaz de pular 3 pés e 2 pollegadas, lançar uma bolla de basket-ball a 25 pés, correr 25 pés em 44 segundos, pular 4 pés, a pés juntos. Deve ter uma posição perfeitamente vertical – Nenhuma curva na frente, nas costas ou nos lados, e deve ter olhos claros, rosto naturalmente rosado e um sorriso prompto.
> Se uma moça preenche tôdos estes requisitos, o mundo é seu. Se não o póde fazer a sua saude não poderá ter um bom emprego nem um bom marido[378].

A novidade é a integração da desenvoltura nos movimentos e do cultivo de um corpo atlético à composição do conceito de beleza. Talvez o único elemento previsível dessa descrição fosse o "sorriso prompto". Há uma atenção específica às características físicas –

[377] "Les corps et les visages s'exténuent d'aileurs à ressembler aux mots et aux images qui, tout en prétendant les reproduire, les façonnent" (tradução nossa).
[378] A MOÇA ideal para o casamento... Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 51, 28 de junho de 1925.

"olhos claros, rosto naturalmente rosado" – o que talvez frustrasse a eventual leitora cearense que não contasse com esses raros predicados. Um destaque é a solicitação explícita da postura "perfeitamente" vertical e a silhueta em linha[379] para as mulheres, sem "nenhuma curva na frente, nas costas ou nos lados", descrevendo o corpo de sílfide desejado nos anos 1920, sem os volumes e sinuosidades que, para muitos, permaneciam como o ideal de feminilidade. O colégio americano chegaria a promover o "'dia da attitude vertical', no qual todas as moças devem observar os mais rigidos preceitos gymnasticos favoraveis á boa posição do corpo"[380]. Essa postura distintiva da elite, contrária ao corpo servil que se dobra, seria substituída anos depois pela ideia de um corpo flexível e possível de ser modelado.

Trata-se de um programa de atividades bastante particular, que sublinhava a positividade dos movimentos atléticos, peculiar aos tempos modernos, em favor do dinamismo e da resistência física e respiratória. Cada esforço era contabilizado na forma de tempos, alturas e distâncias para se calcular um rendimento, cuja menção no texto sinaliza que esse tipo de estimativa seria decodificado como algo importante. Entre saltos com alturas definidas, lançamentos de bola e corridas, a capacidade física feminina era mobilizada e ganhava visibilidade em exercícios aeróbicos que produziam corpos energéticos, ativos e esbeltos sem, no entanto, favorecer o cultivo de músculos. Formas físicas a valorizam entre os pretendentes do sexo masculino – lembrando que este era o propósito inicial do texto.

Com certo tom de ironia, finaliza-se o artigo comentando sobre movimentos contrários às imposições e ao otimismo despertado pelos exercícios físicos. "Um dos que se realizaram recentemente teve, por assumpto 'como não ser saudavel' e tinha por fim mostrar que não ha coisa mais irritante do que uma pessôa agressivamente saudavel que só fala sobre educação physica"[381]. Mas não podia negar que "o sport, o desenvolvimento da cultura physica e o trabalho quotidiano têm papeis tão importantes na vida de uma mulher"[382].

A imagem da feminilidade é revista: a mulher inerte, robusta, flácida e arredondada é sucedida pela jovem ágil e esguia que encarna a propensão "natural" por atividades físicas. O movimento se integra ao ideal do corpo ativo, articulando beleza, leveza, saúde e dinamismo.

O dinamismo é um conceito-chave potencializado na transição dos séculos XIX e XX, quando bailes e danças causavam frisson, em um fluxo inédito de corpos. Além de

[379] "Au XIXe siècle, le discours sur la rectitude posturale devient nettement un discours spécialisé. La précision qui est attendue d'elle, l'étalonnement des exercises qui y préparent, relèvent de références quasiment scientifiques, analysées par les traités d'hygiène ou de physiologie et appliquées avec un bonheur inégal par ceux d'éducation physique" (VIGARELLO, 1978, p. 127).
[380] A MOÇA ideal para o casamento... Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 51, 28 de junho de 1925.
[381] A MOÇA ideal para o casamento... Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 51, 28 de junho de 1925.
[382] MARIA, Anna. Cabellos curtos. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 4 de setembro de 1926.

encontros sociais e flertes, esses eventos proporcionariam diferentes sensações, estimuladas pelo contato interpessoal e pela experiência da velocidade. Gustavo Barroso, no romance *Mississipi*, narra que "O assoalho dos salões recebia cêra em pó para que os pés deslizassem com leveza" (1996, p. 178). Pequeno detalhe suficiente para intensificar o ritmo e a nervosidade das *soirées*.

Para desprazer de outro escritor, cronista da *Ceará Illustrado*, vivia-se o tempo das:

> [...] dansas americanas, com toda a sua serie de fox-trots, rag-times, shymmies e queijados, que dos salões baniram inteiramente a elegancia da attitude e do gesto, substituindo-a por um treme-treme desengonçado, ao som do jazz-band infernal, quintessencia da volupia para lassos e amolentados nervos, o em que corpos semi-nús se friccionam escandalosamente, num cynico despudor[383].

A aparência de agilidade e leveza caracteriza os corpos femininos em Fortaleza a partir de meados dos anos 1920, tomando como referência as fotografias e desenhos divulgados em revistas e anúncios. A vinheta no cabeçalho da *Bataclan* é um exemplo. Integrada ao título ornamentado com arabescos em forma de espiral, havia uma dançante moça com uma cartola e uma varinha, de vestido curto e saltos altos.

Figura 38– Bataclan. Fortaleza, n. 2, 10 de julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A imagem feminina do ilustrador Queirós sintetizaria a elegância, a agilidade e o cosmopolitismo que a revista pretendia transmitir, utilizando referências *Art Nouveau*, estilo moderno por excelência. Eminentemente urbana e de conotação elitista, essa estética trabalhava a temática naturalista, preferindo as formas de vegetais e animais, cujo rebuscamento e formas arredondadas celebravam a sensação de movimento, a musicalidade, a beleza, a juventude e o hedonismo. Tal como a moça da vinheta parecia simbolizar.

[383] CAMARA, Gilberto. Uma nova dansa: a "raquêta". Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 39, 05 de abril de 1925.

Até os produtos que pouco teriam a ver com a imagem feminina se faziam representar por ela. O anúncio da Caixa da Fortuna, de Fortaleza, tornava o produto mais sedutor ao ser protagonizado pela figura de uma dinâmica mocinha, com seus cabelos *à la garçonne* e um pé em ponta que mal tocava o chão.

Figura 39 – Bataclan. Fortaleza, n. 2, 10 de julho de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Com asas nas costas, era como se pudesse voar, de tão ágil e leve. É interessante reparar que o vestido deixava o corpo e seus movimentos livres à mostra, adornados novamente por espirais na barra. Esta forma geométrica utilizada na arte desde a antiguidade é repleta de simbologias, já associadas aos cachos de cabelos, às serpentes, ao onírico, entre muitos outros sentidos. Nestas imagens, as recorrentes espirais podem remeter ao dinamismo e intensificar a sensação de movimento. Por outro lado, suas voltas também possuem o aspecto de algo inconclusivo, vão e confuso, como o que se julgava ser a índole feminina.

Nesse ritmo, a imagem da mulher pulando do trampolim se torna, em certa medida, repetitiva na imprensa de circulação local. Desenhos com este tema se conectam primeiramente ao esporte, produzindo as imagens frequentes de mulheres trajando maiô de banho e touca, com as formas corporais mais expostas. De outro lado, a expectativa do salto também dá sentido a uma figura feminina leve e que parece flutuar, e uma sensação já presente na propaganda da Caixa da Fortuna.

Alguns desenhos ilustram o exato instante em que os pés deixam de tocar o chão e o corpo fica na iminência de cair, permitindo entrever um sorriso enquanto elas se abandonam ao vazio. Estão prontas para encarar a queda e a vertigem, destemidas, experimentando, por um momento, o descontrole do corpo que cai e a sensação de liberdade. Um, dois e...

Figura 40 – Bataclan. Fortaleza, n. 13, 2 de outubro de 1926. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

O chocolate Diamante Negro, evocando novamente a imagem do trampolim e da mulher em trajes de banho (Figura 41), era apresentado como um alimento energético e nutritivo para esportistas que realizam treinos e participam de competições, capaz de alimentar o organismo para essas atividades.

Figura 41 – O Nordeste. Fortaleza, 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Este contexto tornava comum, ao menos nas propagandas, a presença da figura feminina de corpo inteiro repleta de vigor e energia. As formas mais esbeltas, leves e aerodinâmicas ganhavam destaque. Era possível congelar e contemplar o instante no qual se colocam em prática movimentos precisos e controlados, associados aos esportes e às atividades mais ativas que ocupavam de novas maneiras o tempo livre feminino.

A mulher jovem e esportiva seria o modelo preferencial disseminado nas propagandas, que tinham em vista a perspectiva de um corpo feminino mais exposto ao ar livre e afeito às normas de saúde. "AGIL... elástica... bronzeada pelo sol... fortalecida pelo exercicio... ávida de ar, de liberdade, de movimento, de tudo quanto seja vigor physico... mas sempre feminina, muito feminina, mais do que nunca feminina! Essa é a moça moderna, flôr da nossa época"[384], apresentada no anúncio do Tônico Oriental, de 1938, em mais uma propaganda que trazia a imagem da mulher na iminência do salto.

Figura 42 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[384] A MOÇA moderna. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.

O Tônico Oriental, no entanto, alerta que "os desportos podem roubar á sua belleza"[385]. Por isso, o produto "tão efficazmente protege o cabello contra a aspereza e o reseccamento, causados pelo sol e pelo ar. Algumas gotas desta admiravel loção, applicadas diariamente e o cabello torna-se novamente suave, macio, brilhante e facil de pentear de accordo com a moda do dia"[386].

O anúncio insinua que a mulher precisa adquirir hábitos ligados ao cuidado com a aparência na nova realidade da prática de esportes. Mesmo no momento do exercício, ela deveria continuar graciosa e impecável. Na mesma linha, o Sabonete de Reuter estimula que a mulher aproveite o ar, o sol e o exercício, "três preciosas fontes de saúde praticando todos os desportos ao seu alcance!", sem esquecer, porém, que "a limpeza da pelle attingida pelo suor e pelo pó, é um complemento hygienico indispensavel"[387].

As três imagens que ilustram o mergulho, inclusive, estariam mais preocupadas em fazer notar a graça da mulher do que exibir sua força atlética, ilustrando posições que não condizem com os movimentos realizados de fato na hora de saltar. Apesar de a mulher ser vista como mais ativa nos desenhos, prevalece seu caráter estático de ornamento e a análise detalhada de seu corpo.

4.1.6. "Faça-se esse exercício umas dez vezes"

A precisão dos movimentos deveria ser cultivada desde cedo. A ginástica sueca[388] foi uma das modalidades de educação física que repercutiu em Fortaleza nas primeiras décadas do século XX, incluída nos currículos das escolas primárias. O *Almanach do Ceará de 1919* indicava que, naquele ano, os cursos tinham sido "instituidos recentemente pelo Governo do

[385] A MOÇA moderna. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[386] A MOÇA moderna. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[387] AR, Sol, Exercício!. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1939. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil., 1939
[388] O criador do método foi E.P. Ling (1776-1839), com objetivos higiênicos e médicos, de saúde e reabilitação, pautado por um caráter de disciplina dos movimentos e retidão do corpo. Os naturistas que o sucederiam, como Georges Hébert (1875-1957), contestariam esse pensamento. Carmen Lúcia Soares comenta que o Método Natural tinha como características a "resistência corporal ao frio, endurecimento, utilização do meio natural como terreno de exercício, exercícios utilitários, nudez controlada. Todo o trabalho toma por base a utilidade das ações e representa um retorno à natureza adaptado à vida urbana moderna e concernente às atividades práticas da vida em sociedade" (SOARES, 2003, p. 26). Sobre o tema, vale consultar os estudos de DURING, 2005; MORENO, 2001; RAUCH, 1982; 1983.

Estado" e dirigidos à "educação physica da mocidade escolar"[389] nos grupos escolares de Fortaleza, Maranguape e mais cinco cidades, sob a fiscalização do inspetor escolar regional.

A associação com o militarismo era evidente desde a escolha do professor, José Militão dos Santos, "mestre de Gymnastica e Natação da Escola de Aprendizes Marinheiros", até o dia e o local escolhidos para a apresentação da primeira prova pública. "Os exercicios de conjuncto foram executados na esplanada do Quartel Federal por cerca de 2.000 creanças, por occasião das ultimas festas commemorativas do 7 de Setembro"[390]. Conforme indica Jurandir Freire Costa, "A sociedade brasileira idealizada pela higiene seria composta desses homens rijos que, desde crianças acompanhados de perto pelos médicos, um dia estariam prontos para oferecer docilmente suas vidas ao país" (2004, p. 179).

Aos adultos interessados pela prática de exercícios em casa, havia equipamentos que podiam ser adquiridos na Livraria e Papelaria Ribeiro, "unica recebedora dos apparelhos de gymnastica do professor ENÉAS CAMPELLO"[391]. Mais precisamente, os aparelhos de ginástica de quarto, "adaptaveis a qualquer sexo e a qualquer idade, produzindo um desenvolvimento harmonioso em todo o organismo"[392]. Com músculos fortes e pose rígida, o homem que protagoniza o anúncio – quem sabe fosse o próprio Enéas Campello – traz inscrita em seu corpo a promessa de "Força, Belleza e Saude".

Campello, português que chegou ao Brasil em 1917, estabeleceu-se no Rio de Janeiro como instrutor no Colégio Militar e propagou a ginástica sueca com halteres[393]. O *Almanach do Ceará de 1922* menciona um Centro de Cultura Physica Enéas Campello em Fortaleza, e a edição de 1924 complementa a informação, afirmando que ele teria sido fundado pelo atleta cearense Ildefonso Bastos[394].

---

[389] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1919. Fortaleza: Typ. Moderna, 1919.
[390] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1919. Fortaleza: Typ. Moderna, 1919.
[391] COMPREM na Livraria e Papelaria Ribeiro. Força, saúde e belleza. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920.
[392] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1921. Fortaleza: Typ. Moderna, 1921.
[393] "Chega ao Brasil em 1917, o português Enéas Campello, para trabalhar como instrutor de educação física do Colegio Militar, e cria em 1925, no Rio de Janeiro, o ginásio Enéas Campello localizado na Rua das Marrecas n. 35, situada entre a Rua Evaristo da Veiga (em frente ao Q.G. da Política Militar) e o Passeio Público. O ginásio oferecia atividades relacionadas ao halterofilismo (levantamento de peso e fisiculturismo) e ginástica olímpica (argolas, paralelas). [...] A partir da chegada do português Enéas Campelo em 1917 no Brasil verificamos a presença do fisiculturismo" (NEVES, 2012, p. 39-54).
[394] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1924. Fortaleza: Typ. Gadelha, 1924.

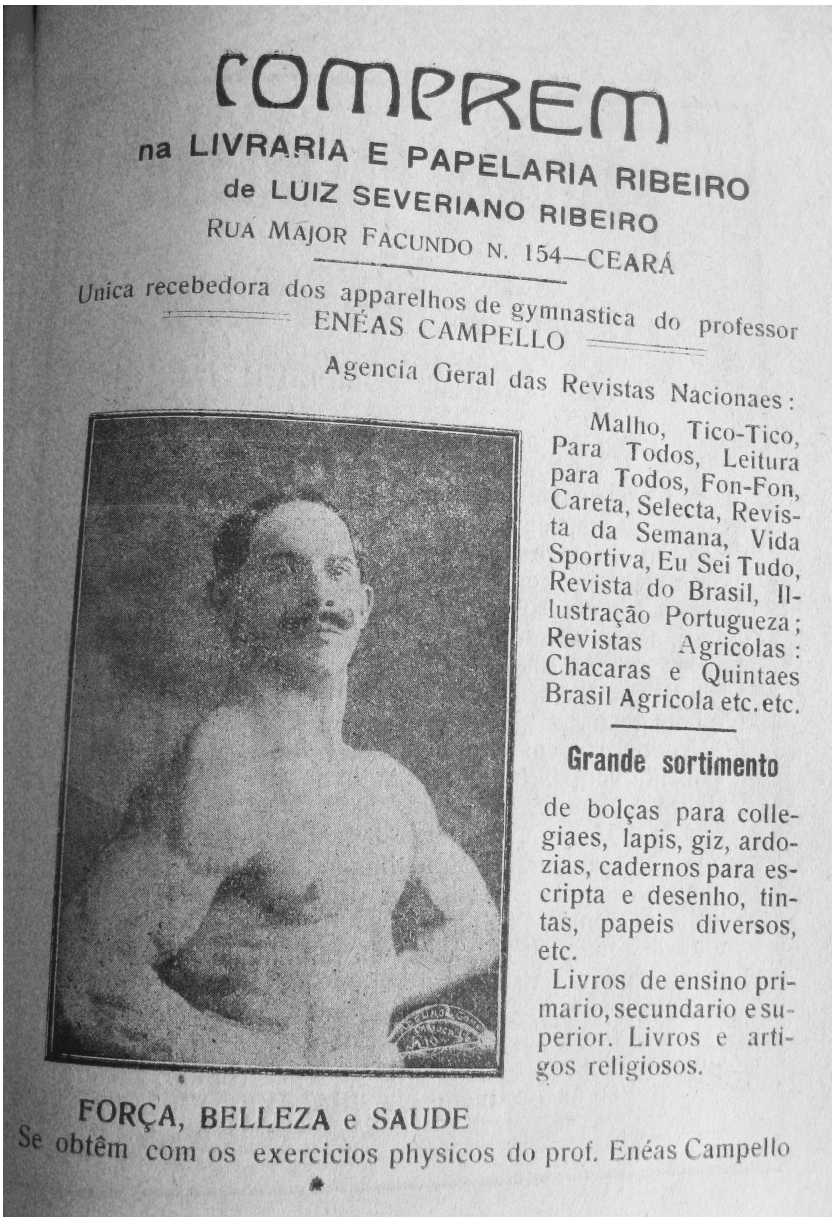


Figura 43 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920. FONTE: Biblioteca da Academia Cearense de Letras, Fortaleza.

Se, ao invés de um homem, fossem corpos femininos esculpidos pela ginástica, talvez recebessem críticas como "Excrescências musculares de uma fealdade repugnante", seguindo o que foi publicado na edição de 11 de março de 1922 da *Revista da Semana* (Apud SANT'ANNA, 2014, p. 39). As mulheres que exibiam músculos ou força além da medida eram apontadas como feias, não como julgamento puramente estético, mas como uma sentença determinada pelo olhar masculino.

O método de Enéas Campello combinava "alteres nos variados movimentos da gymnastica, julgando pelos resultados obtidos ter attingido á perfeição no que diz respeito ao

ensino physico"[395]. Considerava que a ginástica sueca "por si só, daria um desenvolvimento muito lento e fastidioso. Ao passo que em combinação com os apparelhos e sem cansaço ou fadiga, porque o peso dos alteres é proporcional á consistencia de cada individuo, tenho colhido resultados surprehendentes"[396]. No anúncio, nota-se que o par de halteres viria acompanhado de um folheto ilustrado com os movimentos. Eles se concentravam na abertura de pernas e braços, agachamentos, flexões e alongamento dos músculos, em posições rijas.

Figura 44 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1921. Fortaleza: Typ. Moderna, 1921. FONTE: Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza.

A ideia de exercícios sem cansaço ou fadiga também estaria presente no texto "A cultura physica a serviço da belleza e da força. Conserve a sua vitalidade", voltado à "leitora

[395] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1921. Fortaleza: Typ. Moderna, 1921.

[396] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1921. Fortaleza: Typ. Moderna, 1921. Na década seguinte, o uso de aparelhos acabaria sendo formalmente condenado nas escolas, pois a exigência de força nos movimentos poderia prejudicar o desenvolvimento de formas harmônicas. Estas revisões de posições mostram que haveria uma disputa acerca da melhor atividade para o corpo infantil e uma preocupação contínua a este respeito. "O Recreatorio se acha instalado ao ar livre. Um lindo caramanchão serve-lhe de vestibulo. [...] Para os exercicios, nada mais que escadas de corda e trapezios. A diretora nos explica o que ha de condemnavel na ginastica por meio de aparelhos. A ginastica, ali, visa unicamente o desenvolvimento harmonico das linhas do corpo. Exercicios ritmados, ao som de musica, tudo de acordo com os mais aconselhaveis processos da pedagogia moderna" (Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933).

amiga", em 1925. Ao divulgar a prática da ginástica sueca, Madaleine Taylor afirmava que o principal ingrediente do entusiasmo no cotidiano e da manutenção do vigor corporal e intelectual estaria na atividade física.

> Procure viver a maior parte do seu tempo ao ar livre. Um sport que lhe traga ao ar livre faz uma grande differença na disposição do individuo. E' outra a sua attitude na vida. E se a pessoa não póde de fórma alguma, se enthusiasmar por qualquer dos tantos sports conhecidos, sem duvida alguma, póde dedicar uma certa parte do seu dia a simplesmente andar, a correr, a brincar ao ar livre. São sports que fazem um grande bem ao corpo humano.
> Não é de todo necessario procurar-se lugares abertos, retirados para se fazer exercicio. Pode-se até mesmo, praticar o exercicio sueco em sua propria casa, si se tiver o cuidado de abrir as janellas e deixar entrar o ar e a luz. [...]
> Póde-se fazer esse exercicio todas as manhãs logo que se accordar. Não levará mais do que quinze minutos, provavelmente, ainda menos que isso e lhe trará um mundo de satisfação durante todo o seu dia de trabalho[397].

Alguns argumentos para estimular o exercício não são estranhos ao leitor do presente. Bastariam dedicação e determinação, assim como a escolha de uma atividade que agrade, para encontrar "um mundo de satisfação". A atividade deveria ser realizada preferencialmente ao ar livre, mas a falta de espaço não seria desculpa – que tal fazer em casa? Tampouco seria preciso consumir muito tempo para fazer esse "grande bem" para si.

Nesses moldes, seria muito mais simples acrescentar essa disciplina ao dia a dia. Madaleine, então, convida a leitora:

> Agora, pondo-se de pé, os tornozelos juntos, o corpo erecto, flexione-se para a frente, tocando as pontas dos pés com as mãos, levante-se conservando-se a cabeça erguida. Colloque-se as mãos nos quadris, levantando-as para cima, inspirando-se fortemente, tendo a bocca fechada, a medida que faz esse exercicio: depois traga os braços para frente, de novo abaixando-os para os lados, acompanhando da expiração. Faça-se esse exercicio umas dez vezes.
> Para se conservar os pés em boa posição, bem exercitado, levante-se nas pontas dos pés, torcendo-o depois de um e outro lado, abaixando-os de novo apenas dos lados. Repita-se esse exercicio cinco vezes. Depois levante-se apenas nas pontas do calcanhar, levantando em seguida na ponta dos pés[398].

Talvez com a revista apoiada em um móvel ou em mãos, a leitora começasse a se movimentar seguindo as instruções, que não se impõem pelo temor ou pela queixa, mas com a proposta de bons momentos. De todo modo, solicita-se a regularidade deste "pequeno sacrifício"[399]. Taylor minimiza o desconforto – que, em tempos anteriores, acrescentaria certa dignidade ao processo – para destacar o resultado e a satisfação obtidos. Os exercícios "são

[397] TAYLOR, Madaleine. A cultura physica a serviço da belleza e da força. Conserve a sua vitalidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 27, 11 de janeiro de 1925.
[398] TAYLOR, Madaleine. A cultura physica a serviço da belleza e da força. Conserve a sua vitalidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 27, 11 de janeiro de 1925.
[399] TAYLOR, Madaleine. A cultura physica a serviço da belleza e da força. Conserve a sua vitalidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 27, 11 de janeiro de 1925.

muito simples e a sua repetição constante executada quasi como uma religião, fará uma transformação radical ao individuo, trazendo-lhe a saude e alegria de viver, o bem estar"[400].

Tal prática é transmitida como algo que não demanda esforços excessivos nem tem intenção de causar dores. Exercitar-se deve ser agradável, descomplicado e, sobretudo, um prazer ao alcance de todas, sem interferir no cotidiano ou nas despesas de casa. Todos esses argumentos constituem uma maneira de tornar essas atividades compulsórias, uma vez que não haveria justificativa para não realizá-las.

A beleza neste tempo era um "efeito colateral" derivado do condicionamento físico, não o objetivo inicial, tal como nos anúncios de produtos de higiene e saúde – pelo menos não era apresentada dessa forma nos discursos encontrados. Era como se o embelezamento não pudesse ser a finalidade em si. Mas a busca do aformoseamento, da graça e da elegância já se apresentava entre os argumentos que convenceriam as mulheres sobre a prática de exercícios.

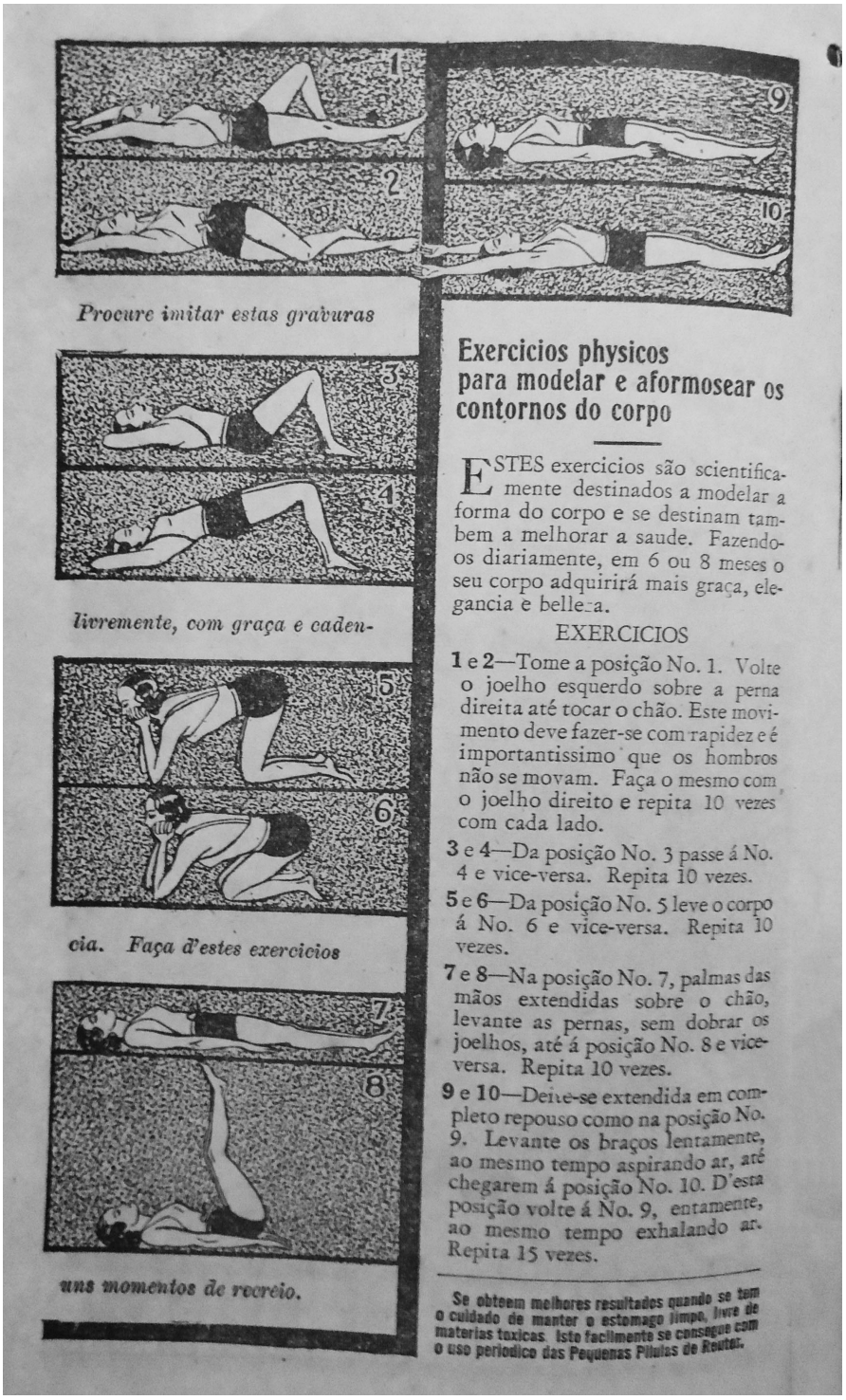
Modelar as formas do corpo trariam, em primeiro lugar, benefícios à saúde, como indica a propaganda das Pequenas Pílulas de Reuter, em um artigo ilustrado no *Almanach Bristol de 1934*, publicado dez anos depois do texto de Taylor.

O remédio poderia ser utilizado em conjunto com os exercícios na otimização dos resultados, auxiliando a eliminação de "matérias toxicas"[401]. Baseada em alongamentos, flexões e posições que privilegiavam o fortalecimento dos quadris, a atividade era direcionada às mulheres. Elas deveriam procurar "imitar essas gravuras livremente, com graça e cadencia. Faça d'estes exercicios uns momentos de recreio"[402]. Os exercícios "são scientificamente destinados a modelar a forma do corpo e se destinam a melhorar a saude. Fazendo-os diariamente, em 6 ou 8 meses o seu corpo adquirirá mais graça, elegancia e belleza"[403].

Surgem neste horizonte os objetivos, ao invés da busca cotidiana da satisfação sem metas bem determinadas. Os movimentos contados com certa imprecisão no texto de Madaleine Taylor ("Faça-se esse exercício umas dez vezes") passavam a ser executados com atenção redobrada na propaganda das Pílulas de Reuter, na qual o exercício físico desempenha uma função sobretudo profilática. As ilustrações explicativas vinham acompanhadas de textos que enfatizavam o controle de movimentos, da velocidade e aumentavam o número de repetições, tornando mais intenso e detalhado o trabalho sobre o

[400] TAYLOR, Madaleine. A cultura physica a serviço da belleza e da força. Conserve a sua vitalidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 27, 11 de janeiro de 1925.
[401] EXERCÍCIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do Corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.
[402] EXERCÍCIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do Corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.
[403] EXERCÍCIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do Corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.

corpo: “1 e 2 - Tome a posição No. 1. Volte o joelho esquerdo sobre a perna direita até tocar o chão. Este movimento deve fazer-se com rapidez e é importantissimo que os hombros não se movam. Faça o mesmo com o joelho direito e repita 10 vezes com cada lado”[404].



Procure imitar estas gravuras

livremente, com graça e caden-

cia. Faça d'estes exercicios

uns momentos de recreio.

Exercicios physicos para modelar e aformosear os contornos do corpo

ESTES exercicios são scientificamente destinados a modelar a forma do corpo e se destinam tambem a melhorar a saude. Fazendo-os diariamente, em 6 ou 8 meses o seu corpo adquirirá mais graça, elegancia e belleza.

EXERCICIOS

1 e **2**—Tome a posição No. 1. Volte o joelho esquerdo sobre a perna direita até tocar o chão. Este movimento deve fazer-se com rapidez e é importantissimo que os hombros não se movam. Faça o mesmo com o joelho direito e repita 10 vezes com cada lado.

3 e **4**—Da posição No. 3 passe á No. 4 e vice-versa. Repita 10 vezes.

5 e **6**—Da posição No. 5 leve o corpo á No. 6 e vice-versa. Repita 10 vezes.

7 e **8**—Na posição No. 7, palmas das mãos extendidas sobre o chão, levante as pernas, sem dobrar os joelhos, até á posição No. 8 e vice-versa. Repita 10 vezes.

9 e **10**—Deite-se extendida em completo repouso como na posição No. 9. Levante os braços lentamente, ao mesmo tempo aspirando ar, até chegarem á posição No. 10. D'esta posição volte á No. 9, entamente, ao mesmo tempo exhalando ar. Repita 15 vezes.

Se obteem melhores resultados quando se tem o cuidado de manter o estomago limpo, livre de materias toxicas. Isto facilmente se consegue com o uso periodico das Pequenas Pilulas de Reutar.

Figura 45 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[404] EXERCÍCIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do Corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.

A difusão deste tipo de informações em publicações conhecidas e correntes na cidade, como era o caso do *Almanak de Bristol*, também faz pensar na extensão da estratégica aliança entre ciência e esporte, que confirma o esforço conjunto de vários saberes e poderes em aprimorar a estética e as funções do corpo feminino. Esse amálgama de saberes e normas, como vem sendo visto, abrange a constituição de um olhar moderno, que atenta especialmente à fertilidade e à sexualidade das mulheres, integrando julgamentos morais quando convinha.

A prática de exercícios físicos integraria o rol de recomendações para as moças. Visava resguardar as formas harmônicas desejáveis para adquirir um bom marido, para cultivar o bem-estar que garante a felicidade conjugal e aperfeiçoar a saúde reprodutiva, já que algumas mulheres eram consideradas frágeis e delicadas para o parto. Em 1928, a Página Feminina de *O Nordeste* publicou o artigo "Bases racionaes da felicidade conjugal". Entre as bases, o Dr. Heitor Praguer Fróes elencava o "factor physico: [...] a educação physica influe de modo directo e incontestavel na felicidade dos que se casam, já pelo sentimento de bem-estar que caracteriza todos aquelles que a praticam scientificamente"[405].

Cumpriria aos pais e à educação física o papel de "dar ás filhas a educação sexual de accordo com a orientação adoptada na elaboração da biblioteca de Silvanias Stall sobre o assumpto"[406], evitando o "prisma habitualmente inexacto e irreverente das noções adquiridas entre as collegas e amigas intimas"[407]. O saber científico que fundamentava a educação física, mesclado ao teor moral dos conselhos dos pais, ofereceria a seriedade recomendada e as informações confiáveis para que as meninas "comprehendam toda a nobreza, toda a elevação e toda a poesia que esta palavra encerra: MATERNIDADE"[408].

Ambos os textos permitem observar em que proporção o médico se coloca em posição de opinar ou intervir em vários aspectos da vida da mulher, como o casamento, a educação dos filhos, a prática de exercícios e até mesmo os preceitos básicos de um "vestuário higiênico". Revestido de uma pretensa dignidade moral e de um saber científico que se revestia de verdade, o discurso médico pretendia gerenciar a sociedade por meio da regulação da mulher e de todos os detalhes que lhe dissessem respeito, com ênfase neste modelo de maternidade compulsória, em uma construção que se reveste com a linguagem da

[405] BASES racionaes da felicidade conjugal. O Nordeste. Página Feminina. Fortaleza, 13 de julho de 1928.
[406] BASES racionaes da felicidade conjugal. O Nordeste. Página Feminina. Fortaleza, 13 de julho de 1928.
[407] BASES racionaes da felicidade conjugal. O Nordeste. Página Feminina. Fortaleza, 13 de julho de 1928.
[408] BASES racionaes da felicidade conjugal. O Nordeste. Página Feminina. Fortaleza, 13 de julho de 1928.

neutralidade. As mulheres que não quisessem[409] ou, quem sabe, não pudessem seguir esta "vocação", seriam moralmente condenadas.

Em 1935, Dr. Virgílio de Aguiar abordaria o tema na revista *Ceará Medico*. Comentava que a "renuncia á maternidade sempre existiu: mas outrora era recurso ultimo e extremo, desesperado, de mulher adultera ou donzella enganada, em defesa de situação conjugal ou social grandemente empeçada"[410]. Isso porque, naqueles dias, existiria "a vaidade de não querer ter filhos para não envelhecer, afeiar-se; o egoismo de não os querer para ter maiores sobras para o luxo e vida á regalona; [...] com privações do goso reinadio das matinadas e saraus, chás e cinemas. Isto, em certa classe de mulheres – as ricas e arranjadas"[411]. Ou seja, mulheres que renunciassem à maternidade o fariam basicamente por dois motivos: seriam adúlteras, com uma vida sexual ativa fora do casamento; ou se tratariam de moças abastadas interessadas em manter sua beleza, a vida mundana e o tempo livre.

A condenação moral do Dr. Virgílio é clara ao reivindicar o corpo e a abnegação femininas em nome de uma prole. Não querer ser mãe era desqualificado na forma de "vaidade", "egoísmo" ou ato desesperado de tipos bem específicos de mulheres, a "adultera e donzella enganada"[412]. Ocorria uma "culpabilização da mulher como estratégia de higiene" (COSTA, 2004, p. 258) por parte de uma ciência apegada à figura de um sujeito neutro.

Se para Dr. Virgílio a perda da beleza seria uma das razões para que a mulher se desinteressasse pela maternidade, no *Almanach d'A Saude da Mulher* a ideia servia exatamente para persuadir as moças em nome do cuidado da saúde reprodutiva, fundamental na geração de rebentos numerosos, fortes e saudáveis. "A mulher trouxe para a terra o destino lindo de enfeitar, alegrar e multiplicar a vida. [...] o remedio prompto e efficaz [...] assegura ás moças a saúde do corpo como engaste de sua belleza e o vigor do utero indispensavel para a robustez dos seus filhos"[413]. Os argumentos voltados à necessidade de dispensar uma atenção especial ao útero poderiam ser outros, mas a mulher continuava sem escolha.

---

[409] Anúncios de métodos de prevenção à gravidez poderiam ser encontrados nos anos 1920. "GRAVIDEZ – EVITA-SE, usando os PRESSARIOS AMERICANOS. São inoffensivos, commodos, de effeito seguro e antisepticos. Encontram-se á venda no DEPOSITO, rua do Carmo, 21, 1º andar – Rio de Janeiro. AVISO – Remette-se registrado pelo Correio, para qualquer parte do Brazil, mediante a quantia de 7$000, enviada em carta com VALOR DECLARADO, ao Agente Geral – J. DE CARVALHO – CAIXA POSTAL N. 1724 – Rio de Janeiro" (Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920).

[410] AGUIAR, Dr. Virgílio de. Esculapianas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 3, março de 1935, p. 22-23.

[411] AGUIAR, Dr. Virgílio de. Esculapianas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 3, março de 1935, p. 22-23.

[412] AGUIAR, Dr. Virgílio de. Esculapianas. Ceará Medico. Fortaleza, n. 3, março de 1935, p. 22-23.

[413] Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Criado em 1906, era editado pela empresa Daudt, fabricante do tônico homônimo, que prometia tratar do útero e dos ovários. A publicação fazia parte de uma estratégia de interagir com o público através de cartas, promoções e concursos. Circulou no País até 1974 e suas tiragens alcançaram 1,5 milhão de exemplares (BUENO; TAITELBAUM, 2008). A perspectiva deste almanaque a

Em outra edição, *A Saúde da Mulher* detalha mais uma vez os benefícios de cuidar dos órgãos reprodutivos, entre os quais estaria o favorecimento de características físicas: "A belleza da pelle, o brilho dos olhos, o vigor dos cabellos, toda a vida da mulher depende do bom funcionamento do utero e dos ovarios. Isso se obtem facilmente, usando com regularidade A SAUDE DA MULHER"[414]. Nas palavras de Denise Bernuzzi de Sant'Anna, "a alma da beleza está no aparelho reprodutor feminino, insistem os conselheiros e os discursos publicitários" (SANT'ANNA, 1995, p. 124), sublinhando o tom médico assumido nas falas encontradas sobre a beleza. O corpo feminino é avaliado segundo o "bom funcionamento", que destaca o útero saudável como condição para ser bela – e útil.

Figura 46 – Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931.

respeito da "missão" da mulher poderia ser resumida neste texto encontrado na edição de 1933: "De que precisa a Mulher para bem cumprir a sua missão? A missão da mulher sobre a terra é encantar a vida com a sua presença, seja alegrando a casa paterna, seja derramando graça e bondade sobre a existencia afanosa do esposo, seja irradiando a aureola da maternidade. E, para bem cumprir essa missão, do que a mulher precisa é, antes de tudo, – de Saúde. [...] Assim, o dever principal de uma Senhora consciente de sua missão é cuidar para que o utero e os ovarios sejam sadios e fortes pois delles depende a propria saude em geral" (Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1933. Ltda. grifos originais).

[414] Almanach para 1941 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1941. Ltda.

A persuasiva ideia de conquistar a beleza se alia à saúde para formar um binômio até hoje difícil de contestar – e que afirma a tendência em amalgamar as virtudes do corpo –, mas cuja obviedade foi sendo construída com o passar do tempo, como tem sido demonstrado ao longo deste trabalho. As prescrições médicas e a sedução das propagandas se cruzam e se reforçam, consolidando o embelezamento como um dos principais benefícios suplementares da saúde física, mental e reprodutiva da mulher. Ideia que ecoava até no anúncio de remédio contra a prisão de ventre.

Pouco a pouco, a menção do nome do farmacêutico, a certeza de cura rápida, o preço baixo ou a extensa lista de males tratados pelo produto tornam-se instrumentos de convencimento pouco eficazes em relação às promessas de beleza, que poderia ser adquirida simplesmente "conservando a saúde e evitando enfermidades"[415]. E nada como uma fotografia de uma moça sorridente, de cabelos modernos e uma pele sem manchas para aumentar o atrativo do anúncio, acompanhada da taxativa frase: "Sem Saúde não Pode Haver Belleza"[416]. Outro anúncio do mesmo produto trazia o seguinte alerta: "Não deixe que a prisão de ventre arruine a sua beleza e bem estar, nem continue pondo lenha ao fogo, com purgantes perigosos. Confie somente nas PILULAS DE BRISTOL"[417].

4.2. CULTURA DO CONSUMO

As propagandas incorporam e sintetizam boa parte destes padrões que muito devem aos discursos técnicos e científicos. Essas falas especializadas que tratam do corpo feminino em uma perspectiva quantitativa, analítica e profilática são, muitas vezes, apresentadas e disseminadas pelos anúncios em publicações correntes, atrelando esses olhares e conhecimentos a itens de beleza e higiene que passam a fazer parte do cotidiano das mulheres.

A aquisição do novo repertório elegante também se dava no contexto da cultura do consumo, que incluía a divulgação das modas nas revistas, os anúncios dos produtos das lojas e o uso destes artigos nas ocasiões sociais por gente que tinha os meios para adquirir as novidades. "A própria noção de consumo se associa à existência de uma classe abastada", aponta Renato Ortiz (2001, p. 131). O consumo será, portanto, um dos meios pelos quais os

[415] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931.
[416] Id, Ibid.
[417] O QUE ACONTECEU á sua Beleza? Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

indivíduos se constituem sujeitos na sociedade moderna, além de atuar na produção de distinções sociais, desejos, prazeres, inseguranças e frustrações em relação ao corpo.

Também é por meio do consumo que se desenvolvem uma série de temáticas sobre o corpo que, no fim das contas, será o principal objeto de consumo segundo Bourdieu. O corpo "é convidado a transformar-se, a reinventar-se pelo consumo de técnicas e produtos que o levem a personalizar-se e a diferenciar-se" (BOURDIEU, 2013, p. 63).

4.2.1. Alguns argumentos das propagandas

Os anúncios nos jornais e revistas da época mostram que a quantidade e a variedade de produtos de beleza ou relacionados aos cuidados com a aparência na cidade se ampliam de forma visível, integrando essas narrativas à construção de um imaginário em torno do corpo feminino. Também é válido lembrar que eles seguem de perto o desenvolvimento de técnicas de impressão, gerando uma dinâmica inédita na diagramação dos periódicos ao quebrar o ritmo dos blocos maciços de textos com letras miúdas que predominavam no século XIX. Os anúncios refletem, ainda, inovações no próprio conteúdo do texto escrito, no sentido de apresentar o produto de diferentes formas e com uma variada argumentação, em conteúdos que diversificam as prescrições, as indicações de comportamentos, os desejos e a circulação das sensibilidades e técnicas corporais. A propaganda se trata de um importante "espaço da comunicação cotidiana das cidades modernas" (SANTOS, 2010, p. 30).

A palavra publicidade teria aparecido em 1925 (SANT'ANNA, 1994, p. 129) e substituiria o "reclame", incorporando recursos verbais e visuais no intuito de tornar um produto conhecido, valorizá-lo e vendê-lo. Exercitava o emprego de ilustrações, diferentes tipos de letras, variações no formato da caixa que conteria informações, entre outras maneiras de deixar a comunicação atraente e persuasiva. No caso dos anúncios encontrados, costumavam destacar a pureza, o preço justo, apelavam para a tradição ou mesmo para o caráter inofensivo da fórmula, evocando dados técnicos. Ou enfatizavam nomes complicados de substâncias e um sem número de efeitos para transmitir credibilidade, bem como a criação de histórias e de personagens para envolver e criar vínculos com o leitor enquanto elenca as funções do produto e as consequências positivas de utilizá-lo.

A publicidade é aqui analisada como produção histórica (SANT'ANNA, 1997; RAMOS, 1987), uma vez que contém elementos das técnicas e das condições materiais de uma época, difundindo valores enquanto constitui subjetividades. Os anúncios são uma entrada para pensar e discutir valores compartilhados quanto ao corpo, considerando sua

produção, as redes de sentidos das quais participa, as possibilidades das representações e potenciais ressignificações pelo público, entre outras dimensões situadas na dinâmica própria da sociedade. Não são considerados pura ilusão, instância autônoma ou reflexo da realidade, mas uma expressão situada na interseção dos campos das normas e da sedução.

No início da organização e leitura de fontes para o presente trabalho, uma das dificuldades foi lidar com as repetições encontradas nos muitos anúncios localizados. Com o amadurecimento das reflexões, esse dado foi percebido como particularidade deste tipo de documentação, que prima exatamente pela redundância de temas e a produção de lugares comuns. Interessa tomar as propagandas em seu conjunto para entender como essa estratégia peculiar assegura a eficiência do discurso publicitário e potencializa a mensagem que veicula, no contexto da comunicação na cultura de massas. A partir dessas reiterações, próprias das fontes, desenvolve-se um pensamento a respeito das relações entre consumo e cuidados pessoais; do interesse social, político e econômico do corpo ou de determinadas regiões dele; das mudanças, permanências e possibilidades técnicas na invenção nas aparências; das demandas e expectativas dos consumidores em função dos produtos apresentados; de que tipo ou tipos de corpo eram interessantes de serem produzidos.

O fabricante poderia compreender a importância de investir na propaganda de seu produto, mas nem sempre contaria com o conhecimento, as condições técnicas ou mesmo econômicas para produzir e divulgar peças atrativas e bem elaboradas. Em plenos anos 1940, era possível encontrar pequenos anúncios com características artesanais, desenhados à mão, preparados pelas próprias equipes das redações ou do laboratório, como na pequena chamada do "suco vegetal da Amazônia" para cabelos Cumaté.

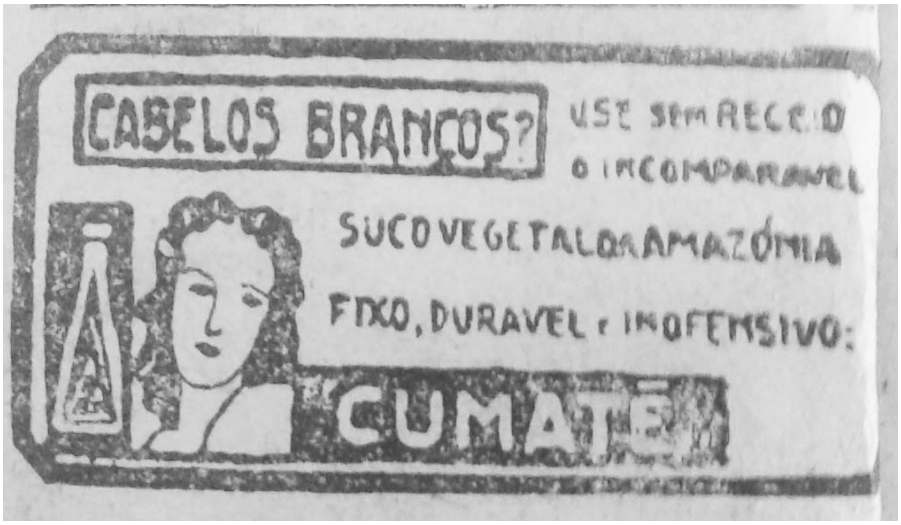


Figura 47 – Correio do Ceará. Fortaleza, 1º de julho de 1940. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Apesar da aparência rudimentar, a propaganda de Cumaté reúne alguns dos expedientes de convencimento mais utilizados nas fontes pesquisadas ao falar do caráter inofensivo do preparado, de sua durabilidade e expor o desenho de uma bela moça.

Entre os principais apelos recorrentes das propagandas analisadas de produtos de beleza e artigos de moda, relacionados a seguir, destacam-se o argumento da novidade, o realce dos preços baixos, o componente divino ou milagroso na conquista de um objetivo, o estabelecimento de uma comunicação direta com as mulheres e o requinte dos produtos importados ou que continham um imaginário ligado a regiões distantes e pouco conhecidas.

A primeira e principal ideia seria o acesso a algo novo. Algumas lojas incorporavam a palavra "novidades" ao sortimento de mercadorias disponíveis, como se se tratasse de um item a ser encontrado nas prateleiras. Os anúncios chamam a atenção para lojas que "acabam de receber um colossal sortimento" do que for, somado ao atrativo de trazerem as "ultimas novidades recebidas do Rio e São Paulo"[418]. Instaura-se nas entrelinhas uma hierarquia temporal entre quem deve ou pode pertencer ao tempo moderno e tem acesso às novidades; e os que aparecem depois e não vão conseguir aceder ao ritmo curto do que acaba de chegar.

"Paulatinamente, o novo perdia seu caráter acessório", afirma o historiador Antonio Luiz Macêdo e Silva Filho, "e assumiria um substrato imperativo. [...] Não bastava garantir a estabilidade e a confiança do que se vendia, urgia incrementar algo original, singular, distintivo" (2002, p. 57). Uma força que não afetava somente as mercadorias, mas incidiria no próprio corpo, que deveria seguir da mesma forma os imperativos da renovação. Os anúncios se apropriavam da ideia de mudança, do afã da inovação do visual e da necessidade de se adaptar continuamente à moda, estreitando a relação entre beleza, novidade e mulher.

O Tônico Oriental prometia que "o cabello por mais murcho que seja pode adaptar-se a qualquer moda, sem importar o quáo caprichoso tenha sido o creador de um novo penteado"[419]. "Um rosto novo" seria obtido com o Creme Vindobona[420]. "Renove os seus encantos e a sua belleza", convidava o anúncio de Nutrion"[421]. Nesses exemplos, não é o progresso técnico contido no produto que convence. É o status de conquistar algo inédito e parecer novo com rapidez, tudo em primeira mão, em conjunto com o apelo de um corpo fabricado como se fosse um outro, atualizado segundo os modelos de beleza difundidos no espaço-tempo da modernidade.

[418] O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.
[419] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931.
[420] Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de março de 1935.
[421] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1940.

O preço baixo também atrairia olhares para os anúncios e ajudaria a movimentar com mais rapidez os estoques, impulsionando sua renovação ao sabor das modas. A beleza das mulheres fazia parte do espetáculo visual de ruas e lojas, mas dialogava com outras questões, como a economia. Era fundamental adaptar-se a todos os gostos e "ao dispor de todas as posses"[422], convertendo o artigo de moda em algo barato e democratizado. O pó de arroz Lady "É o melhor e não é o mais caro", embora o leitor do *Almanach do Ceará de 1922* só o encontrasse na matriz e na filial da Perfumaria Lopes, no centro do Rio de Janeiro[423].

Com "preços ínfimos", as Essências dos Deuses adquiridas na Farmácia Francesa[424] vinham "diretamente de Paris". Bastava dirigir-se a Rua Major Facundo, 96, e conferir no depósito suas 85 qualidades de perfumes. Certamente o cliente "passará a ser um dos nossos melhores clientes e permanente propagandista. Não gaste o seu dinheiro adquirindo vidros de extratos caros"[425]. No primeiro aniversário da loja A Pernambucana, "a casa mais barateira"[426], na Praça do Ferreira, o convite era: "Comprem muito com pouco dinheiro! Unica oportunidade!"[427]. "Seja Economico, Pratico e Moderno"[428]: essas ideias se reforçavam mutuamente. Em 1944, a loja Broadway apresentava "Vestidos, Costumes, Vestidinhos para Mocinhas e Meninas inspirados nos mais lindos desenhos e tecidos de boa qualidade aos preços de artigos comuns"[429].

Se hoje o preço baixo de uma mercadoria, especialmente nos segmentos da moda e da beleza, poderia seria um fator depreciativo para as classes altas, nos anos 1930 essa qualidade merecia destaque nas revistas lidas por um púbico seleto. Gastar com roupas e produtos ligados à aparência e ao bem-estar, mesmo que pouco dinheiro, mostra a importância que o corpo, a beleza e a apresentação pessoal assumiam na cidade de Fortaleza.

Fazer-se bela implicava em uma integração profunda ao sistema de consumo. O preço baixo facilitaria a difusão desses produtos e, ao mesmo tempo, acelerava a aquisição de

[422] A PSYCHOLOGIA feminina pelo modo de usar a bolsa. A Esquerda. Fortaleza, n. 43, 03 de abril de 1928.
[423] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1922. Fortaleza: Typ. Gadelha, 1922.
[424] A Farmácia Francesa fazia parte de uma grande organização importadora, a Eduardo Bezerra S.A, que reunia outras farmácias como Pasteur, Modelo, Londres, Excelsior, Brazil e o Laboratório Gonzaga (Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 98). "Dadas as vantajosas condições da importação dos estabelecimentos EDUARDO BEZERRA S.A. os seus preços são os mais modicos e sem competencia na praça. [...] Produtos sempre novos e garantidos" (Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935).
[425] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 94.
[426] Correio do Ceará. Fortaleza, 02 de março de 1935.
[427] Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de março de 1935.
[428] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 98.
[429] Gazeta de Notícias (Suplemento). Fortaleza, 27 de fevereiro de 1944.

artigos no ritmo das novidades. Estes dois movimentos, de expansão e substituição das mercadorias, sugerem um tempo diferente no que concerne ao cuidado e à atualização da apresentação pessoal, mais dependentes do acompanhamento de informações e do consumo em uma velocidade maior.

O "artigo barato" seria outra estratégia que justificaria o gasto com objetos ditos inúteis, apresentados como algo que irá impactar pouco ou quase nada nas despesas cotidianas. Quem sabe um argumento para a mulher convencer o marido e provedor, num tempo em que a aquisição de cremes, loções e maquiagens necessitava de outras razões além da beleza em si. "Nos jornais, em meio aos anúncios de remédios, o embelezamento estava longe de constituir uma indústria ou um domínio de especial relevância. A aversão às intervenções no corpo unicamente em nome de sua beleza ainda constrangia a decisão de se enfeitar" (SANT'ANNA, 2014, p. 33). O preço baixo forneceria o impulso adicional para consumir um artigo relacionado à melhora ou à modernização da aparência.

Os produtos pertencentes ao universo do embelezamento conquistam espaço na imprensa no decorrer do século XX, mas alguns anúncios de sabões e xaropes evocam argumentos que se valiam da ideia de "divino" e dos resultados milagrosos. O Elixir de Ferro Ergotinado de Gonzaga era o "único medicamento capaz desse milagre, que é fazer de uma mulher feia e infeliz, uma linda e felicíssima creaturinha". Outros descreviam benefícios que apareceriam "por encanto". Em 1900, na Farmácia Rocha (rua Floriano Peixoto, 38), do total de 17 remédios anunciados, oito ofereciam benefícios diretos à aparência física:

> Vinho de quina, carne, ferro e lacto – phosphato de calcio de Soares de Amorim. – Cura anemia, fraqueza, pallidez, flores brancas, cachexia e falta de regras.
> Tonico de quina, juá e mutamba de Soares de Amorim. – Faz nascer e crescer o cabello [...], tornando macio e lustroso. Mata a caspa como por encanto.
> Elixir Divino de Soares de Amorim. – E' o melhor dentifricio conhecido para o acceio da bocca e conservação dos dentes.
> Pós dentifricios e pasta para dentes de Soares de Amorim. – Conserva o esmalte dos dentes dando-lhe alvura, brilho e frescor.
> Oleolino de Soares de Amorim. – Para o bigode, barba e cabello, não tem rival.
> Agua de quina de Soares de Amorim. – Excellente loção tonica para o cabello.
> Peau d'Espagne de Soares de Amorim. – Optima loção para o cabello.
> Vaselina - perfumada para o cabello[430].

As mulheres também eram cada vez mais incluídas, textualmente, no público leitor das propagandas. Eram acionados vocativos – "Senhoras! Senhoritas!"[431] ou "A's Senhoritas

[430] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900.
[431] A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.

de bom gosto"[432] – que demonstram o investimento na atração do publico feminino que, em grande parte, talvez não soubesse ler[433] nem contasse com recursos econômicos próprios. Mas os anúncios mostram que o poder feminino de decidir as compras não era desprezado, seja de artigos de higiene e beleza, alimentos e roupas.

4.2.2. Circulação de produtos e normas

Os caminhos dos produtos de higiene e beleza eram instigantes e também expõem uma complexa rede de cuidados e preocupações que produzem o corpo feminino em Fortaleza. A imprensa fornecia pistas dos percursos de alguns deles e dava a conhecer suas estratégias de venda e divulgação, que se ampliam no final dos anos 1920 e, principalmente, a partir da segunda metade da década de 1930. Um artigo poderia estar à venda em vários estabelecimentos, como a Loção Lírio do Amor, "maravilhoso preparado" que combatia os cabelos brancos, a caspa e a queda dos fios. Era encontrado "nas principais casas de modas, farmacias e nos depositarios Ferreira Cavalcante & Cia, 650 – Rua Major Facundo – 650"[434].

A imprensa mediava as relações com os clientes interessados nos artigos e o vocabulário do comércio do embelezamento tornava correntes palavras como "representantes", "concessionários", "correspondentes", "agentes autorizados" ou "exclusivos", que mantinham seus escritórios em Fortaleza. Lyra & Cia eram "representantes de firmas nacionaes e estrangeiras e grandes vendedores da afamada farinha de trigo 'gold-medal' e do cimento 'atlas'. Também eram agentes exclusivos do fabricante 'COTY', o melhor perfumista de Paris"[435]. O escritório da rua Major Facundo encaminhava "negócios de qualquer especie para a Allemanha, Inglaterra e Hespanha, onde contam com activos correspondentes"[436].

A firma Ferreira, Cavalcanti & C., por sua vez, trabalhava no Ceará com o Laboratório Vindobona, cuja matriz brasileira ficava no Rio de Janeiro. Ele fabricava os Banhos de Esbeltez Sarowal, produto "approvado com muita satisfação, tanto na Europa como na America, vendido nas principaes perfumarias e drogarias e nos concessionarios para

[432] A Jandaia. Fortaleza, n. 69, 18 de junho de 1927.
[433] "De acordo com dados do período, o Estado do Ceará em 1920 possuía um número reduzido de escolas públicas, correspondente a 422 estabelecimentos. Tinha uma população que ultrapassava 200.000 crianças, sendo que somente 1/10 desse número recebia educação elementar (ensino primário), e atingia um índice de 80% de analfabetos. Já nos anos de 1922 e 1923, cresce o número de escolas construídas pelo governo Justiniano de Serpa; e também se eleva a matrícula de crianças no ensino primário" (ALMEIDA, 2009, p. 15).
[434] O Nordeste. Fortaleza, 04 de janeiro de 1934.
[435] Revista Comercial. Fortaleza, n. 352, Setembro de 1922.
[436] Revista Comercial. Fortaleza, n. 352, Setembro de 1922.

o Brasil"[437]; o Creme Vindobona, que "alisa por completo"[438] as rugas; e o "perfeito destruidor dos pelos" Racé[439]. Ao cliente interessado era aconselhado recortar o cupom no jornal e pedir gratuitamente um folheto informativo, endereçando-o ao laboratório na rua Uruguaiana, 104, 5º andar, Rio de Janeiro.

Firmas de fora do estado costumavam oferecer cupons para pedidos de amostras de produtos, folhetos ou encomendasse o próprio produto pelo correio. A prática se tornava frequente diante da conhecida circulação de revistas e almanaques vindos de outros lugares. O *Almanach Brasil*, que pode ter sido leitura corrente entre os fortalezenses[440], trazia na propaganda do Leite de Rosas: "O Laboratorio, á rua J. J. Seabra, 10 – (Phone 26-0725) – Rio de Janeiro – distribue litteratura e 'amostra gratis'. Convem lêr com attenção o prospecto e a bulla, que acompanham o vidro, para conhecer todos os segredos do uso"[441].

Também era prática antiga e notória a edição de almanaques institucionais como propaganda de remédios – muitos deles prometiam ganho ou redução de peso, cabelos lustrosos, o fim da palidez, uma pele sem manchas e espinhas. O dizer "Para distribuição gratuita", impresso na capa do *Almanak Illustrado de Bristol*, talvez ajudasse em sua difusão. Além deste, outras folhinhas consultadas para este trabalho foram as do *Biotônico Fontoura*, *Capivarol*, *Sal de Uvas Picot*, *Bayer*, *Elixir de Inhame* e *A Saúde da Mulher*.

A produção variada de impressos de divulgação durante as primeiras décadas do século XX parecia uma forte aposta entre os fabricantes que visavam expandir os negócios no País e dialogar diretamente com a clientela. A marca de sabonetes Gessy divulgava seus próprios conselhos de beleza pela caixa postal; bastava solicitar, "gratis, o opusculo 'Eva e Venus', para a Caixa 39, Fortaleza"[442]. Anos antes, em 1929, quem tinha cabelos brancos já podia requerer um prospecto da Loção Brilhante, "usada pela sociedade de S. Paulo e Rio", a Alvim & Freitas, "Unicos cessionarios para a America do Sul – Caixa 1379 – S Paulo"[443].

A circulação de produtos e materiais impressos ampliava a difusão e a troca de informações sobre a percepção de si e os cuidados corporais. Outro artigo que podia ser

[437] Correio do Ceará. Fortaleza, 09 de março de 1935.
[438] Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de março de 1935.
[439] Correio do Ceará. Fortaleza, 11 de março de 1935.
[440] Na capa do Almanaque Brasil de 1940 consultado constava uma etiqueta que indicava a procedência da folhinha, cortesia da Farmácia Pasteur, de Fortaleza. As farmácias teriam destaque no itinerário de leituras e leitores na capital ao distribuir esses informativos, geralmente sem custo. Exemplares deste e dos outros almanaques utilizados nesta pesquisa, com exceção do Almanach do Ceará, foram localizados no Acervo Nirez (http://www.acervonirez.com.br), em Fortaleza. Miguel Ângelo de Azevedo, o Nirez, a quem a pesquisadora deve muitos agradecimentos, esclarece que grande parte dos almanaques que possui circulavam no Ceará.
[441] Almanach Brasil 1940. s/l: s/e, 1940.
[442] Correio do Ceará. Fortaleza, 22 de fevereiro de 1935.
[443] Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de março de 1935.

obtido sem intermediários era o Vikelp, que prometia aumentar "2 kilos em uma semana, ou seu dinheiro de volta! Se não encontrar VIKELP nessa cidade – envie 13$000 e receberá um vidro pelo correio registrado. R. Paulino Fernandes, 49 – Rio. LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA"[444]. Algumas propagandas sequer publicavam endereço ou indicação de como adquirir o produto no Brasil: era o caso do Crème Simon, de Paris[445].

O livro *A Ciência da Propaganda* indicava os impressos e as amostras entre as boas iniciativas de divulgação, com a ressalva de que era "muito mais difícil conseguir pedidos pelo correio do que enviar compradores às lojas. É difícil vender artigos que não podem ser vistos" (HOPKINS, 1973, p. 41). Mas o autor reitera a importância desses recursos, como a possibilidade de usar a palavra "grátis" em um anúncio (HOPKINS, 1973, p. 88), quando se oferece um panfleto, ou de obter nomes e endereços de possíveis interessados por meio do envio de cupons (HOPKINS, 1973, p. 89).

A capilarizada rede de farmácias, laboratórios, anúncios, brochuras e representantes convivia com outras iniciativas para tornar os produtos de beleza conhecidos. Em 1935, "milhares de amostras do afamado esmalte Cutex para unhas, brinde de alto valor como objectos de primeira necessidade para as senhorinhas" seriam distribuídas às frequentadoras dos cines Moderno e Majestic, nas sessões da noite. No dia seguinte, o "sr. Paulo Mattos, representante da firma Rinder Ltd. do Rio de Janeiro", realizou pessoalmente uma visita ao *Correio do Ceará* para comunicar a 'encantadora surpreza'"[446], que rendeu nota no jornal. A ação explicita o esforço de profissionalização das empresas de fora, que prospectavam impressos para replicar as propagandas e pensavam em novas aproximações do público, planejando lugares de distribuição, horário do evento e investimento em uma ambiciosa quantidade de esmaltes.

Os locais de exibição de filmes, bastante frequentados, eram explorados em outras formas de divulgação, como indicam as recordações de Otacílio de Azevedo: "Ao entrar no cinema, via-se, no alto, um grande cartaz com um garoto com o rosto cheio de sardas dizendo: 'Mamãe mandou dizer que ficou boa com a Saúde da Mulher'" (AZEVEDO, 1992, p. 25)[447]. Mesmo sendo um remédio indicado para a saúde reprodutiva, seus anúncios costumavam elencar as várias influências de um útero regulado na beleza feminina. E houve, claro, exemplos de recursos tão pitorescos quanto impactantes. O que dizer da contratação de um

[444] Cancioneiro Picot. Rio de Janeiro: Graphicos Bloch, 1941.
[445] Correio do Ceará. Fortaleza, 04 de abril de 1929.
[446] Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de março de 1935.
[447] O texto em questão cita o tônico A Saúde da Mulher, que depois passou a ser vendido no formato de drágeas, fabricado pelo laboratório gaúcho de João Daudt (BUENO; TAITELBAUM, 2008).

elefante de circo que percorreria "as ruas de Fortaleza, sábado e domingo, anunciando a grande liquidação de saldos e retalhos" da loja A Pernambucana, em 1939?[448].

O *Correio do Ceará*[449] era um dos que mais publicava anúncios de produtos importados e vindos do Rio de Janeiro ou São Paulo. O jornal, fundado em 1915 em Fortaleza, foi incorporado em 1937 aos Diários Associados e replicaria propagandas de outras cidades na edição da capital cearense. Participava da difusão, em nível nacional, de marcas como Colgate, Kolynos, Gessy, Leite de Rosas.

Outro exemplo de produto que vinha de longe eram as Pilules Orientales, produzidas por J. Ratié, farmacêutico estabelecido em Paris, na Rue de l'Echiquier, 45. Anúncios impressos em vários periódicos franceses no final do século XIX e no início do XX[450] foram reproduzidos e veiculados em impressos brasileiros, portugueses, alemães, italianos, espanhóis e chilenos[451], com os respectivos endereços dos representantes em cada país.

Na revista *La Mode du Jour*, publicada na capital francesa, o produto destinado a "obter, recuperar ou conservar um belo busto" era oferecido como "reconstituinte especial, sempre benéfico para a saúde, utilizado por mulheres e jovens de todos os países para desenvolver, dar firmeza, reconstituir, embelezar as formas do busto"[452]. Revendedores eram indicados em Genebra, Barcelona, Madri, Buenos Aires e Montreal.

---

[448] OS ENCANTOS de Paris. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

[449] O Correio do Ceará foi fundado em 2 de março de 1915 por Álvaro da Cunha Mendes, empresário do ramo gráfico, seguindo linha editorial independente. No início, era patrocinado parcialmente pela Igreja e *O Nordeste*, mas estava na linha entre catolicismo e modernidade, com diversos anúncios de produtos de beleza e outros artigos que promoviam o padrão estético moderno. A partir de 1937, passou a integrar o grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. A folha pertenceria a uma fase do periodismo cearense, após 1915, quando se passava a investir em espaços noticiosos e publicidade. Este momento sucederia a época dos jornais de perfil opinativo que representavam interesses de grupos políticos. O assunto é aprofundado em NOBRE, 1974.

[450] *L'Aurore*, *Le Matin*, *Le Petit Parisien*, *Femina*, *Le Cri de Paris*, *La Mode du Jour*, *Les Dimanches de la femme* são alguns encontrados nos arquivos da Bibliothèque Nationale de France (BnF), em Paris, França.

[451] Foi encontrado um anúncio deste produto na revista *Ilustração Portugueza* (Lisboa, n. 376, 5 de maio de 1913), que podia ser assinada em Portugal, nas colônias portuguesas e na Espanha (Arquivo Digital da Hemeroteca de Lisboa. Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1913/N376/N376_master/N376.pdf>. Acesso em 11 de dezembro de 2014). Através da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (BN), foram localizadas referências ao produto nos cariocas *O Malho*, *Revista da Semana*, *A Noite*, *Gazeta de Notícias*, *Eu Sei Tudo*, *O Paíz*, *Correio da Manhã*, *Careta*, *Jornal do Brasil*, *A Notícia* e *Ilustração Brasileira*. Em São Paulo, aparece em menor quantidade, em *A Vida Moderna* e no *Correio Paulistano*. Disponível em <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>. Acesso em 11 de dezembro de 2014.

[452] La Mode du Jour. Paris, 2 de abril de 1923.

Figura 48 – La Mode du Jour. Paris, 2 de abril de 1923. FONTE: Arquivos da Bibliothèque Nationale de France (BnF), Paris.

Em 1931, encontrava-se no periódico chileno *Zig-Zag* uma propaganda das mesmas Pilules Orientales. Como se verá em seguida, trata-se de uma propaganda semelhante à encontrada, na mesma época, no jornal *Correio do Ceará*.

Figura 49 – Zig-Zag. Santiago, n. 1371, maio de 1931. FONTE: Acervo Online da Biblioteca Nacional de Chile[453].

[453] Zig-Zag. Santiago, n. 1371, maio de 1931. Disponível em <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100062.html>. Acesso em 11 de dezembro de 2014.

As imagens do antes e depois são idênticas, enquanto o texto assume pequenas modificações. A versão chilena adjetiva as pílulas de "Tônicas", enquanto a cearense utiliza "Bemfazejas". Nesta última, não é mencionada a composição de ingredientes, preferindo-se destacar o número de registro do produto. Outra mudança estará logicamente no endereço do representante: em Santiago, é possível encontrar as Pilules Orientales na Drogueria Francesa e em todas as boas casas do ramo; no Brasil, o agente geral, com sobrenome estrangeiro – A. de Cournand –, ficava na Rua dos Ourives, 87, Rio de Janeiro, de onde deveriam partir as remessas do produto.

Figura 50 – Correio do Ceará. Fortaleza, 13 de abril de 1929. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

As diferenças entre as versões francesa, chilena e cearense da propaganda podem decorrer do uso de informações que deveriam ser melhor aceitas em cada localidade e aos aspectos que se desejava enfatizar, seja a composição química, no caso da chilena, ou da credibilidade do registro do produto, como ocorre na brasileira. Em ambas, sobressai a preocupação de adaptar o clichê original e manter a maior quantidade possível de informações, como o destaque ao nome de J. Ratié e da cidade de Paris. Exigência de

padronização do fabricante ou restrição técnica da imagem, produzida em uma única versão a ser adaptada em vários países?

Também interessa notar que o "antes", na época, possuía valor comercial e era utilizado na propaganda com a finalidade de demonstrar a eficácia do produto. A fealdade se fazia presente para que o cliente pudesse crer no uso das Pilules, visualizando os efeitos que proporcionaria. A imagem era importante, inclusive, para ser decodificada pelo público que não sabia ler e escrever.

A propaganda da Pasta Russa do Dr. Ricabal, também destinada ao aformoseamento dos seios, era outro caso interessante de circulação.

Figura 51 – O Estado de São Paulo. São Paulo, 16 de dezembro de 1917[454]. FONTE: Acervo Online Estadão.

[454] Acervo Estadão – O Estado de São Paulo. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19171216-14234-nac-0014-999-12-not>. Acesso em 15 de março de 2015.

No Rio de Janeiro, a propaganda podia ser vista com frequência nos periódicos *A Noite*, *Correio da Manhã*, *O Malho*, *Jornal das Moças*, *Cinearte*, *Revista da Semana*, *Gazeta de Notícias*, *Revista do Rádio*, *A Razão* e *Lanterna*, facilmente encontrada em uma simples busca na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. A idêntica imagem da mulher com os seios desnudos também constava no jornal *O Estado de São Paulo*, em 1917, e em duas edições do *Almanach do Ceará*, nos anos de 1915 e 1919. E a Pasta Russa deveria fazer um grande sucesso, pois referências a ela são encontradas décadas depois, em edições da revista carioca *Fon-Fon*, nos anos 1940, por exemplo[455].

Figura 52 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1919. Fortaleza: Typ. Moderna, 1919. FONTE: Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza.

[455] "O primeiro olhar é para o busto! Si a plastica do seu busto não a satisfaz, é tão simples corrigi-la1 Quando os seios são atrofiados fácil é desenvolve-lo com a PASTA RUSSA. Quando aos seios falta firmeza, a PASTA RUSSA restabelece a linha justa da plastica feminina, forticidando os tecidos e ativando a circulação local. PASTA RUSSA. Distri. Araújo Freiras & C. Rio" (Fon-Fon. Rio de Janeiro, n. 41, 12 de outubro de 1946. Acervo pessoal da historiadora Cristiane França).

Com mudanças apenas na disposição do texto e no tamanho que a imagem ocupa no quadro, as duas propagandas anteriores evidenciam a intenção de variar a apresentação de um mesmo produto e uma possível consideração às especificidades na qualidade de impressão de cada uma, já que os textos com letras menores requeriam melhor qualidade técnica para ficarem legíveis. A propaganda de *O Estado de São Paulo* ainda adquire um aspecto mais moderno, com informações escritas na horizontal e no sentido vertical, o que agregaria certo dinamismo ao processo de leitura.

A representação refinada da beleza clássica prioriza um corpo de formas arredondadas e os cabelos longos. A moldura com rosas e folhagens acentuava a concepção de feminilidade ligada à delicadeza e ao caráter ornamental da mulher. E, aos olhos de hoje, é inevitável o impacto de imagens femininas tão inesperadamente liberadas, com os seios expostos no desenho, em um período no qual a aparição furtiva de um tornozelo em público poderia virar alvo de críticas, pudores e constrangimentos em geral.

Entre as propagandas das Pilules Orientales e da Pasta Russa também há em comum a aproximação indireta dos produtos. As imagens privilegiam os resultados do embelezamento que ganham relevo nas imagens de corpos femininos, ao invés de estampar diretamente a embalagem do produto ou apenas listar seus ingredientes. O conjunto obtém credibilidade apoiando-se em informações como o nome dos célebres cientistas que assinam as fórmulas, o registro do produto e da marca, os acreditados estabelecimentos onde são encontrados e a originalidade das preparações de procedência segura. Garantir essa qualidade requer atenção redobrada do comprador, que precisa conferir o rótulo para fugir de falsificações e imitações. Essa prática deveria ser frequente, dada a quantidade de alertas encontrados nas fontes a esse respeito.

O fato de as Pilules serem Orientales e a Pasta ser Russa é indicativo de que alguns segredos de beleza deveriam vir de longe. Como se o embelezamento pertencesse ao "mundo mágico e voluptuoso das musas e dos países longínquos ou às deusas da cultura clássica" (SANT'ANNA, 1994, p. 129)[456]. Algumas propagandas do início do século "sugerem um mundo de trocas comerciais com seus produtos exóticos, seus vendedores de talismãs e de tapetes, portadores de segredos de beleza dignos das mais belas odaliscas" (SANT'ANNA, 1994, p. 129)[457]. O afrancesamento prevaleceria nos costumes, nas leituras e na moda de roupas e penteados em Fortaleza; entretanto, ao longo das primeiras décadas do século XX,

[456] "[...] l'embellissement appartient au monde magique et voluptueux des muses des pays lointains ou des déesses de la culture classique" (tradução nossa).
[457] "[...] suggérant um monde d'échanges commerciales avec ses produits exotiques, ses vendeurs de talismans et de tapis, porteurs de secrets de beauté dignes des odalisques les plus belles" (tradução nossa).

dividia o fascínio das consumidoras com artigos como o Tônico Oriental, "á venda nas principais Drogarias e Perfumarias do mundo"[458], o Leite Oriental, que "facilita a respiração cutanea"[459], e o Orvalho do Oriente, "Triumpho Immortal da Belleza"[460]. A Pomada Onken, por sua vez, era uma "Valiosa descoberta Allemã, com um Perfume suave e inebriante"[461]. Já o Leite Turco pouco teria a ver com a Turquia: era produzido pela Perfumaria Jovieira, de J. V. Santos, sendo "uma especialidade da industria cearense"[462]. Vendido a 5$000, era indicado para o "embellezamento e conservação da cutis" e combatia "sardas, cravos, espinhas, pannos, empingens, frieiras, brotoejas, coceiras, comichões, curubas, eczemas, golpes, dartros, picadas de insetos, etc."[463].

O produto vindo de fora ou que teria alguma remota conexão com o estrangeiro já seria indicativo de qualidade e o elevaria de patamar. Então, mesmo que fabricado no Ceará, era interessante valorizar o leite embelezador como "Turco" na medida do possível. Assim como as Pilules Orientales, que vinham, na verdade, de um laboratório localizado no 10º *arrondissement* de Paris.

O fascínio pelo que vinha de longe não era exclusividade dos cearenses e brasileiros; junto com as promessas de aformoseamento, era importado o imaginário europeu de deslumbramento diante do exótico, da nobreza e dos mistérios do Oriente. Um apreço que assumiu várias formas ao longo da história e foi renovado pelos românticos do século XIX em seus relatos de viagens ou até mesmo em coleções de arte, tapeçaria e cerâmicas que representavam o requinte dessa estética, sem contar a arquitetura eclética.

Os produtos estrangeiros teriam estabelecido um parâmetro a ser seguido pelas marcas locais, que buscavam destacar possíveis semelhanças para atrair interessados. O Laboratorio Malvyl S/A, instalado na rua Floriano Peixoto, 752, e autoproclamado "a maior industria de perfumarias do norte do Brasil", empenhava-se em "lançar no mercado, os perfumes de grande luxo, com o mesmo acabamento, tanto na qualidade como na apresentação, das melhores marcas francesas"[464]. Desde o início, "nunca importou essencias bouquets para a fabricação de seus produtos"[465], empregando essências próprias. A ideia era

[458] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1902, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1902.
[459] A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[460] O Nordeste. Fortaleza, 02 de outubro de 1934.
[461] O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.
[462] Correio do Ceará. Fortaleza, 14 de janeiro de 1935.
[463] O Nordeste. Fortaleza, 27 de dezembro de 1934.
[464] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário para o ano de 1938. Fortaleza: Editora Fortaleza, 1938.
[465] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário para o ano de 1938. Fortaleza: Editora Fortaleza, 1938.

que, "dentro em breve, os consumidores nacionais não terão necessidade de usar perfumes estrangeiros, satisfazendo-se com a industria nacional, como já acontece como os chapéus, calçados, gravatas e meias, sêdas etc. cujo fabrico nacional nada deixa a desejar dos melhores estrangeiros"[466].

Esses anúncios são uma pequena mostra dos itinerários dos produtos, que envolviam vários países e expunham redes – algumas aparentemente bem estruturadas – de fabricantes, laboratórios, representantes, farmácias e consumidores. Endereços, caixas-postais, telegramas e os ainda concisos números de telefones de estabelecimentos comerciais e distribuidores são fornecidos junto a uma ampla oferta de folhetos e amostras para viabilizar as trocas de informações e estabelecer contatos entre os vários elos do mercado de cuidados com a beleza.

A capital cearense se inseria nesta complexa rede de consumo que, junto com os produtos em si, propagava modelos que poderiam virar normas, mas que informavam sobre expectativas, prescrições e possibilidades de práticas de cuidado com o corpo, transmitidos por anunciantes locais e pelos centros portadores e difusores da modernidade, como Rio de Janeiro, São Paulo e Paris.

O compartilhamento de determinados saberes, produtos e gostos com outras mulheres das mais variadas procedências criaria uma base comum de identificação, constituindo para muitas delas uma desejável sensação de pertencimento aos padrões e a um universo privilegiado de modernidade e cosmopolitismo. O que guarda, por outro lado, um caráter excludente, já que nem todos são convidados a participar destes processos, e também um componente de massificação de padrões de beleza e comportamentos.

Imagine o mesmo clichê visto por uma carioca, uma cearense e uma paulista, que tinham contato com idêntico desenho de busto e os seios "Desenvolvidos, Fortificados e Aformoseados", mais desejáveis após a aplicação da Pasta Russa. No clichê das Pilules Orientales, uma leitora chilena e outra brasileira, moradora de Fortaleza, compartilhariam através do anúncio uma imagem em comum: a mulher com o cabelo curto, um colar e o tomara-que-caia que complementavam o "depois", com seios volumosos, em uma figura feminina confiante. E como não reparar no semblante correspondente ao "antes", quando a expressão denotava a tristeza ao constatar os seios pequenos e quase inexistentes?

Falando em antes e depois, o recurso da fotografia emprestará verossimilhança aos resultados alcançados com a Pasta Russa em apenas dois meses de uso, na propaganda seguinte. Seja delimitado por uma moldura florida ou adornado com colares e roupas da

[466] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário para o ano de 1938. Fortaleza: Editora Fortaleza, 1938.

moda, a imagem do corpo belo e jovem será um suporte cada vez mais requisitado pelas mensagens publicitárias. O contraste com a negatividade do "antes" é nítido, sendo que este é o corpo que se tem, que não passou por investimentos estéticos e, exatamente por isso, passa a ser enxergado como um problema.

Figura 53 – Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920. FONTE: Biblioteca da Academia Cearense de Letras, Fortaleza.

A produção do feio é acionada para condensar as ideias de antigo, de tristeza, de cansaço, da insatisfação e da falta de cuidados consigo. É para reforçar e renovar a beleza que a feiura é inventada e garante sua pertinência nestas propagandas. O contraste revela que o privilégio é do que vem "depois" – e, na publicidade, ele é sempre a beleza e a saúde –, inscrito no corpo que se adequa aos modelos estéticos propostos no uso do produto e na aliança com a propaganda. O "depois" se impõe como uma promessa de beleza que carrega a expectativa da plenitude, alcançada pela via do consumo, do progresso científico e das transformações possibilitadas pela ética moderna da disciplina. O mercado e o consumo se apresentam, neste sentido, como naturais e necessários, como os lugares por excelência onde serão efetuadas as escolhas e decisões na produção das aparências.

A fealdade que resistiria à publicidade e escaparia à lógica do mercado seria apropriada por este sistema e integrada às estratégias de seu discurso. A figura da feia se

mostraria útil e didática o bastante para ilustrar o mal-estar do corpo que não passou por intervenções e a permanente ameaça àquelas que não incorporarem os conselhos e os cuidados adequados.

A beleza desponta – redundante e pretensamente democratizada – nas propagandas, em textos médicos, nas variedades dos almanaques e nas frivolidades das revistas ilustradas. Textos e imagens que povoam o imaginário de uma elite ansiosa pela modernidade, muitas vezes receptiva aos progressos da ciência e ávida para consumir as últimas modas. Na cidade que sonhava ser loira e alva, a beleza feminina não cessa de ser atualizada. Pois sua definição, comumente associada a cânones imutáveis, não prescindiria de historicidade. O conceito de beleza é atravessado por uma série de tensões e paradoxos que vão expor as fragilidades e os limites de discursos geralmente apresentados como imperativos e autoevidentes – à primeira vista, sem lacunas ou questões que os coloquem em dúvida.

Além do mais, para falar do corpo e da beleza femininos será cada vez mais necessário recorrer às sensibilidades e emoções da mulher, ao que se passa "dentro" dela, sem deixar de alcançar a profundidade contida na superfície do corpo e no trabalho das aparências. Essas e outras problematizações que tornam mais complexa a invenção do corpo feminino em Fortaleza nas primeiras décadas do século XX irão conduzir o capítulo seguinte.

5. TRÊS PARADOXOS DA BELEZA

- E o mais belo não é o mais digno de ser amado?
- Como não há de ser?

Platão, República, Livro III

Nem sempre a ciência ou o consumo irão trazer todas as respostas e darão conta de resolver todos os dilemas ligados ao corpo. Inclusive, esses saberes e poderes acabam criando novas questões que complicam a invenção do corpo feminino e da beleza socialmente convencionada. Mostrar como esses paradoxos se apresentam e operam é um caminho possível para interrogar a constituição da ideia do belo e suas fronteiras.

E o que seria uma mulher bela? Ao longo do trabalho, que percorre as primeiras décadas do século XX, a resposta para esta difícil pergunta reuniria tanto elementos diretamente ligados à aparência quanto informações sobre a procedência familiar da mulher, julgamentos a respeito de suas atitudes e uma progressiva atenção à disciplina. A proporção e a percepção de cada uma dessas dimensões na composição do imaginário da beleza iriam variar com o passar dos anos.

Se no início do século XX até os anos 1920 prevaleceria na imprensa local uma definição de beleza que focalizava o rosto feminino e um comportamento recatado, na década de 1930 ganharia espaço a interpretação da beleza articulada ao corpo inteiro em movimento, exibindo agilidade e elegância em cada gesto. Nesta década, e mais detidamente nos anos 1940 e 1950, os olhares e sensibilidades seriam despertados pela exigência de uma relação harmônica entre interior e exterior. Para ser considerada bela, a mulher seria a grande responsável por sua aparência e deveria efetivar uma correspondência entre o que se via e o que se passava em seu interior – que deveria ser igualmente tornado visível para que tal coerência pudesse ser avaliada.

Algumas linhas que atravessam o senso comum da beleza podem ajudar a pensar na desnaturalização desse conceito, abordado nesta etapa pelo ângulo de seus paradoxos. Distinguir-se sem exageros e ao mesmo tempo acompanhar as modas; parecer natural ao investir em artifícios; falar da aparência remetendo ao que se passa no âmbito das subjetividades – esses aspectos serão a matéria de reflexão nesta etapa. Pretende-se destacar o que as definições de beleza feminina estabelecem e de que formas sua dimensão relacional e paradoxal aparecem e afetam a produção de um olhar sobre o corpo feminino.

5.1. DISTINÇÃO E IMITAÇÃO

Inserida na ampla cultura material e das aparências, a moda será uma das principais manifestações do desejo de refinamento, cosmopolitismo e beleza cultivadas em Fortaleza. Ela é entendida como "não apenas o vestuário, mas também a cultura das aparências – que envolve roupas e também os acessórios, as jóias, os calçados, os penteados, os cosméticos, etc.", adotando a concepção de Maria do Carmo Rainho, quando se refere "particularmente, às mudanças periódicas efetuadas nos estilos de vestimenta e demais detalhes da ornamentação pessoal" (2002, p. 12-13). Em sua *História das Coisas Banais*, Daniel Roche irá distinguir vestimenta – uma apropriação individual do que é proposto pelo grupo – de traje ou indumentária, que são elementos de um sistema formal e normativo consagrado pela sociedade (2000, p. 257).

Mais que observar e enumerar as modas femininas do período ou tentar enxergar alguma coerência entre a forma e a função de roupas e adornos, importa neste momento reconhecer a relevância das relações estabelecidas com estes objetos[467] nada simples. Implica em enxergar a roupa fora do âmbito do consumo e, conforme sugestão de Peter Stallybrass, em seu pequeno grande livro *O Casaco de Marx*, pensar que "As roupas eram vistas simplesmente como 'moda', como bens descartáveis, deixando, crescentemente, de ser vistas como objetos modeladores, como materializações da memória, como objetos que trabalhavam sobre o corpo dos que as vestiam, transformando-o" (2012, p. 46). Roupas e acessórios, afinal, acumulam informações sobre os materiais e a qualidade de sua fabricação, suas cores, se foram comprados ou feitos em casa, sobre os circuitos das mercadorias e as relações sociais envolvidas nessas trocas.

Esses itens se inscrevem nas técnicas do corpo e comunicam uma série de cuidados, de práticas e de desejos de transformação da aparência física. A roupa em si e as formas de usá-la falam muito do desejo ou do imperativo de se renovar contido nas promessas de beleza e sedução. As relações que as mulheres estabeleciam com esses itens – que, aderidos ao corpo feminino, possibilitavam outras expressões dos movimentos, inspiravam novos gestos e uma versão mais moderna de si – informam o que a mulher gostaria de ser, os espaços públicos que desejaria ocupar e o quanto almejava ser notada. Mesmo que esta renovação das

[467] Em *História das Coisas Banais*, Daniel Roche (2000) afirma a importância dos estudos da cultura material. Eles permitem aos pesquisadores estabelecerem ligações entre objetos antes considerados irrelevantes, com as questões sociais, econômicas, religiosas e políticas. A história de cada artefato e as relações humanas que eles criam ou mediam ultrapassam sua materialidade. Eles são como elementos de uma rede de sensibilidades indispensáveis à compreensão da História.

aparências implicasse em uma nova educação do corpo e roupas nem sempre (ou quase nunca) confortáveis, embora tal conceito não fosse corrente como nas décadas seguintes.

Não seria mera coincidência o filósofo e sociólogo alemão Georg Simmel, que viveu até 1918 e captou diversas ambiguidades da modernidade, ter consagrado as cidades como espaço propício para a moda. Um lugar que congregava novas formas de entretenimento, transporte, comércios e espaços de lazer, possibilitando diversas formas de encontro, observação e de transformação de si e do outro. A moda como indústria foi reforçada pelo pensamento moderno e também pela figura do sujeito individual burguês, dotada de maior autonomia e mobilidade social.

Será na dinâmica da cidade, cujas ruas retilíneas e a arquitetura estimulam e permitem compartilhar novas formas de ver e ser visto, que a cultura das aparências ganhará outros valores e sentidos. Ela evidencia a exigência de um trabalho complexo e individual sobre o corpo, respondendo a necessidade de construir uma imagem pública para aparecer e se relacionar nos novos espaços de convivência e nas mais diversas ocasiões, que constituem espetáculos de elegância onde a apresentação pessoal e seu registro seriam fundamentais.

Mas para falar de moda na Fortaleza do início do século não bastaria se deter à euforia diante das novidades e das inúmeras variações do *dernier cri* nas propagandas. Outra abordagem frequente na imprensa quando se discutia a moda era sua ligação com a imitação.

Esta noção compõe os conceitos de moda construídos por vários autores, como Roche, para quem "A roupa, da totalidade ao detalhe, se torna um campo de lutas das aparências. Ela está ali para delimitar barreiras, conter a pressão dos imitadores e dos seguidores, dos quais é preciso manter distância e que estão sempre atrasados [...]" (2007, p. 14). Gilda de Mello e Souza, referência em estudos sobre moda no Brasil, escreveu que "A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar" (1987, p. 20-21). Ao mesmo tempo em que denota o comprometimento com as regras e as ideias de um determinado grupo, a moda e seus processos expõem novas formas de se elaborar, ensaiando a exposição de um corpo mais autônomo e referenciado nele mesmo.

Falar de moda e imitação, portanto, supõe um contexto de tensões e disputas entre diversas forças localizadas na cidade em desenvolvimento. Dimensões alimentadas pelas novas exigências e vontades que emergem, em uma sociedade na qual a imprensa, o comércio, a publicidade, a modernidade, as tradições e outras instâncias têm seu papel na constituição de sensibilidades e aparências.

A moda amplia sua expressão em um terreno antes demarcado por outros saberes-poderes consolidados, como as divisões de gênero, a educação e a moral católica, além da medicina, perturbando um conjunto mais estabelecido de normas. Os modelos passavam a ser outros, propostos por uma moda que conquista espaços conforme o comércio se desenvolve e os recursos visuais da imprensa permitem conhecer e fazer circular outras ideias – assim como os caminhos dos produtos de beleza[468], que adquiriam as mais complexas ramificações.

Ainda hoje, Paris está entre as maiores referências de moda. Ela é marcante em todo o recorte temporal proposto nesta pesquisa, na imprensa de Fortaleza. A influência francesa determina escolhas femininas – e as despesas dos maridos – desde o início do século XX:

> Ainda ha homens,
> que querem casar!
> Quem póde c'as modas
> mulher, aturar?!
> Quer hoje um vestido,
> quer outro amanhã,
> quer chales de lã,
> quer leques, quer luvas,
> quer meias, quer saias,
> quer fitas, quer rendas,
> requefifes, cambraias;
> quer mais um collete,
> quer voltas, pulseiras,
> quer quantas asneiras,
> a França cá mette:
> e o pobre marido
> tudo ha de pagar!
> Quem póde co'as modas,
> mulher, aturar?![469]

Nos anos 1920, a capital francesa seria uma inspiração fundamental. Falava-se no "imperativo da cidade luz"[470] ou que no "mundo inteiro Paris continua e continuará com seus *mille riens* encantadores a ser a ultima palavra em assumpto de moda, em assumpto de futilidades... Dahi essa preoccupação de todas. Paris lançou. E' a ultima palavra. Está muito bem"[471]. Provavelmente, muitas das imagens de moda recebidas na capital cearense chegavam através de alguns modelos prontos vindos de fora, em meio a livros, sacas de alimentos, remédios, perfumes e outras mercadorias dos vapores que desembarcavam no Porto do Mucuripe[472], provenientes do Rio de Janeiro, Bahia, Recife, Maranhão, Belém, Porto Alegre.

[468] Como estudado no Capítulo 3.
[469] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900
[470] CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[471] MENEZES, Raimundo. Capital... da futilidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 67, 18 de outubro de 1925.
[472] Navegação e Comercio. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de abril de 1929.

A imprensa tinha papel essencial na circulação das informações de moda e, mesmo fora do âmbito das revistas especializadas, trazia longas descrições de roupas, como as utilizadas pelas vencedoras de concursos de beleza ou as frequentadoras das principais festas. A importância da roupa era tamanha que suas descrições ganhavam relevância, por exemplo, ao falar de uma moça que passeava na praça. Fazia-se do traje o grande fato e o indício mais importante para conhecer e conceituar algumas mulheres do ponto de vista moral. "Snha. atravessava a praça, com seu vestido preto á ultima moda. Era objecto da attenção geral dos transeuntes a escassez de fazenda que caracaterizava a sua toilette. Um jaquetão de charmeuse parecia descer até aos joelhos deliciosamente atados por uma liga"[473].

FORTALEZA, 8 DE NOVEMBRO DE 1925 — CEARÁ ILLUSTRADO — SEMANARIO INDEPENDENTE

Magoado...

Quando circulou pela cidade, na segunda de nossa ultima edição, que o sr. presidente do Estado nos houvera concedido uma entrevista, ninguem quiz, nesta casa, crer nisso.

Todos queriam saber o que havia, o que constava e quaes eram as intenções do sr. desembargador.

Mais tarde, os democratas fizeram circular a noticia de que a entrevista não seria mais publicada, que o presidente nos mandara pedir empenhassemos a publicação da palestra é boa vontade.

Tudo, entretanto, acabou do melhor fórma e a cordialidade publica foi absolutamente satisfeita com a decisão, que tivemos, das declarações de o envio.

Onde, porém, a corda pegou foi na interpretação daquelle vocabulo empregado pelo presidente:

— Sr. Estou me julgo hostilisado pelos democratas?

— Magoado... Magoado é a verdade.

A primeira pessoa que nos falou a respeito foi o dr. Hermino Barroso:

— Aquelle «magoado» escangalhou-nos!...

Depois o «Correio do Ceará», em longo editorial, tentou esclarecer o assumpto. Para o «Correio», magoado era magoado mesmo, falando, porem, na completamente intraduzivel de «amargurado» com o collido dos partidos e não com o partido democratico.

Como se vê, o «Correio» antigava a resposta do presidente, abstração feita da pergunta que a motivara.

Depois de dois ou tres dias, quem nos proporcionou um optimo esparsyan de «magoado» foi o deputado Costa Sousa.

O illustre representante foi breve e conciso:

— Magoado? Marchesado...

Sabendo que o sr. Costa Sousa é muito inclinado para as aventuras da vida, fiquei na duvida se o parlamentar, franco na gerencia, pretendera dar Fernandes Tavora, candidato republicano ao governo do estado.

O illustre jornalista da locutoria A HIDRONA, tambem esta ultima collaborando nos «ALFINETADAS» é respondeu:

— A significação precisa do termo você não encontrará na linguagem vulgar. Procure ao vulgo, em algum vocabulario...

— Marchesado então?

— Não — respondeu o dr. Fernandes Tavora — o que exprime precisamente o termo é machesado...

vvvv

Se tendes bom gosto e desejaes ser elegante fazei vossas compras n'«A Cearense» a qual tem sempre novidade em sedas e tecidos finos.

A MODA

Dois modelos dos últimos jornaes de modas parisienses

Corrida que o deputado Godofredo de Castro, ao saber que o governo extinguira o cargo que exercia, de inspector de cartorios, telegraphou ao senador João Thomé, narrando lhe a «perseguição» de que fora victima e pedindo lhe levasse o caso ao conhecimento dos verdadeiros senhores desta aldeia.

Segundo outra versão, o sr. João Thomé teria respondido nos seguintes termos:

— «Estou providenciando. Não se admire, pois o desembargador começou por onde eu tambem começei: pelo valoroso amigo».

Figura 54 – Dois modelos dos últimos jornais de modas parisienses. Ceará Illustrado, Fortaleza, n. 70, 8 de novembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

[473] Bataclan. Fortaleza, 4 de setembro de 1926, n. 10

Um incentivo à cópia se dava, por exemplo, na reprodução de imagens recortadas de revistas francesas, difundindo essas informações aos leitores interessados no "'*dernier cri*' dos ultimos manequins"[474]. Contou Accioly Netto, em suas memórias como redator da revista *O Cruzeiro* que, na década de 1930, "As seções de moda também eram feitas com recortes de revistas e jornais de Paris e Nova York. Tal sistema era pitorescamente chamado de 'cola e tesoura', no qual eu me tornei sem dúvida alguma um perito" (1998, p. 51).

A afirmação leva a crer que a atividade era constante nas oficinas gráficas e redações, pressupondo um interesse maior por parte do público, também evidente no espaço generoso que as gravuras ocupavam nas páginas, fabricadas com papel de alta qualidade a um alto custo. A prática não era exclusividade dos magazines do sudeste do Brasil – na *Ceará Illustrado* foi localizada uma página que trazia "Dois modelos dos últimos jornais de modas parisienses", em um recorte que mostrava um par de mulheres vestidas *à la garçonne*.

Pelo menos até os anos 1930, era perceptível a circulação de revistas de moda brasileiras e francesas nas lojas de Fortaleza, nas quais lojas, modistas e clientes poderiam se manter atualizadas em relação ao que era usado lá fora. A Duas Américas, que ficava na Rua Barão do Rio Branco, 962, publicou no *Correio do Ceará* o anúncio "Figurinos", contando que recebera novos números de *Juno*, *Astra*, *La coquete*, *Infantil*, *Revista da Moda*, *La Belle Parisiense* e *Moda e Bordados*[475].

Quase duas décadas depois, a *Revista Contemporânea* demonstraria a permanência do interesse na moda francesa na matéria "A nova silhueta que Paris impõe ao mundo", com declarações do estilista Pierre Balmain, de passagem por São Paulo. Ele fez "questão de frizar: – 'Essas não são tendencias da minha casa, mas sim, tendencias que todos os figurinistas estão usando'" que, no caso, eram o corte reto, os casaquetos, a cintura no lugar, comandando o formato do corpo, as escolhas de roupas e até mesmo o aroma do cada vez mais sofisticado código de elegância. "Pierre Balmain anuncia a criação do perfume, 'Jolie Madame'. Diz que a mulher não deve ser elegante apenas pelos modelos. Deve ser, em tudo, uma grande dama. O perfume é parte integrante da elegancia feminina"[476].

Em um desfile de moda local no Ideal Clube, em 1954, "Os entendidos em modas não tiveram surpresas: as saias rodadas e justas ou os casacões e casaquinho eram reprodução, mais ou menos exata, do que se vê nas revistas francesas de figurinos". A persistência do modelo francês continuaria a se afirmar no vocabulário e nas referências do texto sobre o

[474] PRADO, Aldo. Tudo "a la garçonne". A Jandaia. Fortaleza, n. 47, 7 de fevereiro de 1925.
[475] FIGURINOS. Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de fevereiro de 1935.
[476] A NOVA silhueta que Paris impõe ao mundo. Revista Contemporânea. Fortaleza, março-abril de 1956.

certame: "Quarenta e cinco moças da sociedade - quass todas, 'jeunes filles en fleur', dignas de entrarem num romance de Proust - desfilaram no longo tablado que ornaram entre a piscina e os coqueiros do clube grã-fino"[477].

As cópias dos modelos e o desejo de imitação também movimentavam o mercado de armarinhos, lojas de fazendas e aviamentos. Embora não se possa afirmar que o público consumidor de moda tenha ampliado, é possível dizer que ao menos a oferta e a disponibilidade dos produtos ganharam mais visibilidade nos anúncios.

À disposição de quem poderia pagar, havia crepes, chantungs, damascos, chalés espanhóis, lamê[478]. Em 1939, a loja A Central trazia "Conselhos as Senhoras" conforme a moda de Paris, indicando crepes de vários tipos: Marrocain estampado de 90 cm de largura por 12$000, o Marlene estampado *feurs des champs* a 14$000 e o Mistinguette *fantaisie* que custava 20$000 o metro. Na mesma edição de *O Povo*, o anúncio "Os Encantos de Paris" apresentava a variedade de tecidos na loja A Pernambucana, como o Setim Fôsco Rodhler, Perlê Brouchê, Pele de Crocodilo e Bouclê[479].

Isso em um estado que chegou a ter a maior produção nacional de algodão do Brasil, superando São Paulo em 1927 (ARAGÃO, 2015, p. 74). Preferiam-se os materiais vindos de fora, cuja pronúncia dos nomes nem sempre era conhecida. "Ao que verificamos nos ultimos figurinos francezes é 'guipure' o nome da renda, a que se refere, e não como anda pronunciada, por ahi alem, pela ignorancia popular [...]"[480], esclareceu o redator de *Bataclan* à leitora Melindrosa, que se mostrou curiosa sobre os detalhes das roupas francesas.

No livro *Paisagens do Consumo*, Antônio Luiz de Macêdo e Silva (2002) observa que, em meados dos anos 1930, houve uma transposição entre o paradigma francês da erudição e das belas letras para um modelo que valorizava o progresso material e técnico representado pelos norte-americanos. Apesar da inserção de produtos americanos nos anúncios de carros, máquinas de escrever, no âmbito do cinema e em outros exemplos, Paris continuava a exercer fascínio no que dizia respeito à moda e à elegância.

Nas fontes desta pesquisa, a matriz americana, o "'yankismo' das loiras filhas do continente septentrional"[481], aparece menos nas roupas que nos comportamentos, apreendidos principalmente através do cinema. "Hoje, quando mais do que nunca, o espirito de imitação nos empolga, notadamente no que concerne aos habitos e costumes americanos, que nos

[477] ANDRADE, Luiz Edgard de. A garota padrão, 1954 (do desfile de modas). Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1954-janeiro de 1955.
[478] Bataclan. Fortaleza, n. 11, 18 de setembro de 1926.
[479] O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.
[480] Bataclan. Fortaleza, n. 5, julho de 1926.
[481] TUDO "à la garçonne". A Jandaia. Fortaleza, n. 47, 07 de fevereiro de 1925.

chegam, quase ao vivo, através dos *films* dessa procedencia [...]"[482]. Já em 1927, outro articulista detectava a presença da nova influência nas atitudes: "O Americanismo vae se alastrando de uma maneira quase barbara nos costumes sociaes de Fortaleza"[483], comenta.

"Nas décadas de 1940 e 50 parecer-se ou conhecer alguém que se parecesse com um artista hollywoodiano era mais do que um modo de descrição ou um mecanismo de cópia". Ainda segundo Meneguello, "Tratava-se da própria constituição dos corpos referenciada na cinematografia americana, um universo de vida cotidiano para as populações urbanas, uma proposta de modos de vida e de relacionamento" (MENEGUELLO, 1996, p. 11).

Uma espécie de familiaridade teatralizada se impõe nos gestos, nos ritmos e na forma de se vestir, articulada a variadas formas de apropriação das informações. O cinema era um meio interessante para observar a apropriação e ostentação de gestos e roupas pelas moças bem nascidas. O corte de cabelo e as roupas eram as camadas mais visíveis do processo imitativo, que poderia chegar aos menores trejeitos ou a um simples sorriso, que estampavam os rostos corados das moças modernas. "Com o forçado assentimento do pae, a amiguinha estava no salão do cinema. Para ella, tudo era novidade. [...] Os sorrisos estheticos da ultima moda, á Gloria Swanson[484]. O andar donairoso e faceiro, com um quê de elegância. Os chapéos de papel crepon frisados. Tudo, enfim, regalava a sua vista"[485]. Roupas, silhuetas e atitudes femininas mais liberadas chegam ao conhecimento dos fortalezenses, habitantes de uma cidade economicamente modesta, que não compartilhariam muitos dos sentidos e do contexto encontrados em Paris, Hollywood ou no Rio de Janeiro.

Os detratores incomodados com o distanciamento dos valores tradicionais, o que se deu especialmente após os anos 1920, costumavam estabelecer em seus argumentos três associações negativas com o binômio moda-imitação: o exagero, a confusão de gêneros e a submissão das mulheres a um novo poder.

A palavra "exagero" é encontrada com frequência nos discursos sobre o uso de roupas e cortes de cabelo. "O Brasil tambem se 'garçonisa' em tudo. E se 'garçonisa' com muito mais perfeição talvez do que em Paris - a cidade dos excessos [...]. Tudo reflecte os exxageros e os requintes do mundanismo parisiense. - Que mais nos falta?"[486]. No mesmo ano, afirmou-se: "[...] No Brasil, cuja moda é uma segunda edição da de Paris, ás vezes mais exageradas, pegou facilmente, chegando mesmo a predominar nos Estados. Em Fortaleza só a

[482] IMITAÇÃO. Bataclan. Fortaleza, n. 4.
[483] A Jandaia. Fortaleza, n. 66, 28 de maio de 1927.
[484] Estrela do cinema mudo dos anos 1920 até o início dos anos 1930.
[485] Bataclan. Fortaleza, n. 14, 9 de outubro de 1926.
[486] TUDO "à la garçonne". A Jandaia. Fortaleza, n. 47, 07 de fevereiro de 1925.

peste bubonica propagou-se tão rapidamente, apezar da forte opposição de certos espiritos atrazados"[487]. Outro texto também relacionaria moda, imitação e exagero: "Que me digam que a moda carioca é mais exaggerada e mais incoveniente que a de Paris e eu não me espantarei - pois tudo isto eu vim de observar ainda ha pouco. Nada, porém, de admiravel existem em tudo isto: a copia é sempre feia com exaggero"[488].

A suposição do exagero e de uma imitação com contornos provincianos ou de improviso é indicativa de que existiria uma estética normativa que forneceria o parâmetro que deveria servir de base para a imitação. O dito excesso, tratado de modo pejorativo, pode ser entendido nas entrelinhas como distintas formas de apropriação dos discursos e dos imaginários entre as cearenses, o que não caracterizaria uma mera cópia.

Haveria então um componente de invenção neste processo, que mostraria a avidez em parecer com os modelos franceses e estilizar a aparência – agravado pela falta de bom gosto, diriam os jornalistas. Portanto, não se efetuaria uma importação literal do que se usava na Europa; as particularidades e limitações do mercado local, as singularidades do clima pouco afeito a determinados tecidos, o desenvolvimento da imprensa que articulava a sintaxe do frívolo à regulação dos costumes, a maior divulgação das fotografias, a circulação de periódicos de outras regiões, a intensa moral católica, a ânsia em ocupar os novos espaços da cidade e outras especificidades devem ser consideradas, assim como o "exagero" sinalizado em grande parte das fontes. Não bastaria *ter* para *parecer*; o fundamental era *ser* elegante, *saber* usar e não exagerar.

"Existe, porém, um horrivel defeito no corte cearense. E' a maneira um pouco rudimentar e inesthetica por que se faz", que resultaria no "maior problema da elegancia cearense"[489], segundo o articulista que comenta os cortes de cabelo locais que imitavam o estilo *à la garçonne*[490]. A elegância tornava-se, textualmente, um "problema", uma questão. Algo que não deveria ser subestimado, uma vez que "chegou até aqui o uso do cabello cortado, provocando escandalos, suscitando polemicas, desgostando esposos tolerantes e até destruindo lares felizes"[491]. "E maridos houve até mesmo, os mais exaltados, que empregaram meios violentos, a fim de evitar que as suas mulheres cortassem as suas madeixas"[492],

[487] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 39, 05 de abril de 1925.
[488] MENEZES, Raimundo. Capital... da futilidade. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 67, 18 de outubro de 1925.
[489] CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[490] "Com a moda de cabellos a la garçonne, appareceram, logo após á generalização do seu uso pelo mundo civilizado, muitos outros córtes artisticos. Vieram o Rodolpho Valentino, o démi garçonne, a ingleza e innumeros outros mais, variando a creação conforme as necessidades de adaptação á elegancia feminina". CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[491] CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[492] MARIA, Anna. Cabellos Curtos. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 04 de setembro de 1926.

pontuou Anna Maria com certo tom de naturalidade, trazendo à tona a possibilidade de práticas de violência e coação sobre as mulheres que ousassem interferir na aparência e ameaçarem o poder de decisão masculino.

A tensão no campo da imitação também se desenha no instante em que a apropriação soa indevida. Aparentemente porque alguns grupos ou indivíduos não estariam autorizados ou aptos a usar as novidades – que não poderiam simplesmente ser classificadas de fúteis, dada a quantidade de homens de letras, médicos e outros detentores da palavra que transformavam o tema em matéria de debates. No discurso do exagero também subjaz a prática da vigilância e a atitude de denúncia diante de querer parecer com aquilo que não é, seja mensurando o excesso na falsificação das aparências ou indicando o desequilíbrio da ordem social através da roupa ou do comportamento.

Haveria ainda uma estreita relação entre os chamados exageros e a fealdade, uma vez que as novidades pareciam agredir o olhar e a sensibilidade de algumas pessoas, causando o desconforto e a rejeição que muitas vezes só o feio provoca. Desta forma, a articulação entre moda e beleza não seria tão óbvia, e poderia aproximar-se perigosamente do outro extremo, do lado da feiura.

Na narrativa que coloca a moda e a imitação no campo do moralmente nefasto, entra em cena outro ponto abordado com frequência nos discursos dos detratores da moda: a confusão promovida entre as aparências e hierarquias entre classes e gêneros. Desqualificada e frequentemente apontada como decadência moral ou desordem, a condenação é uma forma indireta de criticar o desejo de transformar a aparência. Desejo que implica uma nova possibilidade de deslocamento de fronteiras e a potencial liberdade de parecer outro, de ser o próprio artífice e produtor da versão sonhada de si.

Em Fortaleza, autores externam o incômodo de verem a moda "vulgarizada", incorporada por pessoas de outras classes, "descendo à plebe", como afirma o texto a seguir. Ele expõe a ameaça que a confusão das aparências representaria à estabilidade social, antes confirmada pelas roupas.

> Outrora, a moda imperava. Era imperialista. Predominava nos altos meios. Na aristocracia. Hoje, desceu á plebe, ao vulgo. Vulgarizou-se... Não é mais nenhum Jean Patou que, com a tesoura na mão fazendo as vezes de um cétro, a decreta para princêsas e dama de honor. Todas as mulheres se sentem á vontade para escolher o que bem entendem, andar conforme o figurino que mais dôce lhe sabe, vestir a toilette da côr que primeiro aparece...[493]

[493] A DEMOCRATIZAÇÃO da moda. O Povo. Fortaleza, 9 de janeiro de 1939.

A roupa não seria mais uma referência segura para verificar o status social do indivíduo. A confusão e a mistura são definidas como algo a se temer. E as mulheres, "que se sentem á vontade para escolher o que bem entendem"[494], tornam visível a força da escolha individual e a noção de personalidade construída a partir da aquisição, da imitação e, principalmente, da relação com os itens consumidos.

Uma vez que a moda seria experimentada por um número maior de pessoas, mais ansiosas em usar as novidades do que atentas às formas indicadas como adequadas para combiná-las, seria possível perceber nas ruas, na visão de alguns autores, a composição nada equilibrada de cores, tecidos e acessórios, que feria a supostamente delicada sensibilidade de quem escrevia nos jornais.

"Democratização da Moda", título de um artigo de *O Povo*, falava da "disparidade que desconcerta" causada pelo excesso de cores de roupas que perturbam a ordem do ponto de vista da sobriedade e da discrição, entendendo a moda das cores como "orgia" e "confusão": "A gente sai á rua e começa logo a ver a confusão. A de azul com um chapéu encarnado. A de verde com enfeites amarelos. A de rôxo, como uma santa na quaresma, com faixas carnavalescas"[495], diz. Este e outros textos, por outro lado, fazem imaginar os lugares de sociabilidade de Fortaleza muito mais coloridos e ousados, com as mulheres experimentando novas combinações e recursos de beleza para se fazerem notar. "Sombrinhas de cores berrantes, abertas aos raios quentes do nosso sol de oiro, cuja intensidade de luz fazia projectar em seus rostos carminados tinham uma graça tocante e de encantadora beleza"[496].

A moda aparece como uma resposta à vontade de se desvencilhar dos velhos costumes e tradições em favor do culto à novidade, além de atender a outro desejo: o de importar marcas de distinção para se diferenciar, recorrendo paradoxalmente à imitação. Gilda de Mello e Souza esclarece que a moda "Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe, reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo) [...]" (1987, p. 29). De Charles Baudelaire a Honoré de Balzac, passando por Gustave Flaubert, a distinção nas aparências se tornava uma questão a partir do século XIX, coincidindo com a emergência da noção burguesa de individualidade e com a maior mobilidade entre classes sociais. Na moda, a relação entre imitar e distinguir-se foi desenvolvida por diversos autores, como Gabriel Tarde e Georg Simmel.

[494] A DEMOCRATIZAÇÃO da moda. O Povo. Fortaleza, 9 de janeiro de 1939.
[495] A DEMOCRATIZAÇÃO da moda. O Povo. Fortaleza, 9 de janeiro de 1939.
[496] FOOTINGANDO no Passeio Público. A Jandaia. Fortaleza, n. 90, 12 de novembro de 1927.

Tarde, na obra *Les Lois de l'Imitation* (1890), foi um dos primeiros a teorizar sobre a moda como conceito e um processo social que não se limitaria à roupa. A moda abrangeria a religião, a política, a moral, a língua e a literatura, por exemplo, que estariam igualmente sujeitas aos ritmos das novidades. Tomando esta concepção mais ampla, influenciada por seus estudos de psicologia social, Tarde distinguia na moda períodos de inovação (modas e revoluções) e de imitação (costumes e respeito ao passado) que se alternavam e compunham formas de sociabilidade.

Georg Simmel, em seu turno, aprofunda e desenvolve o modelo de Tarde, mas inova ao não se restringir aos aspectos da imitação e distinção. É por articular a formação da individualidade ao desenvolvimento da era industrial, das cidades e à movimentação das pessoas entre círculos sociais que a leitura deste autor se adequa às discussões deste trabalho, com atenção especial à obra *Filosofia da Moda*[497], de 1905.

Simmel entende a imitação não como uma prática que desvaloriza a originalidade ou a criatividade, mas como fenômeno repleto de sentidos e uma criação que se dá de forma coletiva. Para o autor, ela marca a passagem da vida em grupo para a vida individual e dá visibilidade à vontade de não estar só e de pertencer, bem como ao desejo individual de economizar a energia pessoal e se liberar da angústia da responsabilidade sobre as escolhas. O fenômeno explicita o campo de batalhas da vida social, entre as forças de imitação e de diferenciação, com o desejo de apoio social e coesão de um lado e, de outro, a vontade de separação e distinção.

Nesta leitura, a imitação só se efetiva na relação entre grupo e indivíduo, observada na assimilação (ou não) da pessoa como integrante daquela universalidade. Busca-se parecer com o grupo para pertencer a ele, para se sentir representado e usufruir de eventuais benefícios implicados nessa aceitação, em um movimento que une os parecidos ao mesmo tempo que afasta aqueles que não se adequam. Para que ocorra uma relativa fusão, é preciso que as tendências de singularidade sejam amenizadas em favor da repetição ou adoção de determinados conteúdos culturais e sociais em circulação. Tal noção de imitação e distinção condiciona a proximidade e a existência de uma relação entre indivíduos de diferentes níveis sociais, uma vez que nos espaços públicos eles compartilham lugares, se observam e isso permitiria a circulação dos modelos de aparências que alimenta esse movimento.

A moda seria um produto da divisão de classes para Simmel, que a entende como pertencente às classes superiores. Conforme as inferiores se apropriassem destes códigos, a

[497] Conferir SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Mode*. Paris: Éditions Allia, 2013.

elite (ou alguns níveis dela) progressivamente os abandonaria e passaria a aderir a outras referências, para manter a distância e confirmar a distinção. As camadas médias possuiriam maior grau de variabilidade das aparências, uma vez que as superiores costumariam resistir a mudanças. Apesar de Simmel atribuir uma importância demasiada à noção de classe e a dinâmica da distinção não se limitar ao conflito simbólico pela imposição desta ou daquela representação da sociedade, sua teoria amplia e abre diversas frentes de estudo da moda. Esta, segundo o autor, se instala entre o medo de ser confundido e a vontade de homogeneizar as aparências para pertencer a um tempo-espaço moderno e elitista com o auxílio das novidades.

Ao mesmo tempo em que o indivíduo deseja se diluir em um grupo, ele busca se diferenciar e se destacar exatamente ao adotar os elementos que caracterizam aquele grupo, o que configuraria uma tendência individualizante que também compõe o processo de imitação. Simmel utiliza essa dimensão paradoxal da moda, entre a coesão universalista e a dissociação individualista, como campo de observação privilegiado deste fenômeno em seu tempo.

Diferenciar-se significa satisfazer a vontade do homem e, especialmente, da mulher moderna de se sentir original, contando com a aprovação social. A imitação de um modelo, na sociologia da moda simmeliana, satisfaz a necessidade de pertencimento social de cada um, na passagem de um modo de vida em grupo para a vida individual. Desejo das elites, que investiriam em códigos para se afirmar em sua classe; e das classes populares, que buscavam na imitação uma forma de ascensão, mesmo que imaginária, precária e provisória, ao mundo dos abastados. Segundo Marcel Mauss (1974), que também desenvolveu o tema, seria por meio do que chamou de "imitação prestigiosa" que pode ser observada a construção cultural do corpo. Através desse processo, não necessariamente um ato consciente, serão valorizados certos atributos e comportamentos, que obtiveram êxito e têm prestígio em sua cultura, em detrimento de outros. Deste modo, cada sociedade adquire seu corpo típico.

Crescia o número de anúncios do gênero em jornais e revistas, o que permite afirmar que o interesse e a vontade de ser bela ganhavam espaço. A construção social da beleza feminina também adquiria complexidade, articulando gestos, atitudes, expressões verbais, penteados, roupas e outros elementos integrados à lógica da propaganda e do consumo de filmes, de impressos e de produtos relacionados ao embelezamento. Uma atividade que sem dúvida tornava-se mais dispendiosa. Uma nota da *Bataclan* copiava um jornal nova-iorquino e fazia as contas de quanto custaria a *toilette* de uma elegante americana.

> Pelles 30:000$000
> Vestidos para jantares 30:000$000
> Vestidos para bailes e theatros 40:000$000

> Contas 16:000$000
> Vestidos de dia 15:000$000
> Vestidos caseiros 15:000$000
> Toilettes de automobilismo 10:000$000
> Peignoirs 4:000$000
> Roupas brancas 10:000$000
> Chapéos 7:000$000
> Toilettes e saccos para viagem 5:000$000
> Calçados 4:000$000
> Meias 3:000$000
> Leque, rendas e joias 10:000$000
> Luvas 3:000$000
> Lenços 3:000$000
> Lavagens de roupas, etc 3:000$000
>
> Total 208:000$000
>
> Duzentos e oito contos!... Pouca coisa, não ha negar...
> Quem haverá, entre os cearenses, admiradores de americanos e americanas, que desejará mais esta... "fita"?...[498]

Para se ter ideia da despesa, um vidrinho de Leite Turco custaria 5$000[499], um de Pasta Russa sairia por 10$000[500] e uma passagem de navio de Fortaleza para o Rio de Janeiro poderia chegar a 183$000[501]. Mesmo comparando com valores de outras épocas, é possível mensurar o quanto seria inviável para uma mulher que não pertencia a uma família de posses sustentar a aparência em um padrão tão elevado. É certo que poucas mulheres da cidade de Fortaleza teriam meios para tanto, mas o fato é que as informações de moda que circulavam nas revistas, nos anúncios, nas vitrines de lojas e nas rodas sociais ajudavam a habitante média a se manter atualizada e adaptar, conforme suas condições materiais, o vestuário.

Se o incômodo do excesso e a confusão de classes ocasionados pela moda desagradavam, é de imaginar o que causaria do ponto de vista cultural e social o embaralhamento entre os gêneros. As regras e, possivelmente, os comportamentos que tradicionalmente definiam as aparências, os lugares e os papéis de homens e mulheres eram desafiados. O que afirma a importante função das roupas na construção das normas e do senso comum a respeito de masculinidade e feminilidade.

A perturbadora figura da *garçonne* chama a atenção para a possibilidade de reinvenção de si nos anos 1920 através da moda. Ela inspirava comportamentos tão frívolos quanto sedutores, trazia uma certa conotação hedonista, e sua aparência sinalizava uma atitude feminina mais livre, propensa ao prazer e em sintonia com a vida nervosa e os

[498] O DISPÊNDIO de uma elegante americana. Bataclan. Fortaleza, n. 4.
[499] O Nordeste. Fortaleza, 29 de dezembro de 1934.
[500] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1920. Fortaleza: Typ. Moderna, 1920.
[501] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1903. Fortaleza: Typ. Universal, 1903.

divertimentos dos tempos modernos. Absorvida pelo mercado, a *garçonne* pautou uma discussão do que significava ser mulher e também do que seria o homem, portando uma série de inquietações e ambiguidades que perturbaram a ordem estabelecida entre os gêneros, com seus cabelos curtos e roupas que transformavam a silhueta feminina curvilínea em reta.

A atitude feminina moderna – ou, para seus detratores, indecorosa – pedia mais movimento e leveza, ressaltados pelas roupas de tecidos finos e comprimentros reduzidos que permitiam andar mais depressa, subir nos bondes ou dançar. Um tipo de roupa que reduzia o tempo perdido nos deslocamentos ou mesmo no momento de se vestir, definindo uma mulher mais ágil e menos ociosa, que participava do espaço público. Para alguns, os vestidos mais curtos, feitos com "alguns centímetros de panno levíssimo e transparente", deverão servir "á desenvoltura pasmosa dos bailes em que o protocollo é a negação insolente dos preceitos mais graves da religião"[502], como neste texto publicado na folha conservadora *O Nordeste*.

Anna Maria, por sua vez, sintetiza: "a moda dos cabellos cortados offerece a vantagem, que ninguem pode negar, de ser excepcionalmente pratica e hygienica, no seculo actual, onde o sport, o desenvolvimento da cultura physica e o trabalho quotidiano têm papeis tão importantes na vida de uma mulher"[503]. A adoção, por alguns grupos de mulheres, de "cabellos cortados, braços de fóra, pés sem meia"[504] mostra que, como a cidade remodelada, o corpo deveria ser atualizado, ventilado, contar com mais mobilidade e buscar formas de distinção através do embelezamento, de gestos e de outros recursos mais ou menos sutis de engajamento no presente.

Em resposta a um concurso de poemas contra a moda promovido pelo jornal conservador *O Nordeste*, a revista *A Jandaia* reuniu várias ideias correntes a respeito do tema, atentando na maior parte do tempo para a confusão dos gêneros masculino e feminino e o receio de alguns grupos mais conservadores em decorrência das mudanças:

> O "Nordeste", ha já seguramente um mês, abriu em suas columnas, a pedido de certo poeta de nossa terra, um concurso de quadras sobre a moda immoral. [...] Indubitavelmente, é esse o unico meio de ridicularizar os decotes peccaminosos de palmo e meio os cabellos á la garçonne das nossas gentis e graciosas conterraneas.
> A moda, nos dias que correm, amigo, já chegou a tal ponto de exxagêro que, difficilmente, conseguimos distinguir o sexo fraco do forte!
> E' o effeito da civilização, dizem uns; é a fallencia da moral, affirmam outros.
> Ou uma cousa ou outra, a verdade inconcussa é que tudo, nesse seculo da electricidade, vive fora dos eixos.
> A mulher está, totalmente, masculinizada; usa meia cabeleira, collarinho, gravata e bengallinha, ás vezes.

[502] RABUJICE. Continua a moda do "desvestimento". O Nordeste. Fortaleza, 08 de agosto de 1928.
[503] MARIA, Anna. Cabellos Curtos. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 04 de setembro de 1926.
[504] CABELLOS cortados. A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.

> O homem, por seu turno, já se effeminou: raspa a barba, o bigode, utiliza-se, em excesso, do pó de arroz, do rouge, pinta as sobrancelhas, aperta demasiadamente o palitot na cintura, e, em summa, procura imitar a mulher até na pronuncia das palavras, ao andar e nas mimicas: fala fino e apressado, bamboleia-se, com grande pericia e possue gesticulações delicadas e melindrosas. [...][505]

Códigos como a quantidade de pelos ou cabelos, o uso de pinturas e maquiagens, a modelagem mais ou menos ajustada das roupas, a forma de andar, de gesticular e até mesmo de falar expressam outras formas de ser homem ou mulher e geram estranheza, para não dizer repulsa. Tão negativa quanto a indiferenciação entre os sexos seria a masculinização das mulheres e a feminização da figura masculina, evidenciando uma interdependência entre as aparências de homens e mulheres. Havia o receio de que, ao trocar as aparências, os papéis também fossem afetados. O homem passaria, por exemplo, a desempenhar uma função ornamental antes exclusiva das figuras femininas; elas, em seu turno, perdem suas cores e sua delicadeza ao encarnarem a imagem da *garçonne* trajando *smocking*.

> Lançado pela alta roda,
> com fóros de ultima moda,
> vinda no dernier bateau,
> o smocking feminino, para glória maior do seu destino,
> não ha negar, triumphou!
> [...]
> De outra não sei tão futurista,
> ou melhor, tão transformista
> como a toilette de então,
> que se não sabe se abriga
> figura de rapaz ou rapariga,
> - o que é devéras "pan" para um christão.
>
> 'Stá regulado... Hoje em dia,
> quanto "almofadas" porfis
> em, todo, se afeminar...
> Nem são poucas as meninas
> de maneiras masculinas
> e de masculino andar.
>
> De modo que não admira
> vêr um homem de mentira
> e uma fingida mulher,
> numa dama ultra-elegante
> e num... typo repugnante
> de olhos fundos e face rose-cler[506].

Mulheres usando *tailleurs* e de silhueta reta, acusadas de masculinizadas, eram tão mal vistas quanto os homens de trejeitos delicados, que "feminizavam" sua aparência e seus gestos, em uma sociedade na qual a desigualdade entre os gêneros era naturalizada (ou melhor, invisibilizada) como a norma. O historiador Durval Albuquerque Jr, em seu estudo

[505] PASTORA, Antonio. A moda de hoje! A Jandaia. Fortaleza, 17 de janeiro de 1925.
[506] BUTTERFLY, Mister. Smocking. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 04 de setembro de 1926.

sobre a complexa invenção das masculinidades no Nordeste brasileiro, sintetiza: "O nivelamento traria o embrutecimento das mulheres e com ele o fim da última reserva de afetividade, sentimentalismo, bondade, paciência, resignação presentes na sociedade" (ALBUQUERQUE JR., 2003, p. 44), comentando exatamente a desvirilização do homem e a desidentificação da mulher no contexto das modas no início do século XX. E para outros narradores – bem poucos – do período estudado, mudanças como os cabelos curtos representariam uma "adoravel transição entre os dois sexos..."[507].

O discurso do combate à imitação e a certeza de seu caráter duvidoso guardariam em última análise um componente conservador relacionado aos efeitos morais da moda e das influências de fora que afetariam as mulheres – principais alvos dos textos-denúncias. O poder da moda e do consumo rivalizava com as normas transmitidas no seio da família patriarcal, da medicina, da Igreja, localizando o corpo e a beleza feminina no centro de um novo campo de disputas. "E o periodo que vivencia é o periodo caótico da propaganda surda contra os velhos principios arraigados, contra os preconceitos e formulas batidas do bom gôsto", celebrava um artigo no jornal *O Povo*[508]. Frequentemente apresentadas como estranhas, masculinizadas, ridículas, desviadas e fúteis, as adeptas das modas seriam, sobretudo, uma ameaça às bases morais das famílias. O que estivesse de fora dessas esferas e afrontasse publicamente a ordem constituída seria rapidamente desqualificado.

Daniel Roche atenta que a moda "não apaga de uma só vez o tempo acumulado" (2000, p. 330) e afirma: "A indumentária, mais do que qualquer outro elemento da cultura material, incorpora os valores do imaginário social e as normas da realidade vivida; é campo de batalha obrigatório do confronto entre a mudança e a tradição" (ROCHE, 2000, p. 262). Que o digam as colunas de jornal como as que focalizavam as tensões entre "modernistas e passadistas"[509] na capital cearense.

No jornal *O Nordeste*, que por sinal pertencia à Arquidiocese e era lido nas missas, a complementaridade existente entre roupas, atitudes e a decência no comportamento feminino era bastante óbvia.

> Creia a minha gentil consulente que a saia curta (curta, ouça bem, até onde permita o decôro) não constitue attentado algun aos bons costumes, nem os cabellos curtos incidem na categoria dos peccados mortaes. [...] E' a affectação, no sentido, no requebro, no geito, uma coisa que não explicar, um não sei o que de especial que me faz olhar para uma jovem e pensar: "esta é séria", e olhar para outra e pensar: "aquella é sem-vergonha"[510].

[507] CORTOU o cabelo... A Jandaia. Fortaleza, n. 55, 02 de agosto de 1925.
[508] A DEMOCRATIZAÇÃO da moda. O Povo. Fortaleza, 9 de janeiro de 1939.
[509] Título de uma célebre coluna no jornal *O Povo.*
[510] D`AZEVEDO, Soares. Resposta a uma senhora. O Nordeste, 20 de julho de 1928.

Outros já relativizariam a relação entre aparências e decoro, como o articulista de *A Jandaia*: "Uns a julgam indecente e, portanto, reprovavel. Outros, decente, commoda, hygienica, e portanto acceitavel. Eu estou pelos ultimos. Porque se a moral estivesse nos cabellos compridos, neste caso Eva não teria pecado"[511].

As novidades em matéria de roupas e comportamento não deixavam de interagir com outros valores e temporalidades, como do meio rural ou da Igreja, cujos preceitos morais pregavam o recato e a simplicidade para as mulheres, além de favoráveis à manutenção dos papéis e posições sociais. Em Fortaleza, eram marcantes tais permanências, e "A moda surge nesse contexto como um símbolo da modernidade, mais por seu caráter visual que por sua ousadia" (DA SILVA, 2004, p. 27). A aparência feminina, portanto, se revela um importante marcador temporal em uma sociedade que desejaria acelerar o passo do progresso, mas entrava em conflito com outros valores.

As revistas do início do século XX classificavam a moda como uma poderosa força que submeteria as mulheres. Era chamada de "grande e poderosa dama", que lança "ás suas subditas obedientes" novidades "decretadas"[512]. "A moda domina a rua / Em tudo imprime os tentáculos / Não ha força que destrua / Seus robustos sustentáculos / [...] Imprensa, cala-te! A Moda / Possue prestigios tyrannicos!"[513]. "Um poder mais alto se levanta. E' o poder soberano da moda, contra o qual em vão lutam os outros poderes da terra..."[514], dizia outra publicação, reiterando a antipática fala de que a moda representava mais imposição do que escolha. "Cumpre, entretanto, obedecer a sua Magestade a Moda!"[515]. "E' um facto sem contestação. As mulheres foram, em todos os tempos, e o serão, AD ETERNUM, escravas submissas das exterioridades futeis da indumentária"[516]. Ao obedecerem cegamente este novo mestre – a moda – e tomarem para si as referências modernas presentes nas revistas e no cinema, elas rompem de certo modo com o olhar e o poder exercidos diretamente pela Igreja ou pela família e toda a moralidade que representam.

Sob as influências da moda, o corpo feminino se distanciaria cada vez mais de preceitos como o pudor e a virgindade, valores importantes para garantir-lhes a boa reputação necessária para transitar na sociedade e ter uma chance de obter um bom casamento.

---

[511] CABELLOS cortados. A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[512] NOVIDADES Elegantes. Bataclan. Fortaleza, 1926.
[513] SOBRE A MODA. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 57, 09 de agosto de 1925.
[514] CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[515] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[516] MONTALVO, Roscelino. A mulher e a moda. A Jandaia. Fortaleza, n. 96, 31 de dezembro de 1927.

> Afinal segue a toilette completa: o vestido sem mangas, a saia acima do joêlho, o sapato - verdadeiro esqueleto horripilento e nojoso semelhando-se a um carangueijo, e logo mais o chapeu, que não passa de uma cartolinha dos nossos modernos rapazolas, tudo irrisoriamente attentando contra o pudor e a virgindade [...][517].

Quanto mais curtos os vestidos e mais exposto o corpo, mais acintosas seriam a presença da mulher e suas influências perigosas. Influência, aliás, é uma palavra bastante requisitada neste momento.

> Amavel leitora destas notas simples quer que eu lhe diga [...] 'a Religião condemna as saias curtas'. [...] eu que sou casado, eu que tenho filhos, eu que estou lidando no grande bulicio das cidades e sei da influencia que as poucas roupas exercem na excitação dos sentidos? E' provavel[518].

"Toleravel em meninas é ridiculo em pessoas maduras. Não é só ridiculo, como também immoral uma senhora de idade avançada cortar os cabelos"[519]. Quando os argumentos contrários à moda pareciam se esgotar, não restaria outra opção senão desqualificá-la como ridícula. "Na leviandade que tanto as caracterisa deixam-se ás vezes escorregar nas mais tremendas doidices, pela preocupação unica de seguirem de perto a moda", destacava em 1928, por exemplo, o texto As Consequências da Moda[520]. Era reforçada a impressão de que a moda dispensa a reflexão e incita com seu materialismo vulgar as mulheres frágeis, cooptando-as no uso das tendências mais extravagantes e aparentemente sem sentido. Um pouco na linha do que pensaram Roland Barthes (2009; 2005) e Jean Baudrillard (1995), sobre a capacidade da moda transformar o absurdo em natural e dotar de razão aquilo que é considerado por eles irracional ou arbitrário.

> Um pedaço de pano ou palha amarrotado [...], uma touca infantil; um soliléo de bispo; um capuz de frade com o funil para dentro como [...] fôrma de bôlo; um retalho de feltro enrijecido a cola ou a grude, mantendo a forma laminada de um tijôlo ou de uma marquise, de cujos bordos desçam rendas como casas de aranha, tudo isso pode ser um chapeu da moda, da ultima moda. Quem tiver habilidade de arranjar uma coisa original na cabeça, custe pouco ou muito, acompanhará os rasgos de independencia da arte moderna de trajar se. [...]
> E os penteados? As trunfas, os enrolados, os cachos, os bandós, os frizados, os repuxados para cima, os "pagens", os "turbantes", os "Santo Antonio", os "Ana Karenine" e outros?[521]

Embora a abordagem de Barthes sublinhe os aspectos aleatórios da moda – o que não pactua com o desenvolvimento teórico-metodológico da presente pesquisa, uma vez que o autor nesta reflexão faz um tratamento a-histórico do tema em benefício de uma abordagem

[517] TUDO "à la garçonne". A Jandaia. Fortaleza, n. 47, 07 de fevereiro de 1925.
[518] D`AZEVEDO, Soares. Resposta a uma senhora. O Nordeste, 20 de julho de 1928.
[519] Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 39, 05 de abril de 1925.
[520] AS CONSEQUÊNCIAS da moda. A Esquerda. Fortaleza, 11 de fevereiro de 1928.
[521] A DEMOCRATIZAÇÃO da moda. O Povo. Fortaleza, 9 de janeiro de 1939.

semiótica – não há como se furtar à ideia de que a moda, muitas vezes, parecia testar suas "súditas" com tendências no mínimo exóticas ao primeiro olhar. Seria preciso um pouco de boa vontade para que algumas justificativas de adereços fossem plausíveis: "Outra novidade decretada pela Moda [...] é a meia de sêda clara, bordada em tons escuros, symbolizando, por exemplo, uma cabeça de cavallo, como o fez a sua introductora, uma ardorosa miss ingleza, grande admiradora do hipysmo, no Derby de Londres"[522].

O desejo de parecer mais modernas, mais jovens ou mais abastadas é viabilizado pela cultura do consumo e das aparências, mas refreados pelo "discurso de adequação", para utilizar uma expressão de Souza (1987, p. 145), efetuado na imprensa e que buscava estabelecer regras e julgamentos em torno da pertinência de determinados lugares ou novidades a certos grupos sociais, étnicos e etários. Essa gramática da pertinência continha um viés pedagógico fundamental na definição de uma pessoa ser elegante ou deselegante, decente ou não, que consagrava determinadas associações entre roupas e comportamentos ligados ao gênero, à idade, à ocasião, à classe. E incorporava ao discurso, além dos marcadores sociais, requisitos como o autocontrole e o bom gosto. Era preciso distinguir e, principalmente, manter a hierarquia social, diferenciando o autêntico membro da classe alta e o sujeito que se apropriou, superficial e precariamente, da estética moderna e refinada.

A sensação de inadequação por adotar ou não as novidades da moda motivaria textos não raramente estampados nos jornais de Fortaleza. Carregavam o esforço de crítica e a denúncia das práticas de imitação desempenhadas pelos habitantes da capital cearense. As descrições dos redatores polemizavam frequentemente as tentativas mal sucedidas, a seu ver, de copiar as modas, os luxos e os hábitos dos lugares tidos como desenvolvidos e civilizados. Intercalavam o desconforto diante da perda de costumes locais à ameaça aos bons costumes e ao julgamento do exagero ou do excesso, que tornariam caricatural a apropriação das novidades. Sem contar o tom de frustração que inevitavelmente sucedia a expectativa sobre a educação e a aparência desejada dos habitantes da cidade. Quanto mais a imitação buscasse a distinção, mais ela enfatizaria a mentalidade provinciana e a inadequação dos fortalezenses em relação ao projeto imaginado para a cidade no início do século XX.

O ridículo e o insólito estavam sempre à espreita das mulheres e poderiam residir tanto na adoção da moda em si como na incorporação da novidade por uma mulher que não estivesse pronta para se adequar ao modismo *comme il faut*. Não raro, os produtos inventavam algum empecilho, como "cabelos murchos", e apresentavam a solução. "APESAR de que

[522] NOVIDADES Elegantes. Bataclan. Fortaleza, 1926.

todas as mulheres gostariam pentear-se á moda, muitas apresentam-se com penteados ridiculos por não poder dar ao cabello as variadas fórmas que a moda impõe. [...] o cabello por mais murcho que seja pode adaptar-se a qualquer moda", alerta a propaganda do Tônico Oriental[523]. Ou, eventualmente, mesmo que corte esteja bom, poderia ter ficado melhor: "A verdade, porém, é que a elegante cearense cortou o cabello e ficou encantadora. Ficou. Aconselhamos-lhe todavia, que em vez de trazer <<á Inglesa>>, raspe-o á <<demi-garçonne...>>. Ficaria melhor"[524]. Mas nunca chegaria ao ponto ideal.

Convém lembrar que a mulher que não seguia a moda não estaria livre dos julgamentos, ao se mostrar alheia à "caprichosa soberana"[525]. Na *Bataclan*, um artigo ressaltava que "hoje, ninguem mais tem coragem de frequentar a sociedade apparecendo-lhe com longas tranças, como ao tempo dos românticos"[526]. Afinal, "todas as moças usam cabellos curtos, é moda generalizada, quem não os traz curtos cáe no ridiculo (as moças solteiras, claro) [...]"[527].

O desejo de ser bela parecia maior que o grande número de censuras e advertências produzidas pela pena inquieta dos críticos. De onde viria tal obstinação feminina?

> Conscientes da precariedade de sua graça sem as lantejoulas que as adornam e as fazem apreciadas; sabedoras de que, as mais das vezes, aos predicados moraes são preferidos os dotes physicos; convictas de que a belleza é ephemera, sendo preciso illudir o tempo com os recursos que a civilização lhes fornece, perdem dois terços de sua preciosa existencia com a faina attribuladora dos requilifes da moda, a que se submettem inconscientemente[528].

O autor inicia o parágrafo falando de consciência e o arremata com a noção de uma submissão inconsciente à moda, em um texto que ilustra bem o caminho complexo do autoconhecimento feminino. Antes de tomar uma iniciativa quanto à aparência, a mulher constata a "precariedade de sua graça", passa pela articulação com a moral, pressupõe a noção da efemeridade do belo para então dedicar seu tempo – dois terços da preciosa existência – à moda. A adesão – ou melhor dizendo, a submissão – à moda e o desejo de renovação são vistos, contraditoriamente, como algo impulsivo pelo autor.

Quando o impulso individualizador e a necessidade de afirmação somam forças na figura feminina, surge o problema. Ao mesmo tempo que institui uma série de novos padrões e amplia a extensão do trabalho da beleza, a moda imprime no corpo feminino uma crise de

[523] A MODA do penteado. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931.
[524] CORTOU o cabelo... A Jandaia. Fortaleza, n. 55, 02 de agosto de 1925.
[525] NOVIDADES Elegantes. Bataclan. Fortaleza, 1926.
[526] CABELLOS Cortados. Bataclan. Fortaleza, n. 08, 21 de agosto de 1926.
[527] D`AZEVEDO, Soares. Noites cariocas. O Nordeste. Fortaleza, 20 de julho de 1928.
[528] MONTALVO, Roscelino. A mulher e a moda. A Jandaia. Fortaleza, n. 96, 31 de dezembro de 1927.

valores morais e faz aparecer uma série de inquietações. Existe o incômodo diante da extravagância, constantemente apontado nos textos encontrados, mas a questão de fundo será a disputa do corpo da mulher entre a moda e outros poderes – família, igreja, medicina – sobre as decisões femininas e o exercício de sua autonomia.

A insubmissão feminina frequentemente evocada nos discursos sobre a moda, que embaralha as aparências no movimento da imitação e da distinção, evidencia o incômodo que a conquista da autonomia do corpo feminino gerou. Articuladas a essa distinção sem exageros e ao trabalho de ser bela, outras demonstrações de equilíbrio e autocontrole irão aparecer. Como a capacidade de aparentar naturalidade quando coloca em prática uma série de artifícios e formas de *mise-en-scène*. Temas do próximo tópico deste trabalho.

5.2. O NATURAL E O ARTIFÍCIO

A história da beleza também é a dos artifícios e das técnicas. Das pastas caseiras que promovem a alvura da pele às maquiagens que criam ou acentuam os contornos e as cores do rosto, até a fabricação de lingeries que modelam o corpo[529], a variada gama de recursos a serviço da modificação da aparência compõe uma narrativa – nem sempre linear – que fala das possibilidades, das exigências, dos limites, dos processos e das expectativas ligados ao corpo em uma dada cultura em um determinado período.

Falar dos artifícios relacionados ao corpo e à beleza também conduz a uma discussão importante sobre a articulação com a natureza, evidenciando um paradoxo. Na divulgação de seus valores e normas, as propagandas que circulavam em Fortaleza muitas vezes reiteravam a cisão entre corpo e natureza em nome do fascínio pelas novidades e de sua incorporação compulsória, como condição para pertencer ao tempo presente e ao promissor futuro.

Nas descrições mais corriqueiras, o imaginário de máquinas ou da eletricidade poderia ser evocado de forma inesperada ou gratuita, aos olhos de hoje, para expressar o fascínio diante do corpo ou das sensações. "Os seus cabellos louros de oxigeneo brilhavam em tons fulvos, batidos pela luz de uma 'Philips' de 100 velas, davam lhe á cabeça e ao busto a idéa [...] de um estranho bronze muito artistico, scintillando aos beijos cariciosos da luz. [...]"[530].

> Para mim, saudade é como eletricidade. Uma eletricidade gerada nas pilhas microscopicas do nosso corpo, fornecida pelas células em que se acumularam agradaveis impressões anteriores. [...] capaz de fulminar-nos [...] atravessando os fios condutores da nossa vasta rêde nervosa... [...]"[531].

[529] Sobre o tema, conferir o capítulo "Artifícios para a formosura" (SANT`ANNA, 2014); BRUNA, 2013.
[530] PRISMAS. A Jandaia. Fortaleza, n. 56, 23 de agosto de 1925.
[531] CRÔNICA da Cidade. O Povo. Fortaleza, 4 de fevereiro de 1939.

Ou, anos depois, o desenho de uma mulher estar ao lado da representação de uma engrenagem, em um esquema que trazia a comparação: "O organismo feminino é como um maquinismo complexo, que necessita de cuidados constantes para funcionar corretamente"[532].

No campo da beleza feminina, a aproximação entre o corpo, as sensibilidades e as novidades técnicas, artificiais, não corresponderia ao modelo explicativo ideal. A necessidade, neste caso, seria de se manter natural, sendo este um dos argumentos por excelência utilizados nos anúncios de produtos de beleza durante todo o período analisado. Mas a visão que fragmenta o corpo e o distancia ainda mais da natureza subjaz e continua a produzir expectativas e a modular discursos sobre ele, como o controle racional dos movimentos, a busca da eficiência e o domínio estendido a cada detalhe da aparência.

Não há, portanto, uma substituição total do natural pelo artificial em todas as instâncias. A certeza é que as fluidas e incertas fronteiras entre eles transformam as aparências – e o que seria "mais enganoso, mas, também, mais revelador do que as aparências?" (SOARES, 2011, p. 29). É nesse embate que as distâncias e limites entre beleza e fealdade se redesenham, reforçando a ideia de que a definição destes conceitos está longe de ser produzida apenas pelas contingências ou por um único cânone.

Variadas descrições de mulheres bonitas nos anos 1920 e 1930 deixam clara a polarização entre o natural e o artifício. À conotação negativa das aparências fabricadas opõe-se o elogio ao que é considerado natural. Muito embora esse "natural", como um hálito perfumado, seja claramente resultado de um investimento no cuidado de si. Em 1906, o texto "O toucador da mulher" decretava:

> Por bella que pareça a mulher ataviada em luxuosos vestidos e custosissimas jóias, não ha trajes nem joias que possam comparar-se com os attractivos naturaes numa cútis tersa e fresca, uma dentadura bem cuidada, um perfumado halito e sobretudo, como corôa de tão harmonioso conjuncto, uma copiosa, suave, sedosa e luzente cabelleira.
> Bem pode felicitar-se a mulher que ha recebido da pródiga mão da Natureza este dom inapreciavel da formosura, mas a que não haja sido agraciada, pode achar na arte do Chimico e do Perfumista poderoso e efficaz auxilio[533].

Há uma evidente hierarquia entre a suposta beleza natural da mulher – uma beleza natural que simplesmente se constata – e outra que não foi favorecida com o dom da natureza e que lança mão de artifícios, sejam roupas, joias ou diversos preparados. Como lembra

[532] MECANISMO Complicado. Almanach para 1943 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1943.
[533] O TOUCADOR da mulher. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1906, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1906.

Denise Bernuzzi de Sant'Anna, "era possível separar a beleza artificialmente criada, retirada do corpo na hora de dormir, daquela considerada natural, um dom de Deus" (2014, p. 24).

Quase três décadas depois, mesmo quando a noção de beleza ganha em profundidade e passa a incluir aspectos de ordem subjetiva[534], continua a prevalecer a superioridade de uma aparência sem exageros e artifícios: "Qual o Tipo ideal de Mulher? Adolpho Menjou, o famoso Expoente da Elegância de Hollywood, emite opinião: 'Uma mulher naturalmente bela, com equilibrio mental e fisico, que evita os extremos'[535]". Como questionar e concorrer com o corpo "talhado pelo buril incomparavel da natureza", principalmente se ele atendia aos requisitos de brancura e fragilidade que definiam a feminina bela por excelência? "Ella, olhos azues e brilhantes como estrellas de verão, cabellos louros e ondulados desprendendo sobre o collo ornado de perolas, madeixas de filigrana, seios pequeninos, arfando eirrequietos como duas romãs em flor, braços nús e torneados [...]"[536].

Nesta discussão, o natural aparece como algo que pode ser tomado como base, um dado confiável. Seria o original, o estado primeiro, a forma como as coisas surgem e se passam sem alterações ou sobressaltos. Já a noção de artificial diria respeito ao que é produto da atividade humana, pertencente ao domínio dos objetos técnicos e das atitudes premeditadas. Tal demarcação, contudo, não apenas parece insuficiente para empreender as reflexões aqui propostas, como na verdade sublinha e reforça uma norma social, que é relativa, cultural e merece ser problematizada.

Em discursos como os apresentados até então, fica evidente a persistência de um ponto de vista rousseauniano a respeito da natureza – ele meditava sobre a natureza como origem e as leis naturais como as mais propensas a manter a ordem, as virtudes, a ingenuidade primordial e o equilíbrio social entre homens inicialmente bons (ROUSSEAU, 2007; 1985). Outros pensadores, como o escritor Charles Baudelaire, já associariam em seu tempo a natureza à maldade praticada sem esforço, à fealdade, ao instinto e ao grosseiro. Atribuíam ao artificial a correção e a suplantação da natureza no que ela tem de "terrestre e imundo". Tudo o que é belo resultaria, segundo o autor de *As Flores do Mal*, do cálculo e da razão. "Aliás, observou-se que o artifício não embelezava a feiúra e só podia servir a beleza" (BAUDELAIRE, 2001, p. 62-63).

Baudelaire dialoga com o pensamento grego em certa medida, uma vez que a representação da mulher grega na Antiguidade, na leitura de Françoise Frontisi-Ducroux,

[534] Tema a ser discutido neste capítulo, mais adiante, e também no Capítulo 5.
[535] O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.
[536] O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

oscilava entre dois polos: ela seria uma criatura selvagem a ser domesticada para que pudesse se integrar à sociedade pela via do casamento e também seria exigido dela uma hiperartificialização para seduzir o homem, sempre bem maquiada e vestida. Em ambos os casos, portanto, seria preferível a mulher artificial à natural (2003, p. 117).

Mas prevaleceria nas fontes estudadas o ponto de vista que associa o natural ao verdadeiro, ao seguro e ao bem, enquando o artificial se liga ao falso, ao *trompe l'oeil*, ao venal, ao intencional, à decadência da sociedade e a todo um sistema de fachadas e aparências (PERROT, 1984, p. 33). No *Dicionnaire du Corps*, inclusive, o verbete sobre o artificial reitera a presença dessa oposição nos discursos e chama a atenção para o trabalho da linguagem no sentido de colocar a opinião a favor do natural (MARZANO, 2010, p. 80).

Em um poema sobre a mulher, Apolinário de Sousa compara a mulher "por si", identificada com a Natureza – com N maiúsculo – e a capacidade que a maquiagem teria de converter este mesmo ser em alguém tão diferente, em uma "serpente venenosa".

A mulher, que é dos lares o thesouro
E que de Deus a obra mais perfeita,
Não precisa das pompas vindas do ouro
Para dos humanos ser a joia eleita

Para a mulher resume-se com desdouro
A fórma, porque as carnes ella enfeita
E si transforma daquelle anjo louro
Em profanada flôr que Deus rejeita

Ella, por si, somente tem belleza,
Tem attractivo, encanto e formosura
- E' rainha de toda a Natureza!

Porém pintada, egoista, incaridosa
Deixa de ser uma santidade pura
E torna-se serpente venenosa[537]

Transformada em uma flor que Deus rejeita, a mulher que recorre aos artifícios continua bela, mas sem o mesmo salvo-conduto que a aparência natural de antes lhe conferia. Mas até que ponto o "antes" seria desprovido de intervenções? Seu "encanto e formosura", que poderiam ser constatados na beleza de uma cabeleira sedosa, de uma cutis fresca ou de gestos delicados, seriam de fato "naturais", considerados próprios ou autênticos na mulher?

Através dos artifícios da maquiagem, é possível pensar que o gesto banal de adicionar ou suprimir traços e outras características do rosto se transforma em um problema social ao tornar a face da mulher pouco confiável – em um ardil que lembra o das serpentes e

[537] SOUSA, Apollinario de. A Mulher. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 70, 08 de novembro de 1925.

torna o processo de comunicação mais complicado. Tanto quanto o *mise-en-scène* e a construção dos gestos que exprimem com pretensão de naturalidade um desejo de parecer.

Nesta etapa do trabalho pretende-se, portanto, abordar a beleza do rosto e do corpo não do ponto de vista da enumeração de características mais ou menos requisitadas que a determinam, mas pela tensão entre o natural e o artifício que desenha os traços da face e os gestos ou movimentos que oferecem uma nova visibilidade ao corpo feminino na cidade de Fortaleza no início do século.

Essa tensão se apresenta nos discursos que tratam do uso e da incorporação – que para muitas mulheres se torna cada vez mais cotidiana – de artifícios em matéria de produtos ou da aquisição de habilidades na invenção de si e na composição, nem sempre consciente, de uma aparência identificada com o que era então considerado moderno. Segundo Mônica Corrêa Daniels, "A conquista da beleza e saúde é amplamente atrelada e confundida com a conquista de saberes" (1999, p. 39), chamando a atenção para os vários aprendizados envolvidos neste processo. Tais práticas tornam perceptíveis as diversas possibilidades de modificar a imagem em função do desejo de parecer. Desejo especialmente reforçado num contexto de maior sociabilidade no espaço urbano e do consumo presente nas lojas e nos impressos, convidando a não se conformar com o rosto ou o corpo com que se nasce.

5.2.1. "PÔSES", GESTOS E UMA NOVA NATUREZA

O artigo "Pôses", na revista *Bataclan*, sentenciava: "[...] o mais bonito é andar, observando a rigorosa disciplina das atitudes...". Para o autor do texto divulgado em 1926, tanto o gestual elegante como os movimentos mais comezinhos deveriam ser modelados em um processo de aprendizado, para que as poses fossem mais que internalizadas. O ideal é que se tornassem algo "natural":

> [...] é necessário que se possua um largo treino, um longo tirocínio dessas regras, para que tudo que se faça naturalmente, consciente, sem o desequilíbrio e sem aflictação. V. Excia. poderá ver tudo isso, obtendo os livros Theoria da Beleza e Beleza das Atitudes de dous escriptores illustrados nas letras brasileiras. E, depois, me dirá as suas impressões. Conversaremos sobre esthética das posições, do porte, do andar, do falar, do olhar e do gesto [...]. Mas, fora destes, V. Excia. há de encontrar por estas ruas e praças a pose barata, inconsciente e balorda, criminalmente exaggerada... [...] Em tão grande copia, minha senhora, a tão assombrosa quantidade que... (V. Excia. releve-me a expressão) que, se pôse vale algum dinheiro nos mercados, Fortaleza seria a terra mais rica do universo.
>
> Luiz Castro[538]

[538] CASTRO, Luis. Pôses. Bataclan. Fortaleza, n. 07, 14 de agosto de 1926.

O discurso de Castro teria sido motivado por uma leitora, que lhe teria dirigido uma pergunta sobre o modo de se andar na rua – um gesto banal e cotidiano que passava a ser questionado, integrando um amplo inventário de preocupações ligadas à forma de educar o corpo e apresentar-se nos espaços urbanos de forma adequada.

A referência a uma pose "barata", "criminalmente exagerada", revela que o corpo está submetido a um julgamento estético e também moral. Não importa somente a beleza obtida com loções, pastas, cremes ou líquidos cheirosos; mas o trabalho minucioso do corpo no polimento da mecânica do gesto e no cultivo da postura era igualmente desejável e observado[539]. O gesto e a pose embelezam. Mais que dissimular manchas ou cabelos brancos, era preciso se disciplinar, corrigir arestas e imperfeições no agir, no caminhar, no uso das mãos. Impregnados de cultura e significados, os modos de andar, falar e olhar são portadores de historicidade e os usos simbólicos do corpo tornam tangíveis os poderes o que atravessam.

O texto de Luiz Castro inscreve-se em uma história dos conselhos que objetificam os gestos e os tornam matéria de reflexão. Transmitiam códigos de elegância indispensáveis à vida social, disseminados nos jornais, em revistas e, principalmente, nos almanaques repletos de sugestões de *savoir-vivre* destinadas às mulheres de boa condição econômica. O objetivo principal deles era fazer crer na autenticidade daquele parecer.

Para Castro, seria permitido andar de qualquer forma, "comtanto que não se prejudique a hygiene nem á moral", mas o modo mais bonito seria aquele que observa "a rigorosa disciplina das atitudes". Sua crítica denuncia principalmente a pose "inconsciente", resultante de ações não calculadas, de faltas involuntárias, lapsos ou mesmo de uma negligência sobre o próprio corpo. Sobre ele, afinal, deveria atuar um trabalho detalhado de auto-observação; caso contrário, os gestos poderiam trair ou desmascarar seu portador e deixar escapar seu "verdadeiro" lugar, por mais fugaz que o deslize pudesse ser.

Chega um ponto, como se vê neste artigo, que a obsessão pela autocorreção e pelo *mise-en-scène* passam para o lado do natural, enquanto o corpo sem a intervenção das regras e que permite qualquer brecha nesta mobilização constante e consciente seria deslocado para o campo do estranho, do desequilíbrio, do excessivo, da falta. O corpo adequado na leitura de Luiz Castro seria revelado exatamente na medida em que seus movimentos são silenciados ou devidamente controlados por um saber apreendido pelas letras, pela cultura impressa que não estava ao alcance da maioria, em diálogo com os olhares que regulam a vida pública. O gesto sem polidez ou aquele que ultrapassa o bom gosto e parece afetado é indesejado, uma vez que

[539] Lembrar do "dia da atitude vertical" citado no Capítulo 3.

denuncia o lugar social daquele indivíduo ou expõe o fracasso em dominar os próprios movimentos. Será a luta contra o próprio corpo que irá valorizá-lo, em uma ética da disciplina e da moderação.

Uma nova natureza desponta e articula a estética da elegância moderna, o espaço urbano que estimula a observação e o corpo socialmente visto como lugar de aprimoramento. As posições, o porte, o andar, o falar e até o olhar deveriam ser desenvolvidos a partir de "um largo treino" e de um conjunto de técnicas escritas em manuais, com o intuito de *produzir* a graça e a elegância estudadas, em uma prolixa literatura sobre a arte de ser bela[540], que atravessa os séculos. Mas o processo de aprendizado não poderia transparecer. Do contrário, a pose seria julgada como "barata" e "criminalmente exaggerada".

É o caso de repetir a questão que Marcel Mauss colocou no início do século XX, cuja solução recai na máxima de que, "Em síntese, talvez não haja 'maneira natural' no adulto" (1974). Em seu clássico artigo de 1934, *Les Techniques du Corps*, Mauss interroga os gestos mais aparentemente simples, como a forma de andar das mulheres Maori, para concluir que até eles consistem em movimentos adquiridos e transmitidos. As práticas de educação, o compartilhamento de códigos e esquemas de comportamento em um mesmo grupo social constituem um processo de longa duração ricamente documentado e discutido por diversos autores além de Mauss (1974), como Norbert Elias (1994), Claudine Haroche (1998) e outros.

Poucos anos separariam o texto das "Pôses" de Luiz Castro, de 1926, e *Techniques du Corps* de Mauss. Neste, são rompidos os dualismos e os determinismos biológico e social em favor de uma articulação entre ambos para pensar os movimentos humanos de forma ampla, desde técnicas como a obstetrícia até o ato trivial de se deitar para dormir, que não seria natural nem exato. Mauss entende por técnica "os modos como os homens, em cada sociedade, de forma tradicional, sabem se servir de seus corpos. [...] Chamo de técnica um ato 'tradicional eficaz'. [...] Não há técnica nem transmissão se não há tradição" (1974).

A técnica corporal segundo Mauss, nesse sentido, expressa o aperfeiçoamento das ações humanas através da educação, para alcançar um fim determinado, além de mostrar o uso do corpo entendido como objeto e instrumento, adaptado a um determinado emprego. Ele afirma: "O corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente,

[540] São muitos os exemplos de tratados e manuais de beleza ou que destacam o embelezamento ligado a outros aspectos publicados no Brasil, como TEPEDINO, A. *Alma e Belleza*. 2ª edição. São Paulo: Garraux, 1930; PIRES, Dr. *A Arte de ser bela*. Rio de Janeiro: s/e,1933; DENGEL, Veronica. *Agarre "seu" homem!*. Tradução de Suzana Flag. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1945; IRAJÁ, Hernani de. *Sexo e beleza*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Getúlio Costa, 1947; MARZULLO, Elza. *Detalhes de elegância e beleza*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1948; DENGEL, Veronica. *Beleza e personalidade.* O livro azul da mulher. Tradução de Elza Marzullo. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1956; CAMACHO, Marcílio Alves. *Mil e um segredos das artistas de Hollywood.* São Paulo: Cleópatra, 1958, entre outros.

sem falar de instrumento, o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo o meio técnico do homem é seu corpo" (MAUSS, 1974). Essa propriedade seria um diferencial dos homens em relação aos animais, de tal modo que constituiria a humanidade, na percepção do sociólogo.

Os atos humanos não seriam, nessa acepção, algo delas mesmas, mas atravessados pela educação, pela sociedade, pelo lugar que o indivíduo ocupa, por sua idade e pelas divisões entre os sexos. Um exemplo que o próprio Marcel Mauss assinala é a educação do caminhar. Para ele, o ato de se deslocar requer uma respiração, um ritmo, uma forma coordenada de balançar os braços e de alinhar o tronco. Quando ele estava doente em um hospital de Nova Iorque, observou que as enfermeiras americanas andavam como as mulheres do cinema, enquanto as francesas caminhavam de outra forma. O caminhar, por exemplo, não configuraria um mecanismo puramente individual e mais, definiria uma forma de diferenciação social.

A pose será uma postura adotada tendo em vista a obtenção de um certo resultado calculado anteriormente. Designaria um modo intencional de apresentar publicamente o corpo e torná-lo mais apreciável, o que pressupõe em maior ou menor escala um trabalho sobre si, uma vontade e um tempo para pensar em como se distinguir socialmente. É como se o polimento das maneiras deslocasse o corpo de seu contexto habitual e o investisse, mesmo que apenas por um instante, de poder – muito embora a pose seja o resultado de um jogo de coerções exteriores e interiores sobre o corpo. Dominar determinados códigos visuais, cultivar a aparência e *aprender* a se portar sem dificuldade, além do manejo de objetos, roupas e acessórios, denotam que a pessoa compartilha com um determinado grupo valores específicos, novas noções de civilidade e o desejo de pertencer a essa modernidade.

Havia, por exemplo, certos gestos e atitudes que, embora modernos, mereciam críticas por não se adequarem às regras morais ou de elegância. "Bellas... dizia um. E muito chics... acrescentava outro. Mas, demasiadamente, pernosticas, setenciava um terceiro, escandalizado com a exhibição de pernas, feita pelas creaturas em questão [...]" dizia o texto publicado na coluna social Trepações, na *Bataclan*. Para o autor, seus "vestidos curtissimos e cuja posição, de pernas cruzadas, estavam a merecer uns poucos palmos de fazenda, a mais, e um tanto de desenvoltura a menos"[541].

Nos idos de 1900, referências aos gestos calculados já apareciam, como na história da mocinha retratada pelo pintor, na poesia que segue.

[541] TREPAÇÕES. Bataclan. Fortaleza, 1926.

Chega-te aqui bem perto, junto a mim,
Pois quero bem mirar - tua estatura,
Teu semblante de rara formosura,
Teu corpinho perfumado qual jasmim.

Inclina o rosto a meio... p'ra o jardim
Fita os olhos para aquella architectura,
Colloca a mão direita na cintura,
Com a outr'ampara a face, assim, assim.

Ergue a fronte expressiva e graciosa,
Conserva solta a trança perfumosa
E mostra um dos pésinhos no sapato...

Zangou-se?... santo Deus ! chorando está,
Pois no mundo pintos não haverá,
Que póssa assim pintar o teu retrato.

Ceará João de Amorim[542]

A inclinação no ângulo perfeito, a mão na cintura ou a direção para onde deveria mirar eram indicações precisas de um olhar masculino a registrar uma imagem feminina. Ao invés de buscar a expressividade particular da modelo ou sua espontaneidade, procurava enquadrá-la, literalmente, em um padrão feminino de imagem que parecia bem determinado, diante da exatidão das instruções e do posicionamento de cada parte do corpo. A pouca intimidade da moça como figura observada pode, inclusive, tê-la levado ao pranto no final.

Nos primeiros anos do século XX, a fotografia não era prática constante na cidade. Mas a pose, que funda a natureza da fotografia, segundo Roland Barthes[543], já existia e era construída em detalhes, como as condições de possibilidade mais adequadas para apreender a beleza feminina.

Entretanto, ao ler o texto de Luiz Castro, torna-se imperativo repensar a noção de pose, que não se designará mais apenas como uma pausa estetizada dos movimentos para um registro visando a posteridade. O movimento em si também passava a ser cultivado e apreciado em um outro tempo do olhar, captado em sua efêmera elegância. A dimensão de instantaneidade dessa representação social pode ter intensificado as exigências em torno de movimentos cotidianos e tidos como instintivos, como caminhar e olhar.

É de se imaginar que a influência de fotógrafos conhecidos, como J. Ribeiro[544], nas formas de se deixar retratar não passasse despercebida. Era possível que ele recomendasse determinadas poses – que remetem à uma *intenção de leitura* nas palavras de Roland Barthes (1984, p. 117). Os modos de se portar diante da câmera dialogariam com as experiências

[542] AMORIM, João. Teu retrato (imitando). Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900, p. 157-158.
[543] "[...] o que funda a natureza da fotografia é a pose" (BARTHES, 1984, p. 115).
[544] Seu prestígio foi abordado no Capítulo 1.

profissionais de Ribeiro e com as novidades da época, acompanhando as circulações de imagens do cinema, de concursos de beleza, das revistas ilustradas.

A semelhança do corte de cabelo e da maquiagem da senhorinha Eurídice Amazonas com as usadas pela atriz Greta Nissen, "A Vênus da tela", é evidente e dá uma medida da influência do visual das divas do cinema na moda e na atitude das moças atualizadas de Fortaleza. Ribeiro capta essa atmosfera e utiliza o recurso do *chiaroscuro*, ou seja, um contraste entre luz e sombra amplamente conhecido desde as pinturas renascentistas, para realçar a pele alva e a dramaticidade da expressão de Eurídice, que ganha profundidade.

Figura 55 – Ceará Illustrado (capa). Fortaleza, n. 37, 22 de março de 1925; A Jandaia. Fortaleza, n. 70, 25 de junho de 1927. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Teria a jovem levado algum retrato de Greta Nissen para orientar o fotógrafo? Ou J. Ribeiro já estaria bem informado sobre a aparência das estrelas da grande tela a ponto de reproduzi-las? Seja qual for a resposta, o que de fato interessa é pontuar essas coincidências possíveis entre os tipos de imagens femininas em propagandas de filmes e o trabalho de fotógrafos locais que faziam retratos sob encomenda, pensando no impacto dos cruzamentos de referências, repertórios e intenções na construção das normas de beleza, das poses e do desejo de parecer moderna na Fortaleza do início do século XX.

Nas outras amostras de trabalhos de J. Ribeiro, observa-se a semelhança entre as poses. O braço esquerdo para a frente e a inclinação da cabeça são praticamente coreografias ensaiadas, em busca de um resultado preciso sob a iluminação, que parte do lado esquerdo da

imagem. O efeito de sombra transmite certa sensualidade e materializa a atitude misteriosa das duas participantes de concursos de beleza.

A senhorinha Alice Lietmann (Figura 56) foi lugar de honra de recente concurso, enquanto a senhorinha Maria de Lourdes Belém de Figueredo (Figura 57) é "a encantadora conterrânea" eleita Rainha da Primavera no "renhido plebiscito do CLUB CENTRAL de Nytheroy". A preocupação do fotógrafo na organização visual dos detalhes pode ser expressa no cuidadoso posicionamento das mulheres e eventualmente em escolhas mais pessoais, como os acessórios e as roupas de tecidos finos e nobres que elas utilizam.

Figura 56 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 52, 24 de maio de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Figura 57 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 93, 3 de dezembro de 1927. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

"As histórias da beleza e da feiura no Ocidente são ligadas a essa multiplicação da figura humana emblemática e super exposta" (NAHOUM-GRAPPE, 1988, p. 9)[545]. Imagens de corpos desejáveis em fotografias, propagandas, nos filmes que começavam a chegar ou mesmo nos espelhos de bolsinhas e penteadeiras[546] fazem parte das condições culturais e materiais que estimulam novas maneiras de perceber a si e ao outro. É possível que a imobilidade do retrato tenha tornado esse julgamento mais exigente. Novos percursos do olhar dão sentido aos corpos e concentram as atenções sobre a pele, solicitam a harmonia das formas e cobram a adequação dos gestos.

Os braços e mesmo os ombros de fora, os cabelos curtos *à la garçonne* e a desenvoltura dos gestos sugeriam uma atitude liberada e mais segura diante da câmera. As

[545] "L'histoire de la beauté et celle de la laideur em Ocident sont liées à celle multiplication de la figure humaine emblématique et sur-exposée" (tradução nossa).
[546] Os espelhos como lugar da verdade serão tema de reflexão no Capítulo 5.

moças já não se deixavam retratar apenas de frente, sisudas e estáticas, mas utilizavam as mãos de outras formas, tocavam a própria pele, olhavam para a objetiva de outras formas.

As imagens trazem inclusive a sensação de movimento, como se a mulher se virasse e esboçasse um leve sorriso ao chamado do fotógrafo na hora do clique (Figura 59). "Nas capas das revistas, frequentemente, o moderno configura-se através dos perfis femininos, inspirando-se tanto nos modelos e atributos clássicos da beleza, como no arrojo dos novos comportamentos e da nova moda", ressalta Velloso (2010, p. 44-45).

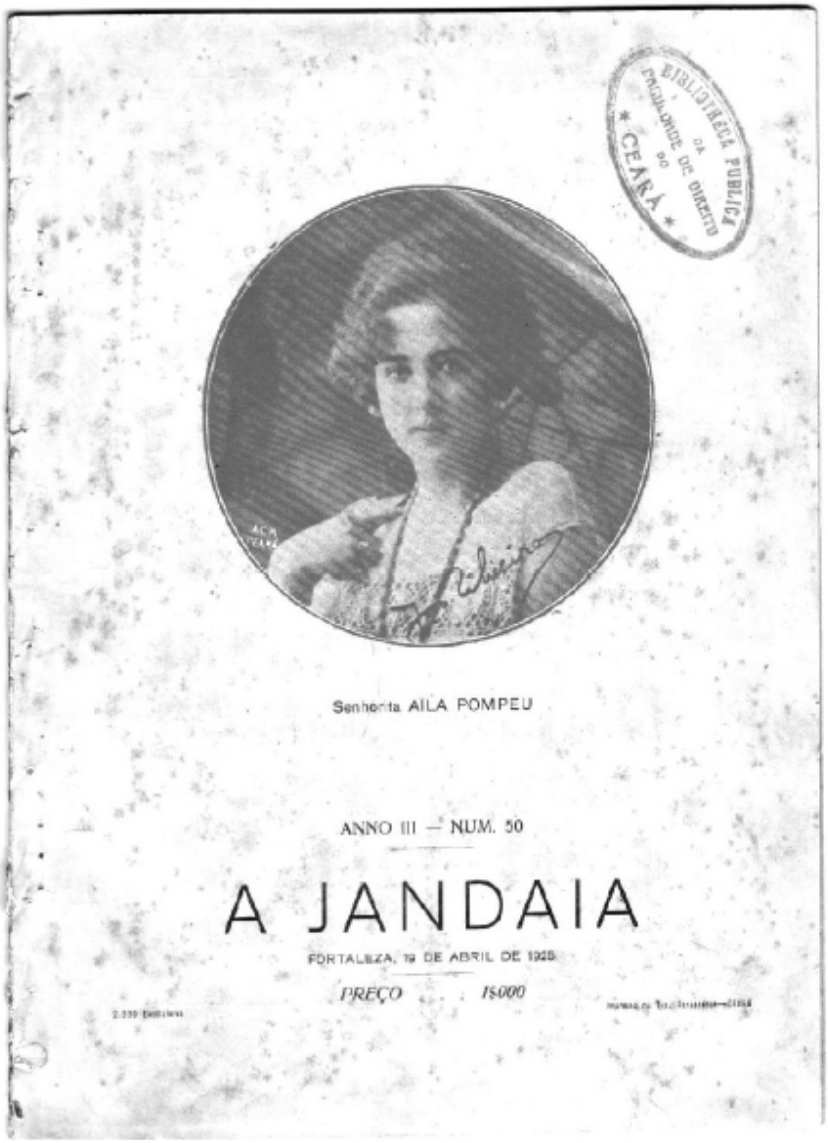


Figura 58 – A Jandaia (capa). Fortaleza, n. 50, 19 de abril de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Apesar de a vivência e os relatos da Belle Époque serem lembrados pelo "desejo de liberar o movimento", como afirmou Alain Corbin (1991, p. 565-566), havia algumas poses recorrentes e fórmulas gráficas constantemente copiadas nas páginas de revistas, que

reforçavam determinados esquemas de apresentação corporal feminina. Em outras palavras, a liberação de movimentos talvez não fosse tão praticada assim.

Figura 59 – Ceará Illustrado (capa). Fortaleza, n. 77, 27 de dezembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Uma das poses frequentes era a da cabeça completamente virada para o lado (Figuras 60 e 61), destacando a linha elegante do pescoço, com o auxílio do decote, e o cabelo curtíssimo *à la garçonne*. Repetições que prescrevem comportamentos e estéticas que iriam compor um novo imaginário de beleza. É reiterada, deste modo, a narrativa da mulher moderna que porta cabelos curtos e naturaliza-se este modelo, que tangencia as normas.

Decotes, colares de pérola, brincos e outros detalhes direcionavam o olhar na leitura da imagem e atuavam em conjunto com a pose. O conjunto era indicativo do status social das moças retratadas por um profissional para a capa das principais publicações da cidade, como a revista *Bataclan*.

Figura 60 - Capa. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 1926, anno I. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Aqui, outro desafio se impõe: intuir o movimento e a complexidade contidos na fixidez destas imagens e vice-versa, sem deixar escapar o que os movimentos guardam de fixo em imagens que trabalham a naturalidade como algo relevante, experimentando algumas das primeiras possibilidades que a técnica fotográfica oferecia no registro detalhado do corpo e de suas maneiras de se expressar.

Figura 61 - Capa. Bataclan. Fortaleza, n. 14, 1926, anno I. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A imobilidade do retrato se tornaria obsoleta quando o tempo da fotografia passou a se aproximar da instantaneidade. Mérito não apenas da técnica das câmeras, mas também do corpo que aprende e internaliza a postura correta. Na pose é renovada a desejada perfeição do desenho corporal, antes obtida na imobilidade[547].

[547] Houve um tempo em que a nitidez da fotografia exigia longos períodos de exposição diante da câmera, motivando inclusive a criação de apetrechos que facilitassem a fixação da cabeça e dos joelhos em uma posição específica. Em 1840, a pose deveria durar entre 4,5 e 60 minutos para ser registrada. Na década de 1850, entre 3 e 12 segundos. Após a criação das placas de gelatina seca, quarenta vezes mais sensíveis, em 1878, atingiu-se a escala do décimo de segundo. No final do XIX, os obturadores já eram capazes de operar de 1/10 a 1/200 de segundo (LISSOVSKY, 2008, p. 34). Não foram encontradas informações precisas sobre qual tipo de equipamento fotográfico era utilizado por J. Ribeiro e outros fotógrafos de Fortaleza.

O interesse no cultivo de corpos mais flexíveis combina com a exigência moderna de maleabilidade e, deste modo, mais propensos a serem modulados pelas regras provenientes da etiqueta, dos exercícios físicos, das atividades ligadas à higiene e ao embelezamento. Condicionado, o corpo é emblema de uma atitude racionalizada sobre ele próprio e seus movimentos, que passa a explorar a presença feminina em corpo inteiro, em novas poses e gestos que ampliam a visibilidade e as exigências ligadas às aparências.

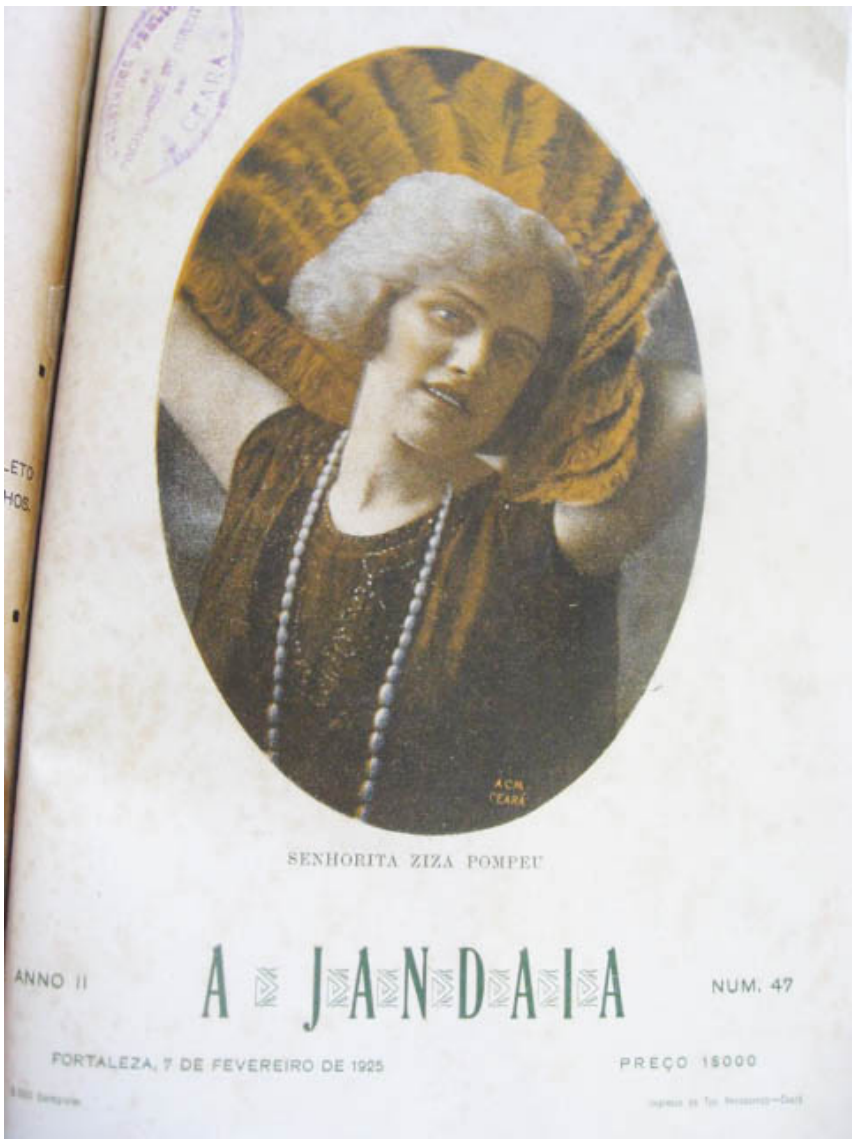


Figura 62 – A Jandaia. Fortaleza, 7 de fevereiro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Os anos 1930 já traziam certo fascínio pelos filmes entre as moças, que imitavam sorrisos e outros pequenos trejeitos das atrizes. As poses da época requisitam o corpo inteiro, em expressões que suavizavam a rigidez dos movimentos e convocavam as mãos, as pernas cruzadas e a postura como um todo. O dinamismo das poses em ilustrações de anúncios,

como na representação esportiva do salto no trampolim[548], não era necessariamente seguido nas fotografias encontradas. Estas tinham o objetivo maior de registrar uma narrativa de elegância e distinção em cada instantâneo.

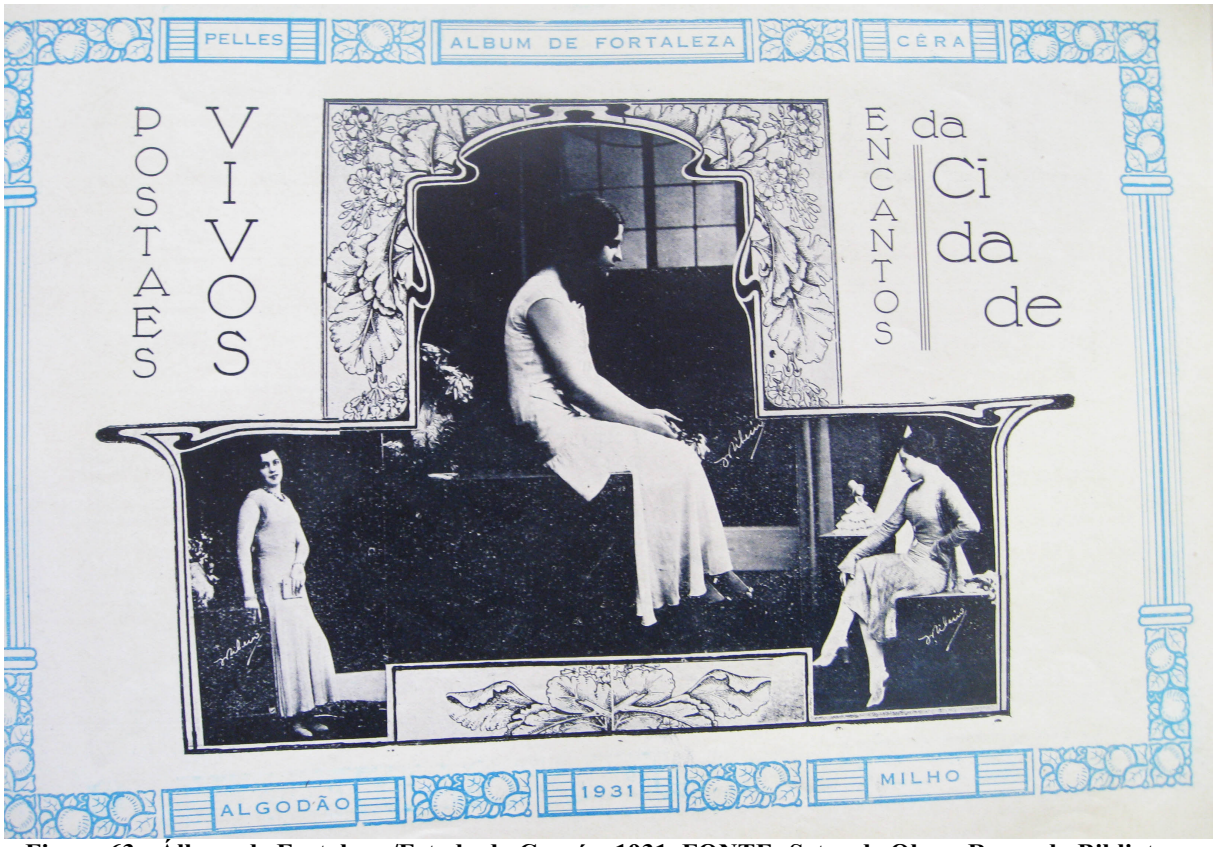


Figura 63 - Álbum de Fortaleza /Estado do Ceará – 1931. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Mas foi nos anos 1940 que o cinema ganhou uma dimensão mais significativa no cotidiano da cidade mostrado nas páginas de jornais e revistas. Tamanho era o fascínio que, nos anos 1940, a arquitetura de casas e bangalôs nos bairros nobres de Fortaleza, como a Aldeota, teria sido inspirada nas residências de filmes e das *stars* de Beverly Hills, como conta Marciano Lopes. "Até uma réplica da mansão de Thara, do filme ...*E o vento levou*, surgiu na avenida Santos Dumont, graças à planta solicitada ao estúdio produtor da referida película", conta o memorialista (2012, p.115-116).

A aparência, o gestual e o modo de se portar das jovens de Fortaleza traziam elementos dessa cultura. Marciano Lopes, ainda em seu livro de memórias que narra histórias da cidade dos anos 1940, observou:

> Em Fortaleza, como em toda parte, as moças procuravam imitar as superdeusas da

[548] Analisada mais detidamente no Capítulo 3.

> tela e não raro a gente encontrar, aqui e ali, uma Marlene Dietrich, uma Joan Crawford, uma Bette Davis, uma Rita Hayworth, uma Ida Lupino, uma Lizabeth Scott. […] Na maneira de vestir, pentear os csbelos e de pintar o rosto; no sentar, no andar, no comportamento, todas procuravam ter alguma coisa que as identificassem com as maravilhosas divas da "meca do cinema". As fontes de inspiração: além dos filmes que elas "devoravam" com sofreguidão, as cintilantes páginas da revista A Scena Muda, espécie de biblia dos amantes da sétima arte (LOPES, 2012, p. 114-115).

Para falar dos símbolos de requinte da cidade nos anos 1940, o memorialista descreve a Fortaleza que encontrou em 1945, quando chegou de Beberibe. Em sua fala, destaca sobretudo os hábitos e práticas relacionados ao ato de ser e ser visto. Chic era frequentar determinados lugares, consumir roupas de marcas específicas, ampliar seus retratos nas melhores casas e exibir o bom gosto e o cuidado de si na aquisição de produtos e serviços que compunham o *lifestyle* dos habitantes mais seletos.

> [...] chic era assistir à sessão das sete e meia do Cine Diogo, fazer compras na Casa Sloper, ver as vitrinas da Casa Parente, merendar no O Jangadeiro ou no Eldorado, ter, na sala, uma ampliação colorida da Aba Film, usar perfume Promesss, encomendar chapéus às Irmãs Almeids, frisar os cabelos na Madame Santinha, comprar tecidos finos na A Cearense ou na Broadway e, aos domingos, assistir à missa das oito, na capela das Missionárias, na avenida Rui Barbosa. (LOPES, 2012, p. 20-21).

Distante da visão um tanto idílica de Lopes, cujas memórias falavam de uma cidade ajardinada e charmosa com suas lojas e cafés, é preciso contextualizar o crescimento da capital cearense, que entre os anos 1940 e 1950 viu a população aumentar em 50%, de 180.185 para 270.169. O crescimento decorria do desenvolvimento da capital e também da chegada de sertanejos que continuavam a fugir das secas e do desemprego no campo. As dicotomias entre ricos e pobres se agravavam na Fortaleza que contava com 23 bairros, ampliando as grandes distâncias que segregavam a periferia e evidenciavam a má distribuição de serviços básicos como água e luz. As atividades comerciais permaneciam polarizadas no Centro, de onde irradiava uma malha urbana desordenada e precária, que mal atendia aos poucos carros particulares que circulavam (FREITAS, 2005, p. 66-75).

Neste cenário, a cultura dos filmes de Hollywood se expandia. Salas de exibição sofisticadas como o Cine Diogo, inaugurado em 1940, tornavam ainda mais glamouroso o espetáculo do cinema americano. De forma análoga ao pintor mencionado no poema de 1900, os prestigiados fotógrafos locais dos anos 1940 dirigiam as poses femininas nos estúdios, como Foto Moderno, Foto Ceará, Foto Oriente e Foto Nelson, listados por Marciano Lopes. Segundo o memorialista, eles:

> (…) captavam todo o charme das suas estrelas, criando verdadeiras obras de arte e indo ao requinte dos detalhes, como uma mão de dedos longilineos, com anel de

> grande pedra, pousando sobre o busto desnudo e o olhar voltado para baixo, os longos cílios fazendo sombras nas faces, algo a lembrar as dramáticas fotos de Theda Bara, Greta Garbo ou Pola Negri (LOPES, 2012, p. 114-115).

O esquema corporal inspirado nas *stars* era bastante claro na intenção de seduzir e renovar a imagem feminina de ornamento, incorporado pelas moças da sociedade.

Figura 64 – Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1948-Janeiro de 1949. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Roupas à última moda, penteados impecáveis e, principalmente, a atitude diante da câmera expressa no domínio da pose apareciam nos ensaios das jovens, como nos realizados no prestigiado estúdio Aba Film e publicados em páginas inteiras da *Revista Contemporânea*

(Figura 64). Poses novas, atitudes inéditas ou, pelo menos, mais variadas, reiventam a imagem feminina aos olhos do público e se traduzem em novas formas de explorar visualmente o corpo da mulher, mesmo em repouso.

Nos anos 1950, a maior avaliação do corpo feminino, contextualizada em grande medida pelos concursos de *miss*, difunde as imagens de mulheres de maiô.

Em Julho, surgirá a nova Miss Brasil

O sereno reinado de Emília Corrêia Lima, a bela «Miss Brasil» de 1955, terminará daqui a quatro meses, no dia 16 de julho. Emília coroará, então, a sua sucessora, a ser escolhida no desfile final do Hotel Quitandinha.

Os concursos estaduais deverão estar encerrados até o dia 15 de maio. As candidatas deverão ter no mínimo 18 anos e no máximo 28. O julgamento obedecerá aos seguintes critérios: beleza de rosto, perfeição de linhas físicas, graça, personalidade e desembaraço social. As candidatas deverão ser solteiras.

De acordo com o regulamento elaborado pelos promotores do concurso, que são os «Diários Associados», todas as misses estaduais receberão uma ajuda de custo de 10 mil cruzeiros, passagem de ida e volta para o Rio e São Paulo por via aérea, além de terem direito a hospedagem enquanto permanecerem [illegible] e seus Estados em atividades do concurso. A candidata que fôr eleita Miss Brasil terá um prêmio de mil dólares em dinheiro.

O concurso para a escôlha de Miss Universo tem seu início marcado para o dia 12 de julho, encerrando-se a 22 do mesmo mês. Como sempre, será realizado em Long Beach, California, EE UU.

Estas as disposições mais importantes do regulamento do certame. Atualmente, os clubes sociais de Fortaleza e de cidades do interior empenham-se em preparativos para indicar as suas candidatas ao concurso estadual, esperando-se que o Ceará faça novamente uma grande figura.

REVISTA CONTEMPORANEA

— 7 —

Figura 65 - Revista Contemporânea. Fortaleza, 1956. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

O maiô contém um duplo significado em imagens deste tipo. Talvez o mais evidente seja a conotação de lazer que empresta à mulher que o traja, já que o mesmo tipo de vestimenta era utilizado na prática de esportes e nas praias que ocupavam cada vez mais o tempo livre em cidades litorâneas como Rio de Janeiro e Fortaleza. Uma dimensão realçada pelos tipos de poses divulgadas, que costumavam mostrar uma mulher supostamente relaxada,

feliz, mais esportiva e à vontade enquanto deixa retratar seu corpo cada vez mais disponível. Sem afetação que denote o esforço do aprendizado e sem expor qualquer traço de sua individualidade. "Modere a mímica e outros cacoetes"[549], aconselhariam as revistas da época.

Outra dimensão importante do maiô seria a possibilidade de avaliar a precisão das formas corporais, da textura da pele e dos próprios gestos, em fotografias que também ampliam seu tamanho, sua nitidez, ganham cores e ocupam páginas inteiras ou duplas dos grandes magazines que circulavam na cidade, como *Panorama* e *Contemporânea*.

Nos anos 1950, a noção de aprendizado que atravessava a produção individual da beleza foi se aprimorando e passou a abranger até mesmo o que não se poderia ver. O artigo "Grande Fator de Beleza", publicado na revista *Panorama*[550] em 1958, apontava a importância da voz feminina e do "conhecimento de si própria" para que a mulher fosse considerada bela e agradável.

"A jovem elegante e distinta, jamais dará uma ótima impressão, se tivér a voz arrastada, enfadonha, monótona e sem côr", afirma a autora Helenita Gurgel Valente, convidando a leitora a fazer "a si mesma as seguintes perguntas", que a fazem se questionar se é bem compreendida, se repete muito a mesma palavra, se fala de forma apressada. "Mudando o volume da voz, a leitora necessitará aprender a contrastar a suavidade com os tons fortes. Outra maneira é variar os tons, usar maior número de notas de seu registro vocal, para obter variedade e qualidade musical", sugere Helenita, comentando a importância de "Conversar com naturalidade", como um "traço de elegância".

Nos mesmos moldes dos textos sobre gestos e poses, o quesito voz também exige o apagamento de qualquer trabalho do corpo ou evidência de seu condicionamento, além de deixá-lo sempre em prontidão: "Só deixe escapar [...] de seus labios tão lindos e bem maquilados, uma voz bem colocada, articulando palavras sem vulgaridades e sem pretensões. Conserve a naturalidade, elemento precioso no encanto da palestra [...]"[551].

O reiterado discurso verbal e visual de frivolidade e banalidade acerca do processo do gesto muitas vezes oculta sua densidade e a valorização do detalhe, bem como o esforço de

[549] VALENTE, Helenita Gurgel. Voz, grande fator de beleza. Revista Panorama. Fortaleza, setembro-outubro de 1958, p. 23.
[550]A Revista Panorama, nos moldes da Revista Contemporânea, se inspirava nos magazines de grande formato, como O Cruzeiro e Manchete. Panorama contava com uma redação na Rua Major Facundo, 844, e tinha como diretor Aloisio Bonavides. Paulo Bonavides era o redator-chefe, enquanto o departamento comercial ficava a cargo de R. Soares e Anisio Pinto de Alencar. Tal como a Contemporânea, mantinha uma sucursal no Rio de Janeiro, dirigida por Olavo Lessa, que funcionava em um apartamento em Copacabana. Publicava variedades em sessões como "Panorama Feminino" e "Flagrantes", mas também trazia o noticiário em rubricas como "Mosaico Político".
[551] VALENTE, Helenita Gurgel. Voz, grande fator de beleza. Revista Panorama. Fortaleza, setembro-outubro de 1958, p. 23.

aperfeiçoamento, as tensões e as relações de poder envolvidos no trabalho da beleza como um todo. Este conjunto de narrativas evidencia o corpo feminino como um *work in progress*, a ser continuamente redesenhado por novos movimentos e atualizado com produtos e atitudes naturalizados, no contexto da multiplicação de imagens e produções culturais que destacam o corpo feminino. Mas não qualquer corpo. Para estar nas revistas ou nos concursos, a mulher deveria reproduzir esses códigos meticulosamente aprendidos e incorporados, realizando o trabalho de "se deformar para se conformar" (HÉRITIER, 1991, p. 159).

Os textos escritos e as referências visuais que se difundem através dos grandes magazines, tornam a apreensão desta pedagogia dos movimentos corporais agradável e, em tom de conversa ou conselho, desvincula-se dos discursos formais da ortopedia ou da disciplina escolar e militar, que também abordavam a eficiência dos movimentos corporais. "O retrato fotográfico conribui para essa propedêutica da postura objetivada pela escola, ao mesmo tempo que difunde um novo código perceptivo" (CORBIN, 1991, p. 397).

A produção do gesto que embeleza e que assume a visibilidade tem a ver, portanto, com o exercício pessoal de construção de si que se expressa no corpo e afasta a possibilidade perturbadora da espontaneidade – algo que não passa pela reflexão ou pela intencionalidade – dos movimentos femininos, em paralelo à afirmação do corpo moderno produzido individualmente a partir da pose e do *mise-en-scène*. Ainda no campo dos artifícios e do embate com o natural, a maquiagem também terá lugar de destaque, abordado a seguir.

5.2.2. CREMES E MAQUIAGENS

> Baile de mascaras
> A sra. X. consulta seu marido:
> - Como me devo disfarçar para o proximo baile de mascaras?
> - Tira teus dentes de ouro e tua cabelleira postiça, não ponhas rouge nos labios, nem negron nos olhos, nem pó de arroz nas faces... Ninguem te reconhecerá...[552]

Na clara ironia do marido, inscreve-se a confusão criada na alternância entre o rosto íntimo e o rosto social. A distinção entre ambos seria uma primeira consequência a assinalar a respeito do uso da maquiagem e dos demais artifícios que a mulher empregaria, aparentemente, com tanta frequência que passa a constituir uma segunda natureza. O disfarce, insinua o marido, surge de fato quando a mulher se despe destes recursos e revela seu rosto sem alterações, sem seu duplo, indicado aqui como a proposta de máscara para o baile. Sem os artifícios, ela não seria reconhecida, não seria ela mesma e seu rosto não estaria apto a se

[552] O Nordeste. Fortaleza, 27 de julho de 1928.

relacionar socialmente e a ser partilhado. Já no século XXVII, segundo Vigarello, "(…) a maquiagem como encenação mundana não o seria como encenação privada; aceita no jogo público das aparências, seria recusada no jogo doméstico da 'sinceridade'" (2006, p. 69).

A maquiagem e as próteses, de certo modo, asseguram uma proteção. Georges Vigarello também sintetiza, ao falar dos anos 1930 em sua *História da Beleza*, que "A maquiagem (…) torna-se (…) verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços: o rosto, sem ela, mostra-se definitivamente 'malcuidado', 'não limpo', 'não acabado'. A maquiagem é a única expressão possível, ou mesmo a única verdade" (VIGARELLO, 2006, p. 167).

Algumas décadas depois, em 1953, Edgar Monteiro escrevia um artigo para a *Revista Contemporânea* que reitera a duradoura figura do "homem enganado" nas narrativas a respeito da maquiagem. O autor também aborda a dissimulação das mulheres sobre a idade, as imperfeições e outros "defeitos" – com o uso do que chama de "mentira artística" –, destacando que bom mesmo era o tempo da cintura fina e dos pés pequeninos, impossíveis de serem produzidos artificialmente a seu ver.

> Tem a mulher moderna o privilégio de poder ser muito protegida pelos artificios inofensivos da pintura, quando antigamente, só conhecia o simplorio Pó de Arrôs.
> Ah, velhos tempos da cintura-fina e dos pés mignon!
> Veio o rouge, o baton, o lapis e outros artificios, os quais, quando manejados com habilidade, produzem verdadeiras metamorfozes.
>
> [...] Muito se enfeitam, perdendo horas a fio ao espelho, com toques e... retoques nessa mentira artística das tintas.
> E sempre que lhes convém, vão mais longe, negando a quarta dimensão, que é a idade.
> E` mais uma mentira, mas, um tanto bizarra, que não vai nem vem na ordem das coisas [...][553].

Aplicada sobre a pele, a maquilhage, maquillage ou pintura – conforme aparecia nos jornais e revistas de Fortaleza em textos dos anos 1920 a 1950[554] – estabelecia uma nova interface entre o indivíduo e o mundo. Ela "manipula o tempo e a carne", como escreveu David Le Breton (1992, p. 226). Ela se interpõe e ao mesmo tempo sinaliza a interação social, mostrando como a mulher deseja ser vista, explicitando a tentativa de eliminar o que considera vulnerável, ou seja, a fealdade. Ao mascarar com pinturas e produtos variados a

[553] MONTEIRO, Edgar de M. La femme, toujours la femme. Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1952-janeiro de 1953.

[554] "A pintura se tornou 'maquiagem' no meio do século XIX: não acentua apenas as cores e a tez, acentua as formas, os traços. Arquitetura hábil, combina camadas e níveis: branco líquido e leitoso em primeiro lugar, para 'preparar o fundo', denominado mais tarde fundo de tez, e depois o pó rosa 'forçando ou moderando as cores', algumas linhas destacadas, enfim, com o pincel 'ligeiramente úmido' para compor os traços" (VIGARELLO, 2006, p. 107).

falta de dentes, o cabelo sem volume, os lábios sem cor, olhos inexpressivos e faces pálidas, o artifício assume a gravidade de uma mentira e inspira repulsa, por mais que amenize os defeitos. Paradoxalmente, a maquiagem, em sua intenção de mascarar os defeitos, pode depreciar a mulher, incitar a dúvida sobre sua conduta e produzir a feiura.

A pele, talvez o mais visível reflexo da identidade, foi ao longo da história do embelezamento coberta de pastas, pós e outros produtos que a renovam, redefinem sua geografia, suas cores, sua uniformidade, seus pontos de destaque, sua expressão e reorienta a leitura feita sobre ela. Novas camadas eram sobrepostas ao rosto para lhe acrescentar ou disfarçar elementos, com maior ou menor intensidade e precisão, dentro do ideal estético de certa época, com o auxílio dos artifícios e conhecimentos técnicos que se multiplicavam.

A maquiagem, portanto, não é um assunto que se atém à superfície, ou ainda, mostra que a superfície é dotada de espessura. Seu uso conjuga o íntimo, o social e o cultural, repercute na vida individual, no lugar da mulher e nas relações sociais que ela estabelece. A maquiagem traz indicativos do desejo de parecer, como os outros a enxergam e possibilidades de distinção em uma sociedade que rejeita a feiura e a velhice femininas com particular rigor.

Apesar de provisório, tal artifício mostraria a intenção de iludir alguém, dissimular ou de transformar ou corrigir a natureza, algo quase sempre cercado de uma conotação negativa, como visto. Ou pode remeter a vaidade, frivolidade e luxúria, segundo um discurso construído ao longo dos séculos por um pensamento masculino que mal disfarça a frustração de ter a autoridade questionada ou serem enganados por algo que pertence à esfera dos "caprichos femininos". O memorialista Marciano Lopes apontaria um dos ardis femininos para supostamente levar na conversa os homens ingênuos, indicando um recurso caseiro utilizado pelas fortalezenses nos anos 1940: "[...] as românticas aplicavam compressas de chá preto sobre os olhos, para adquirirem as "olheiras" da Dama das Camélias e mostrar mais fragilidade para impressionar os jovens mancebos" (LOPES, 2012, p. 2014-205).

O uso da maquiagem é um marcador do tempo que a mulher reservou para si, com o objetivo de seduzir, agradar a si mesma, surpreender, singularizar sua aparência ou chamar a atenção. Um tempo em favor da vaidade, que *a priori* deveria pertencer ao marido, ao cuidado dos filhos ou da casa. "A maquiagem caracteriza a liberdade tomada pela mulher para modificar sua aparência, é então um ato de insubmissão e portanto um sinal de uma feiúra moral" (SAGAERT, 2011, p. 80)[555].

[555] "Ainsi, le maquillage caractérise la liberté prise par la femme pour modifier son apparence, il est donc un acte d'insoumission et ainsi le signe d'une laideur morale" (tradução nossa).

Seja qual for a intenção feminina, instaura-se uma arte da suspeita e uma recusa do artifício. Neste jogo, a mulher não passará por inocente – terá tentado mentir, terá calculado uma estratégia e selecionado alguns pontos do rosto para ressaltar. Terá utilizando a maquiagem como instrumento para minimizar um semblante cansado, dissimular uma característica considerada feia, um traço que a desfavoreça ou restaurar a falta de cor que denuncia a perda do viço e da saúde. O que poderá determinar de que lado a maquiagem estará, antes ou após a linha tênue entre o elegante e o vulgar, será, em muitos casos, a avaliação moral e o imaginário do observador, que julgará o quão explícita e adequada foi a construção de si através deste artifício.

A cada dia, talvez até de formas diferentes, a mulher pode utilizar produtos e cores distintos conforme a ocasião e o horário, por exemplo. Ela pode escolher quem é, a depender do momento. Aprende e se habitua a se refazer, a se retocar, à rotina de desaparecer e se recriar, de se disfarçar e se revelar com novos traços diante do espelho em um trabalho minucioso, que não se limita mais aos imperativos da natureza e faz parte da progressiva autonomia do corpo que é vivenciada.

Um trabalho, diga-se de passagem, que também guarda uma relevante dimensão funcional: a maquiagem torna o rosto feminino útil, apreciável, sedutor e útil ao inseri-lo no contexto social. O rosto feminino sem as interferências da maquiagem não estaria autorizado da mesma forma a se engajar neste universo relacional e comunicacional, tampouco demonstraria o desejo feminino de agradar e de ser notada.

Na apresentação do livro de Georg Simmel, *La parure et autres essais*, os autores e tradutores Michel Collomb, Philippe Marty e Florence Vinas (1998) destacam a ambivalência da socialização pela aparência na literatura simmeliana. Segundo este autor, ela se situaria a meio caminho entre a distância e a conveniência e, simultaneamente, seria uma forma de se integrar ao grupo e se distinguir. “Nos parecemos, mas só podemos fazê-lo se nos dirigimos aos outros”, destacam os autores, referindo-se a uma frase de *Psychologie de la parure*, texto publicado em 1908.

O sociólogo canadense Erwing Goffman, de certa forma, desenvolve essa intuição de Simmel e sua sociologia do cotidiano nos estudos que realiza sobre o *mise-en-scène*. Goffman teoriza o mundo e as pessoas, sejam indivíduos ou grupos, a partir do modelo do teatro. Deste modo, aciona um léxico que inclui metáforas como “atores”, “papéis” e “máscaras” para desenvolver sua linha de pensamento inspirada na dramaturgia. As posições distintivas e as formas de se apresentar publicamente seriam teatralizadas, em uma percepção que destaca as interações como parte fundamental do processo de identificação dos indivíduos, que

necessitariam do outro para serem construídos. Goffman fala de interações desde as mais elementares, como um jantar entre amigos ou uma primeira impressão em um encontro, para abordar modelos de ação, nuances da percepção da correspondência entre expectativas e intenções, entre outros elementos contidos na organização e leitura dos encontros sociais.

Este preâmbulo pretende situar brevemente uma reflexão de Goffman sobre o termo *face*, em inglês, definido como "um valor social positivo que alguém efetivamente reivindica, através daquilo que os outros presumem ser a linha tomada durante um determinado contato. *Face* é uma autoimagem delineada em termos de atributos sociais aprovados [...]" (GOFFMAN, 1967, p. 5)[556]. O rosto, portanto, não seria algo de todo espontâneo, natural ou passivo, mas algo artificial ou, nos termos do autor, uma *fachada* construída intencional e estrategicamente pelo indivíduo de modo a compor uma imagem social para os outros em uma dada ocasião.

Nesta performance social, a maquiagem teria uma função primordial. Talvez menos para definir um "personagem" propriamente dito do que para distinguir e destacar as particularidades da própria pessoa, como sua condição social e econômica, seus gostos, seus interesses e intenções.

Muitos dos anúncios de produtos ligados à beleza se sustentam no reforço da dicotomia entre o natural e o artifício no trabalho da beleza, ao longo da primeira metade do século XX. Algumas ideias atravessam o período e são renovadas de muitas formas, como a persistente noção de conservação da pele, que se baseia na preferência pelo dito natural. Os discursos de "conservar", "tonificar" e "proteger" predominavam. A ideia era intervir na pele para mudar seu estado considerado momentâneo e atingir sua versão "primordial".

Era constante a narrativa de fazer "desapparecer em poucos dias as manchas do rosto, espinhas, pannos, sardas, caspas, empingens, darthros, e erupções cutaneas"[557], do "efeito calmante"[558] de alguns produtos e da valorização de tudo o "que não offende a pelle"[559] e que "não estraga a cútis"[560]. Fazer sumir algumas características da pele para mantê-la: essa era a tônica das propagandas, que destacavam a importância de evitar a visibilidade de poros, pontos escuros e demais características indicadas como imperfeições.

[556] "The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes [...]" (tradução nossa).
[557] SABONETE Rifger. Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900.
[558] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1905, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1905.
[559] PÓ de arroz Yta. A Jandaia. Fortaleza, n. 42, 01 de março de 1924.
[560] PÓ Cygana. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.

Sobressaíam produtos como o pó de arroz Remy, apresentado como "Adherente – Perfumado – Inoffensivo"[561], que não oferecia ameaças à saúde ou à aparência, na qual não se admitiam interferências drásticas.

A partir do final dos anos 1920, a noção de conservação vem acompanhada de uma sinalização diferente, com verbos mais assertivos do que fazer simplesmente algo "desaparecer", mas que dialogavam com a ideia de manter a pele inalterada – ela não poderia ser afetada por nada e, uma vez modificada, poderia voltar ao seu estado primitivo. Há a possibilidade de *evitar* rugas precoces", *tirar* as sardas e transformar a cor da pele, "dando a epiderme uma delicada brancura"[562]. Construía-se um horizonte no qual *restaurar* a beleza do rosto seria possível, segundo o anúncio de Epidermina, ao mesmo tempo em que a pele macia seria *conservada*. Já a pomada Reny prometia *extinguir* "sardas, pannos, rugas, cravos, espinhas e manchas da pelle"[563], em uma linha tênue entre a ação curativa de vários males simultâneos e o objetivo de embelezar.

Os verbos "eliminar", "desaparecer" e "rejuvenescer", "restaurar" apelavam para o retorno àquilo que era, recuperando características indicadas como originais – ou, como se diz na propaganda da Loção Lírio do Amor, "primitivas". Este maravilhoso preparado faria "desaparecer os 'cabelos brancos' em poucos dias, voltando a sua côr primitiva, sem os incovenientes e perigos que proporcionam as tinturas quimicas"[564].

Mas será em meados da década de 1930 que as atitudes em relação à pele se diversificam, em favor de ações como "aformosear a cútis"[565] ou a proposta de *rejuvenescer* e, principalmente, *tornar* a pele alva e acetinada[566]. Vale destacar que as ideias da conservação dos atributos naturais e também dos perigos envolvidos na composição ou no uso dos produtos perdem força, mas não são abandonadas de todo e se sustentam com o emprego de novos adjetivos, que ao mesmo tempo sugerem uma avaliação mais detalhada da pele.

O sabonete de Reuter "E' o unico que a conserva, firme, macia e joven"[567], por exemplo. Também há produtos que funcionam como um "auxiliar de efeito embelezador instantâneo"[568], sugerindo uma ação complementar e provisória em relação aos atributos

[561] A Jandaia. Fortaleza, n. 72, 09 de julho de 1927.
[562] EPIDERMINA A Esquerda. Fortaleza, n. 21, 05 de março de 1928.
[563] POMADA Reny. O Nordeste. Fortaleza, 14 de setembro de 1928.
[564] O Nordeste. Fortaleza, 04 de janeiro de 1934.
[565] PARA AFORMOSEAR a cútis, só não. Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.
[566] CREME Bella Aurora. O Nordeste. Fortaleza, 04 de janeiro de 1934.
[567] POR QUE seccam as uvas?. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[568] FRESCURA de pétalas. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1937, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1937.

considerados *naturais*, tal como os preparados que *encobrem*[569] defeitos ou manchas ou *ocultam artisticamente* "sardas, manchas e outros defeitos"[570]. Sem implicar em profundas alterações na cútis.

A novidade entre meados dos anos 1930 e o início da década seguinte estará na promessa de cremes como Rugol. Ele e outros afirmam: "faz rostos formosos"[571]. Apresentam-se diretamente como promotores de embelezamento. Ou seja, a beleza também poderia ser algo que não viria pronto, desde o nascimento, mas poderia ser elaborado pelas próprias mãos da mulher com o auxílio de determinados produtos. Como justificar a feiura feminina diante de tantos recursos que prometiam não só esconder as imperfeições, mas corrigi-las? E mais: como resistir a um anúncio de creme capaz de *fazer* um rosto formoso? A responsabilidade feminina só aumenta, uma vez que sua beleza não será mais unicamente fruto do desígnio divino, mas poderá ser, pelo menos em parte, "adquirida". Uma vez que essa aquisição de beleza fosse efetivada, quem poderia denunciar a falta de naturalidade e de honestidade da mulher?

Como no caso das Pílulas de Bristol: "Auctoridades medicas e peritos em cultura physica afirmam: na actualidade a maioria das mulheres bellas não nasceram com esse tão precioso dom, mas o *adquiriram* conservando a saude e evitando enfermidades. [...] Sem Saude não Pode Haver Belleza"[572]. Era a mesma linha seguida pela propaganda da Agua de Florida de Murray & Lanman e do Tonico Oriental para o Cabello, intitulada "Não há mulher feia". No texto, afirmava que "Toda mulher se sente feliz quando sabe que está bem conservada e portanto é natural que queira saber o melhor meio para *adquirir* maiores attractivos, conservando ao mesmo tempo aquelles que a natureza lhe concedeu"[573].

A beleza poderia conservar algo de eterno e universal, mas seria duplamente desejável se a mulher "se tornasse alguém" continuamente, renovando-se ao sabor das convenções que variavam segundo as modas ou as atrizes de cinema em evidência – transformadas em "modelos" –, que habilitavam praticamente todas as características físicas para transformações sazonais. Os produtos ligados à saúde acabavam destacando suas

[569] QUANDO V.S. está decotada. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1935, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1935.
[570] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[571] FAZ rostos formosos... Correio do Ceará. Fortaleza, 12 de janeiro de 1935.
[572] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1931, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1931.
[573] NÃO HÁ mulher feia. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922.

propriedades embelezadoras como parte de um discurso que trazia a inerente contradição de "mudar conservando-se".

A partir deste ponto as propagandas preferem seguir a linha, talvez mais aceita pelas mulheres consumidoras do período, de tratar – cada vez mais profunda e diretamente – da saúde da pele. Ela não era apenas a consequência e a face visível do bom funcionamento de rins, estômago e intestinos, mas ganhava importância ao ser cuidada com produtos específicos. O creme Vindobona "Penetra pela pelle, tonifica os tecidos cutâneos"[574]. O creme Reuter de Beleza "nutre, amacia e lubrifica a pele. Restitue-lhe as substancias oleosas perdidas pela acção ressecante do sol, do vento e das intemperies, protegendo-a"[575].

Importam a proteção, a nutrição e a textura macia como resultado, mais do que se conformar com o disfarce na forma de cremes e pós que encobrem as imperfeições, progressivamente intoleráveis, ao invés de eliminá-las de vez. Em certa medida, era exigido que o artifício abandonasse o que tinha de provisório, e os cremes transitavam para a categoria de segunda pele com resultados mais definitivos. "Não conte com artificio para esconder ou disfarçar – todos os dias – as imperfeições e falhas de sua tez. Corrija-as duma vez, com a ajuda de Leite de Colonia – o tonico que limpa, alveja e amacia a pelle[576].

Em linhas gerais, a cosmética herda o que Philippe Perrot chamou de "moral da aparência sincera" (1984, p. 139), que não admite interferências drásticas na face e valoriza a discrição, a decência, o controle das energias, preservando a natureza como modelo. A visão destes anúncios e fotografias de mulheres também confirma em que medida os artifícios – a exemplo de maquiagens e dos demais cuidados com a beleza do rosto – adquirem na imprensa e no cotidiano legitimidade, autorização tácita. Enquanto esse conjunto de produtos "confirma as distâncias sociais, reflete as hierarquias" (VIGARELLO, 2006, p. 107) e ganha terreno.

Para ser considerada honesta, a mulher deveria ser moderada, discreta e utilizar cores tão suaves quanto sua atitude sedutora. "Embora tolerado, o uso desse artifício feminino para a elite 'progressista' limitava-se pela idade, estado civil e principalmente posição social", esclarece Diocleciana Paula da Silva. De acordo com a historiadora, "Para a mulher da sociedade a maquiagem era necessária, porém devia ser discreta para não ser associada a uma prostituta" (2004, p. 170). A ambiguidade estava sempre presente no costume de se maquiar, uma vez que os melhoramentos eram incentivados e, ao mesmo tempo, seriam objeto de desconfiança.

[574] BELEZA do rosto. Correio do Ceará. Fortaleza, 16 de março de 1935.
[575] O SEGREDO da beleza da cútis. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[576] AS SARDAS desmerecem a beleza de um rosto bonito. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de agosto de 1940.

O histórico vínculo entre a moral e a beleza feminina não subvertida definiria o limite para as transformações da aparência. Qualquer exagero ou tintas mais carregadas remeteria ao mundo da sedução e da prostituição. Inclusive, é persistente o imaginário que vincula às mulheres "de vida fácil" a contumaz visão de uma penteadeira repleta de artigos de beleza misturados aos demais segredos da conquista e outras evidências de suas intenções pecaminosas e de sua vaidade. O consumo de artigos de moda, a aquisição de maquiagens e de uma série de artifícios de beleza, não por acaso, serão os primeiros itens acionados para converter uma "novata" em profissional nos prostíbulos descritos – ou imaginados – por Marciano Lopes, nos anos 1940.

> As madames começavam dando um "banho de loja" nas novatas, comprando-lhes vestidos de seda, de organdi e até de veludo, com muitos laços, muitos babados e muitos bordados, muitas pedras e muitas contas de brilho. Nas lojas de variedades, adquiriam os batons e os ruges, os pós de arroz e os lápis de sobrancelhas, os esmaltes, as acetonas e as lixas, os extratos, o leite de rosas, os pentes, as escovas, os espelhos e toda a parafernalia que compõe, invariavelmente, a penteadeira de uma "mulher da vida" (LOPES, 2012, p. 169).

Os atributos físicos, no olhar masculino, diriam tudo sobre as mulheres. Sua índole, seus papéis, seu passado e seu futuro poderiam estar contidos no número de produtos que utilizava – um certo número já seria admitido como 'imprescindível" nos anos 1940 – ou na tonalidade de um batom.

> Produtos de maquilhagem, só os imprescindíveis: batom, ruge, lápis de sobrancelhas e pó de arroz, a escolher, conforme a cor da pele. Cilion, uma gelatina incolor, apresentada em minúsculas bisnagas, servia para aumentar os cílios, dando um toque vamp às mulheres. Tanto os batons como os ruges, também os esmaltes, tinham uma reduzida linha de cores: as poucas gamas do vermelho, que iam do vermelho rosado até o vermelho arroxeado, o tom preferido pelas chamadas "mulheres de vida fácil" [...] O vermelho rosado era o preferido pelas mocinhas, enquanto que as senhoras ficavam com o vermelho sangue de boi (LOPES, 2012, p. 199-201).

Acontece que o largo repertório de produtos antes creditado às prostitutas passa a ser o das mulheres bem nascidas, com a difusão das práticas de embelezamento e com o acesso mais fácil aos produtos, encontrados em várias lojas e farmácias de boa procedência. O artifício, bem como a dialética imitação-distinção da moda, complicam o julgamento moral do corpo feminino e as marcações de classe e condição econômica quando se generalizam.

As propagandas de maquiagens já se multiplicavam em meados dos anos 1930 e traziam instruções para a escolha ideal – cuja decisão não seria necessariamente determinada pela ocupação feminina ou pela idade, como sugerido no texto de Marciano Lopes. "Sobre a côr do 'baton', ela depente do matiz da péle. Só a finura do gosto estetico da mulher será

capaz de escolhê-la"[577], atribuindo à figura feminina uma responsabilidade inédita sobre sua aparência. Argumento semelhante conduziria este anúncio de Royal Briar: "A MAQUILLAGE é a arte de auxiliar a natureza com sabedoria. A mulher intelligente escolhe um rouge fino que convenha á cor da sua cútis"[578].

Figura 66 – Correio do Ceará. Fortaleza, 29 de janeiro de 1935. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

"Blonde, Cherry, Vivid, Brunette, Capucine, Scarlet, Raspberry, Cyclamen. 4 Tamanhos: de luxo, grande, medio, pequeno". Estas seriam algumas das opções de batom indicadas na folha *O Nordeste*, no anúncio do "inimitável batom Michel".

[577] RUA da vaidade. Almanach Leão do Norte 1938. Recife: Laboratório Montenegro, 1938.
[578] Correio do Ceará. Fortaleza, 29 de janeiro de 1935.

Figura 67 – O Nordeste. Fortaleza, 1934. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

A propaganda trazia a inusitada associação entre o uso do batom e a sensação de conforto em uma poltrona, conferindo um imaginário de luxo e bem-estar ao relacionar uma sensação já conhecida – sentar em uma boa poltrona – com a aquisição do novo hábito de experimentar um batom. Entre os diferenciais de Michel não estaria o "conforto" e a "maciez", evidentemente. O texto apresenta sua "tríplice missão: dá aos lábios colorido arrebatador, evita que ressequem e rachem, mantém-n'os macios e juvenis, seja qual fôr a temperatura"[579]. Assim, aliava propriedades hidratantes que iam além do objetivo de apenas colorir os lábios.

As propagandas tanto do batom Michel como do rouge Royal Briar (Figura 67) comprovam a ampliação da diversidade da maquiagem em termos de novos objetos. Seus formatos, os novos mecanismos de abertura e aplicação na pele conferiam uma sofisticação extra a práticas de beleza antes associadas ao universo doméstico e culinário dos preparados caseiros[580]. Além do repertório de objetos industrializados, somavam-se as consistências em pasta, bastão, creme, óleo e outras tantas oferecidas nos anúncios, enriquecendo o contato com tais novidades.

No caso do batom Michel, a disponibilidade de novos tons adicionava um atrativo, atendendo tanto aos mais variados matizes de pele como também às diversas ocasiões em vários horários, oferecendo uma gama de opções que implicava em novas decisões femininas, responsabilidades, dúvidas, proibições e riscos, presentes desde a escolha certa do tom ao aprendizado do correto modo de usar[581].

Marie-Therèse Duflos-Priot convida, nesse sentido, a também perceber a maquiagem como norma. "A moral – ou o costume – da maquiagem pode ser considerada uma aplicação das normas que governam a aparência e, além disso, a sexualidade e a sedução" (1987, p. 248)[582]. Por essa razão, haveria tantas regras de uso da maquiagem, regulando a quantidade aplicada, o formato que cada mulher deve criar no rosto e a nuance certa de cor, respeitando na medida do possível os nebulosos limites de conduta.

Tanto a maquiagem como os produtos que prometiam tratar a cútis recobriam a pele, especialmente do rosto, com uma nova camada. Surgia assim uma face pública, que se queria bela, nova e moderna, possibilitando que duas dimensões de espaço e tempo se tornassem visíveis – o novo e o antigo, o íntimo e o público, o tempo de trabalho e o disponível.

---

[579] O CONFORTO macio de uma poltrona. O Nordeste. Fortaleza, 1934.
[580] O assunto é abordado no Capítulo 5.
[581] Outro tema em destaque no Capítulo 5.
[582] "La morale – ou la coutume – du maquillage peut être considérée comme une application des normes qui gouvernent l'apparence et, par ailleurs, la sexualité et la séduction" (tradução nossa).

Essa camada também aproxima a beleza e a fealdade, que convivem em um mesmo rosto feminino, transformado provisoriamente pela cobertura artificial. A maquiagem deixa claro o que se deseja superar e acaba evidenciando do que a mulher tem medo. Envelhecimento, fealdade e outros elementos constitutivos do indivíduo são conjurados na aplicação de cores, coberturas, traçados.

Tamanho empenho em melhorar a aparência do rosto leva a se perguntar por que essa região do corpo seria tão especial. Vários autores, entre eles Georg Simmel, Erwing Goffman, Claudine Haroche, Jean Jacques-Courtine e David Le Breton, desenvolveram valiosas reflexões que focalizavam o rosto, seus simbolismos, sua relevância do ponto de vista social, cultural e político, destacando-o como objeto de pesquisa nos campos da sociologia, da antropologia, da história.

"O rosto não é um lugar como os outros na geografia do corpo", define Le Breton (2013, p. 159)[583], pois será através dele que um indivíduo é identificado, julgado, associado a um sexo, pode ser diferenciado em uma multidão e consegue se relacionar com os outros. "O corpo é o rosto, é o que identifica e nos diferencia dos outros. Trata-se de um dos dados mais significativos da modernidade" (LE BRETON, 2011, p. 46). Ainda segundo o autor, "A apreensão pelo olhar faz do rosto do outro o essencial de sua identidade, o enraizamento mais significativo de sua presença. É sempre pela avaliação do rosto que começa o encontro entre os atores" (2011, p. 46). Georg Simmel observou que o rosto, por sua maleabilidade, expressaria melhor o íntimo do sujeito do que o corpo – com o cristianismo, o rosto passou a ser o lugar por excelência das emoções (1988, p. 142-143)[584].

Proclamado como lugar da verdade, o rosto exigia atenção e cuidados particulares. Uma vez constatada essa importância, avalia-se o quanto a transfiguração deste rosto, sua alteração ou apagamento poderia gerar uma inquietante imprevisibilidade sobre ele e em relação ao que se passa dentro do indivíduo. Alterar a face, oferecendo-se como "outro", dificultaria o estabelecimento de laços sociais e de relações de confiança.

No periodo estudado, o primado do rosto se evidencia nas fotografias e no fascínio pelo semblante das atrizes a partir do cinema mudo. E o cinema, como definiu Nicolau Sevcenko, "não explica nem persuade, ele seduz" (1998, p. 600). A grande tela ampliou o rosto (MACIEL, 2010) de uma forma jamais vista, destacando sua expressividade e legando aos "membros inferiores" um lugar secundário. Algo que persistiu, ao menos nas imagens divulgadas na imprensa local, até os anos 1940. As estrelas feitas de luz na tela do cinema,

[583] "Le visage n'est pas un lieu comme les autres dans la géographie du corps" (tradução nossa).
[584] Especialmente o capítulo "La signification esthétique du visage".

cujo rosto parecia resumir desejos e anseios coletivos, eram tomadas de uma aura deificada, assumindo a postura de objeto de culto, inacessíveis. Com o cinema, a experiência com a proximidade do rosto e das emoções assumiu uma dimensão inédita.

Imagine-se o impacto de ações como a pretendida pelo Cinema Moderno, que procurou reproduzir na tela grande as fotografias das vencedoras de concursos de beleza, como indica a nota da revista *A Jandaia*.

> [...] E', também, objecto de cogitação nossa, conseguir que a Empreza Ribeiro envide os melhores esforços, no sentido de que sejam transpotadas para a tela, as photographias das eleitas, no termino do alludido prelio, para que, assim, em todo o Estado, fiquem as mesmas conhecidas como o expoente mais perfeito da belleza e da graça femininas - pedras luminosas do realce e do encanto das soirées daquelle cinema. [...][585]

Embora o memorialista Edigar Alencar relativize a importância do cinema na vida cultural da cidade até os anos 1930 – "(…) as sessões noturnas só eram concorridas aos sabados, domingos e feriados, ou nas exibições de seriados, ou de filmes sacros como 'Nascimento, Vida, Paixão e Morte de N. S. Jesus Cristo'" (ALENCAR, 1980, p. 45) – e a frequência nas salas de exibição talvez não fosse a esperada, sua relevância nos campos da moda, dos cuidados de beleza e dos comportamentos femininos transparecia em boa parte dos comentários publicados nas revistas ilustradas dos anos 1920 e 1930.

Era corrente, aliás, a censura de filmes pela folha católica *O Nordeste*, indicando a importância desta forma de entretenimento e a necessidade de regulá-la. "FILMES CENSURADOS: 'A toda velocidade', com restrições. 'Esta noite é nossa', inconvenientíssima"[586]. Não foram encontrados no jornal os critérios objetivos que orientavam essas sugestões, mas ocasionalmente os redatores esclareciam as razões, relacionadas a atitudes julgadas modernas ou mesmo à visão excessiva do corpo, como no caso de "A Venus loira", que "merece fortes censuras por conter scenas de banho assás inconveniente"[587].

Diocleciana Paula da Silva comenta como a influência do cinema no século XX contribui "para romper um pouco com o estigma da relação prostituta e 'pintura', fazendo com que o uso da maquiagem se estendesse às camadas mais abastadas preservando, todavia, o significado da sedução e ampliando as marcas de diferenciação" (DA SILVA, 2004, p. 169). Vencedoras de concursos de beleza, geralmente provenientes de boas famílias, passavam a ostentar no rosto o uso de produtos como batons escuro que se atinham às linhas dos lábios

[585] QUAL A MAIS LINDA frequentadora do Cinema Moderno? A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[586] CINEMAS & Theatros. O Nordeste. Fortaleza, 22 de fevereiro de 1934.
[587] CINEMAS & Theatros. O Nordeste. Fortaleza, 26 de janeiro de 1934.

sem superá-las, sombra e contorno nos olhos para conferir-lhes profundidade, sobrancelhas com desenho fino e arqueado, um pouco de rouge nas maçãs do rosto e outros detalhes que podem escapar à análise de uma imagem em preto e branco – mas que já torna visível a riqueza material e a distância social que o uso dos produtos ajudava a reforçar.

Como os "sorrisos esthéticos, da ultima moda, á Glória Swanson"[588], observados pela mocinha encantada nas frequentadoras do cinema, o conjunto de elementos captados pelas mulheres a partir da visão das atrizes dos filmes pode ter influenciado a própria forma de se expressar, de se deixar registrar e se comportar diante das lentes e do olhar do outro.

Figura 68 – Capa. Ceará Illustrado. Fortaleza, 8 de dezembro de 1925. FONTE: Setor de Obras Raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

O que chama a atenção na imagem (Figura 68) é sua atitude sedutora, com as pálpebras baixas e os lábios entreabertos, que oferecem uma visão pouco comum da dentição

[588] Bataclan. Fortaleza, n. 07, 14 de agosto de 1926.

em fotografias dos anos 1920. A beleza ou a maquiagem sozinhas não bastavam. O efeito era potencializado no exercício de um gestual e na construção de uma expressão que sugeriam intencionalidade e direcionavam uma leitura específica daquele rosto. Mulheres de Fortaleza buscavam, mesmo em uma simples foto, agir como uma estrela de cinema ou como outras imagens femininas modernas que circulavam, deixando-se representar como tal.

A estética cinematográfica que valorizava a expressividade dos rostos femininos maquiados chegaria não apenas através dos filmes em si, mas pela fotografias de divulgação dos filmes. O material era distribuído pelos próprios estúdios e produtores de Hollywood, como Paramount, Fox e MGM.

Figura 69 - Revista Contemporânea. Fortaleza, Dezembro de 1948-Janeiro de 1949. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Um exemplo seria o retrato da estrela de cinema e televisão Barbara Stanwick, que trazia a inscrição "Wick – Metro Goldmeyer" na sessão intitulada "Para seu álbum" da *Revista Contemporânea*. O que também faz supor a prática de colecionismo das páginas com os retratos das famosas, que poderiam ser recortadas e guardadas pelas admiradoras, servindo inclusive de inspiração para as roupas, as expressões faciais, os trejeitos e, eventualmente, a forma de se maquiar e se pentear.

Imagens como a da atriz se somam ao repertório visual e textual que chega ao Brasil e à imprensa local com força nos anos 1940, vindo das agências de propaganda estrangeiras, principalmente americanas, com anúncios que uniformizam as referências de beleza feminina.

Figura 70 – Correio do Ceará. Fortaleza, 6 de julho de 1940. FONTE: Setor de Periódicos da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, Fortaleza.

Os anúncios um significativo espaço na imprensa local e a circulação deste tipo de conteúdo intensifica a imagem do corpo e do rosto femininos engajados na sedução e convertidos em objetos de consumo. A estética cinematográfica do beijo apaixonado, do encontro amoroso, dos jogos de sedução e da mulher sempre em busca do amor e do merecimento do olhar masculino comandam, como na propaganda do Leite de Colônia.

Esse tipo de imagem também torna plausível a relação de causa e efeito entre o uso do produto e a conquista do homem amado – e, consequentemente, da felicidade –, por uma mulher impecável. Com a popularização e a regular veiculação de imagens e informações das fascinantes *stars* do cinema, o referencial de comportamento e de beleza se torna distante e difícil de ser atingido, nessa ação constante do corpo ideal sobre o corpo real. Boca desenhada e marcada, olhos contornados, penteado cuidadoso e um olhar fixo no amado atribuíam uma grande importância ao rosto perfeito, inserido neste modelo narrativo que valorizava a aparência feminina e a face no jogo amoroso e no sucesso sentimental, seja nas grandes telas ou na vida real.

Os elementos da natureza que constam na produção gráfica complementavam a referência, sejam as flores que decoram o anúncio ou a própria cor da neve que serve de inspiração para a pele branca e sem imperfeições. A natureza representa o ponto de partida e o limite no que concerne ao uso de artifícios que interfiram na aparência, na qual se baseava inteiramente a noção de feminilidade nas propagandas.

Cada vez mais distantes da face "pura" e transparente – que seria mais próxima da criação divina –, as mulheres passarão a se sentir mais à vontade ou compelidas a mudar a aparência com a incorporação de um número crescente de artifícios. Eles expressam uma série de novos valores e percepções ligadas ao corpo e à sua apresentação, que não são abstratos, pois se materializam na pele. Conforme os corpos femininos são redesenhados por essas práticas, eles ganham em complexidade e profundidade. É da correspondência entre o que se passa dentro e fora do corpo, como critério de efetivação do belo feminino, que vai se falar no próximo momento, como o último dos três paradoxos da beleza discutidos neste capítulo.

5.3. DENTRO E FORA

Se nas revistas ilustradas produzidas na Fortaleza dos anos 1920 ou na imprensa da década seguinte o corpo feminino passaria a ser tema de um sem número de textos, ilustrações e algumas fotografias, nos anos 1940 e 1950 os almanaques que circulavam na cidade ou os magazines locais, como *Panorama* e *Revista Contemporânea*, manifestariam um interesse

mais amplo. O corpo feminino era abordado comumente pelo viés da beleza, que cada vez menos diria respeito àquilo que se via. Por mais que o corpo estivesse visível como nunca em uma profusão de fotografias, interessava abordar o que se passava dentro dele, em relação às emoções e outras características difíceis de definir em palavras.

O paradoxo estaria no fato de que, com o corpo feminino adquirindo uma relevância e uma visibilidade inéditas, as falas sobre ele muitas vezes se concentravam naquilo que não poderia ser visto, mas sentido a seu respeito.

"Não reside, apenas, na beleza do rosto, na harmonia das linhas, na elegância do porte ou na força dominadora de uma irresistivel simpatia, o encanto de uma mulher"[589], diria a propaganda do produto antisséptico, desodorizante e adstringente Ginorol Líquido, voltado à higiene íntima. "Mais do que isso", continua o reclame, "exercem sôbre o homem absoluto poder de sedução, um fisico vigoroso, uma fisionomia viva e risonha, indices de um corpo sadio e de uma alma alegre, indices, em suma, de saúde, que dá a alegria de viver"[590].

A beleza feminina, especialmente a partir dos anos 1940 e 1950, ganharia uma dimensão ontológica que deveria complementar os requisitos estéticos. A todo momento ela precisaria provar suas virtudes, estar radiante, "emanar" algo de alegre e positivo para que sua beleza se efetive e seja socialmente reconhecida. É esta linha que interessa na presente etapa do trabalho, que analisa algumas das articulações entre o "dentro" e o "fora" ou o "visível" e o "invisível" na construção da ideia de beleza na imprensa produzida ou que circulava em Fortaleza no período estudado.

Falar de "dentro" e "fora" confere certo dinamismo à problemática das aparências, mas com a devida atenção para não incorrer na reprodução do histórico dualismo aristotélico ou cristão de separar ou hierarquizar corpo e alma. "Não se deveria dizer que a alma é uma ilusão, um efeito ideológico, mas afirmar que ela existe, é uma realidade produzida ao redor e no interior do corpo", ponderou Michel Foucault, em *Vigiar e Punir* (1999, p. 29). Importa pensar, sobretudo, no lugar dado ao psicológico, ao subjetivo, às formas de expressar a personalidade e as emoções que, a partir de determinado período, começam a ser percebidos na perspectiva de uma relação, ou melhor, de uma correspondência com a beleza feminina.

Essa conexão vai sendo detectada conforme se produz um imaginário e a invenção de uma linguagem que forneçam inteligibilidade ao tema da interioridade e o façam existir de determinada forma nas primeiras décadas do século XX. Uma interioridade que, na medida

[589] VERDADEIRO encanto. O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia. n. 51. Rio de Janeiro: Granado & Cia, 1942.
[590] VERDADEIRO encanto. O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia. n. 51. Rio de Janeiro: Granado & Cia, 1942.

que aparece, também se tornará alvo de preocupações, práticas e investimentos que tornarão mais complexa a gestão do corpo e de sua aparência.

Nos anos 1920, falar de uma vencedora de concurso de beleza significava importar-se com a "meiguice de seus olhos, correcção impeccavel de seus traços physionomicos e porte deveras esculptural", como era descrita a "gentil e meiga senhorita Alba Garcia, cearense, filha estremedica do sr. dr. Odilen Garcia, digno gerente do Lloyd naquella cidade"[591]. Os traços dos lábios ou a forma graciosa com que se moviam os cílios estariam entre as características dignas de nota, na descrição que também se empenhava em alcançar a exata tonalidade de róseo das faces com as palavras.

> Possue a belleza que encanta, a sympathia que enleia, mostrando-se sem exaggeros, sem estudadas poses, a prendada e iltelligente Senhorinha.
> Os cabellos castanhos, claros e curtos, em perfeito alinho, acariciando, de leve, a nuca assetinada e da alvura do alabastro, escondem duas pequeninas orelhas, retocadas com verdadeira arte.
> Dois olhos castanhos e grandes movem-se, lentamente, entre cilios e sob supercilios graciosos, aformoseando-lhe as faces roseas, sob as dobras hesitantes das palpebras.
> O nariz afilado, resurte em ligeira curvatura e, dentre os labios rubros e mimosos, entreabrindo-se em um sorriso constante e feiticeiro, duas fileiras de dentes, pequeninos e certos, apparecem em toda a sua maravilhosa perfeição.
> Tem na fórma delicada do queixo, em remate á belleza do seu semblante, os attractivos mais graciosos, e, cahindo em curva tentadora e irreprehensivel, sobressae, em meio ao seu decóte, o contorno roseo e transparente de um admiravel collo. [...][592]

O interesse nestes pormenores mostra o quanto as atenções estavam voltadas aos detalhes do rosto, mas também expõe a necessidade daquele momento histórico em falar da beleza e descrever os mínimos movimentos aos leitores. É possível que, diante dos retratos ainda raros e inacessíveis à maioria, nos anos 1920, essa prática descritiva tenha se desenvolvido e se apurado na imprensa local e nas propagandas.

A necessidade de recriar em palavras a aparência feminina pode ter acentuado a observação detalhada de cada traço do rosto, mas nos anos 1920 as descrições – que hoje seriam consideradas excessivamente vagas ou poéticas – davam margem a diversas interpretações da beleza feminina. Era possível falar de "olhos algo pequenos e de escasso fulgor, porém profundos e com tal expressão de candura e meiguice que revela, apesar do desenvolvimento do corpo, a tranquilidade da sua adolescência"[593], ao comentar as características da Miss França de 1928. Sua boca seria "bem desenhada, expressiva, labios bem arcados, de carmim viçoso, sem 'rouge'. Sorri serenamente, mostrando a dentura

[591] BELEZA oriental. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.
[592] PERFIL. Betha. Bataclan. Fortaleza, n. 02, 10 de julho de 1926.
[593] MISS França. O Nordeste. Fortaleza, 4 de julho de 1928.

eburnea, sã, igual, sem falhas, sem defeitos; o queixo é pequeno, redondo, arremata admiravelmente o delicado oval do rosto"[594]. Nada era dito sobre as formas de seu corpo, quanto pesava, qual o tamanho de seu manequim ou seus hobbies favoritos. A ênfase era no que sua beleza apresentava de mais visível, como as proporções, as cores e os formatos. Mas já se observam certos elementos de seu comportamento integrados à descrição da beleza, como a meiguice, a candura e a tranquilidade a esboçar uma índole passiva, uma conduta discreta, um corpo saudável.

Os padrões de beleza certamente mudariam em relação às décadas de 1940 e 1950. O julgamento da beleza diria respeito ao corpo – não somente ao "belo palminho de rosto" avaliado nos anos 1920 – e esta nova temporalidade seria mais pautada pelas referências estéticas e comportamentais norte-americanas do que na elegância de matriz europeia, notadamente inglesa e francesa. Integrava-se a esse novo olhar sobre o corpo feminino uma observação mais detalhada dos atributos interiores e de uma coerência entre eles e a aparência da mulher, intensificando o constante jogo de expectativas e frustrações que cercava a percepção da beleza.

A exigência em torno do comportamento e do estilo de vida das moças se aprofunda, bem como as estratégias na elaboração das aparências. Nos anos 1920, bastaria conhecer o nome dos pais; na década de 1950, "A garota padrão" traz um perfil social mais elaborado. "Pelos resultados iniciais, essa tal garota média havia de morar na Aldeota, estudar no 'Imaculada Conceição', ir ao Rio uma vez por ano e dançar boleros no 'Maguari'"[595], trazendo narrativas de vida que incluíam informações sobre a boa família, os esportes que praticava, os estudos, os bastidores de uma vida pessoal irrepreensível e de uma interioridade igualmente sem retoques.

Em 1953, a *Revista Contemporânea* elegeria seu primeiro "Broto do Mês". Uma concepção distinta de beleza, em relação à Miss França de 1928, constava na descrição da moça, Yacira Costa Lima Vieira.

> [...] filha do falecido des. J. J. Pontes Vieira. Quando nasceu (13-1-32), lá no Joaquim Távora, pesava 5 quilinhos. Continua parrudinha (57 Kg). (…)
> Gostou muito de subir em árvores, quando garota. Não levou nenhuma queda. O que faz com que deseje, hoje, subir mais alto. Levou muita surra (da mãe). Mas nada de pisas. Só as pancadinhas tradicionais, que todos levamos.
> …Não tem loucura por estudo. (…) Colava um bocado. O que talvez justifique as notas boas que teve. Já terminou o curso (até o científico). Não quer seguir nenhum

[594] MISS França. O Nordeste. Fortaleza, 4 de julho de 1928.
[595] ANDRADE, Luiz Edgard de. A garota padrão, 1954 (do desfile de modas). Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1954-janeiro de 1955.

> curso superior. A não ser o do casamento. Para isso, fez curso de dona de casa. Especialidade em bolos e sorvetes (principalmente). (…)
> … Yacira, sem sapatos, mede 1 metro e 62. Mantém seus 57 quilos em boa forma. Em cima dessa alturinha, estão uns olhos bem castanhos. Além, em penteado curto, cabelos castanhos escuros, querendo chegar ao negro. O manequim é 44. Sapato 34. Prefere os sapatos de salto 6, côr preta. Não gosta muito de saia e blusa. Um vestido é sempre mais elegante. Nem saias compridas nem curtas. Sôbre o "shock-look" de Dior: contra. Na praia, usa shorts. De maiô, só preto e inteiro.
> [...] …Sua simpatia se traduz nas dezenas de boas amigas, que possui. Algumas intimas. Não tolera dar conselhos. Aceita-os, às vêzes.
> (…) Grande aspiração: casar. Hoje, namora. Ou melhor, flerta. Nada firme.
> (…) Cinema, diversão número um. Filmes românticos e musicais. Gregory Peck, Doris Day e Barbara Stanwyck. Tem e ouve disco. Em primeiro plano, música americana. (…)
> (…) Fortaleza é monótona. Apesar dos grandes clubes. Tudo se reduz a praia e cinema. (…)
> (…) Não entende nem gosta de politica. Lê mais "O Povo". Lê tudo. (…)"[596]

O perfil inicia com sua filiação e menciona o pai, desembargador, bem como a data de nascimento, que serve de pretexto para falar de seu peso. A narrativa – necessária para construir e sustentar um tipo de mulher célebre que desponta por ser simplesmente bela, diferente das *stars* do cinema – segue falando da personalidade desde a infância, a criação disciplinada à base de surras da mãe e de seu suposto desinteresse pelos estudos, para só depois mencionar a altura da moça, sua boa forma, o manequim 44, o número do sapato.

Há um equilíbrio maior entre as opiniões da moça e os dados mais técnicos para a definição de quem é aquela mulher, integrando a produção de um passado a elementos que deem conta de seu caráter, relacionando o que veste, o que assiste, o que não tolera, seus sonhos e diversões. A beleza do "broto" se torna aceitável a partir de sua inclinação por escolhas mais conservadoras, tanto no vestir-se como no desejo de se casar – sua grande aspiração. Não gostar de política poderia ser um atrativo a mais. Contudo, seus comportamentos não se furtam a certas modernidades, como flertar, frequentar o cinema e ouvir discos de música americana. Assim, afirma-se a identificação da moça com a produção cultural vinda de fora e sua beleza tornava-se mais acessível e mais próxima dos leitores, através de uma narrativa que dava sentido e legitimidade à beleza.

5.3.1. Beleza moral

A exigência de ser "natural" persiste, mas a inserção do trabalho mental comparado ao físico é mais explícita e comporta um número maior de articulações. A insistência deste equilíbrio é a novidade que aparece entre as décadas de 1940 e 1950. No texto a seguir, em

[596] BROTO do mês. Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1953, pp. 21-23.

que um homem fala sobre "o tipo ideal de mulher", a harmonia e a beleza em estado natural dialogariam diretamente com a abolição de qualquer exagero que remetesse a figura feminina à sexualidade ou à vaidade.

> [...] evitaria em minha cabeleira até mesmo a menor sugestão de tintura artificial. Não me apresentaria com olheiras excessivamente negras, que dessem a meu semblante a expressão de uma pecadora Madalena. Trataria de que o rouge de meus lábios fosse aplicado de maneira uniforme, afim de que não se julgasse que havia deixado parte dele em labios masculinos. Vetaria as joias tôscas, os diamantes grosseiros, os pendentes monstruosos. Procuraria cortar minhas unhas para que não tivessem caracteristicas felinas. Detestaria toda indumentaria masculina que atentasse contra o encanto feminino. Jamais me apresentaria na rua sem meias e com os pés metidos em sandálias que exibissem unhas demasiado pintadas [...][597]

Diz o autor que, se fosse mulher, "Estudaria diante do espelho meus pontos fracos e meus atrativos, para dissimular os primeiros e dar maior fascinação aos segundos"[598]. Mediria sua voz, seu riso, a quantidade de álcool ingerido. O controle de si e um corpo organizado, sem qualquer excesso do ponto de vista da aparência ou do comportamento, seriam os traços fundamentais para definir o tipo ideal – segundo o discurso masculino – de mulher.

O que Menjou aponta como tosco, grosseiro, demasiado e excessivo seria reunido sob a rubrica da "vaidade", tema bastante frequente abordado nas revistas ilustradas de Fortaleza já nos anos 1920 e que continuaria a ser matéria de reflexão entre os homens de letras nas décadas seguintes. Não foi preciso muito esforço para reunir uma série de textos e propagandas que discutiam a ideia e a traziam no título para chamar a atenção dos leitores, como "A vaidade pessoal"[599], "Vaidosa"[600], "Vaidade nova..."[601] e "Rua da Vaidade"[602].

De um lado, várias propagandas exaltavam a importância da vaidade e destacavam o quão antiquada seria a ideia de que se tratava de uma fraqueza de caráter. Essa noção, segundo o anúncio da Agua de Florida de Murray & Lanman, "foi felizmente substituida pela melhor e mais sensata ideia de nos tornarmos tanto quanto possivel attractivos para os outros, já modelando a nossa linguagem e maneiras, já cuidando da nossa apparencia pessoal com todos os recursos ao nosso alcance"[603].

---

[597] QUAL O TIPO ideal de mulher? O Povo. Fortaleza, 4 de fevereiro de 1939.
[598] QUAL O TIPO ideal de mulher? O Povo. Fortaleza, 4 de fevereiro de 1939.
[599] A VAIDADE pessoal. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1923, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1923.
[600] VAIDOSA. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925; VAIDOSA, A Jandaia. Fortaleza, n. 86, 15 de outubro de 1927.
[601] Bataclan. Fortaleza, n. 07, 14 de agosto de 1926.
[602] RUA da vaidade. Almanach Leão do Norte 1938. Recife: Laboratório Montenegro, 1938.
[603] A VAIDADE pessoal. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1923, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1923.

De outro lado, para alguns redatores de revistas ilustradas e jornais, a vaidade feminina estaria mais próxima da frivolidade. As mulheres que demonstrassem alguma admiração por si ou externassem a consciência de sua beleza seriam apontadas como extravagantes, persnósticas, exibidas, caprichosas, sedutoras e em busca de atenção. Não raro, os textos falavam de moças jovens e "o enthusiasmo que, ha dias, despertaram, em certo logradouro publico, onde se sentaram num banco para apreciar o footing e, principalmente, para serem apreciadas pela multidão elegante ali presente"[604]. "Snha, adivinhando as pretensões do chronista revelou que era, antes de mais nada, uma mulher e, como toda mulher, vaidosa. E dizia para as amiguinhas: - Estão vendo! E na certa Ba-ta-clan vai consagrar-me uma pagina de elogios. Mas que culpa tenho eu de ser bonita!"[605]. O *footing*, como já foi visto, transformava em lazer o momento de contemplação do outro em meio aos locais frequentados pela gente elegante de Fortaleza e pode ser considerada uma prática fundada no cultivo da vaidade que se estendia principalmente entre as mulheres de elite.

Dois textos a seguir – com especial atenção ao segundo – mostram como a figura da vaidosa estava presente e era fartamente descrita na imprensa. Como é de se esperar, seria frequente alvo de julgamento e censura, seja pela autocontemplação, pelo amor próprio ou pelo apreço ao requinte que ostentariam nas atitudes e nas roupas modernas.

> Eu conheço uma zinha que é tão vaidosa e tão pedante que a gente fica ás vezes perplexo inteiramente, a perguntar com os proprios botoes, se aquillo é mesmo verdade ou é illusão de optica. Mas, o quê! E' de facto. Todo e qualqur minuto que se possa avistal-a, encontral-a-á nos espelhos, ou mesmo na calçada, quando nas tardes calmosas, verifica-se o apurado senso de vaidade que a personifica.
> E então a contemplamos sempre numa posiçao de extase, como que se admirando da sua propria belleza, do seu todo roliço e artistico, cheirando a perfume oriental.
> Se a gente pudesse enamorar-se a si mesmo, eu afiançaria que a minha vizinha, que se mostra tão vaidosa do seu todo, seria capaz de ser a primeira a lançar esta innovação. Aqui é que bem quadra o dito popular:
> - Vamos ser vaidosa, mas desta forma é demais...[606]-
>
> Das creaturinhas femininas que tenho conhecido nenhuma a sobrepujou em vaidade. Considera-se perfeita. de fórma, de rythmo, de elegancia. No moral, ninguem a supplanta. Conhece, no entanto, o que muitos homens ignoram.
> Admira os torneados dos seus proprios braços. Exalça a grossura de suas proprias pernas. Vive enleiada com o seu todo encantador de deusa pagã.
> Pois não é que, numa roda de moças, ella tivera o desplante de, amassando e alisando a carne hypersensualisada de seus braços, dizer:
> - Se eu fosse rapaz, fazia o possivel para me casar com a dona destes meus lindos braços?!
> - E o cumulo!...[607]

[604] TREPAÇÕES. Bataclan. Fortaleza, 1926.
[605] Bataclan. Fortaleza, n. 10, 04 de setembro de 1926.
[606] VAIDOSA. A Jandaia. Fortaleza, n. 57, 20 de setembro de 1925.
[607] VAIDOSA, A Jandaia. Fortaleza, n. 86, 15 de outubro de 1927.

Estes discursos aproximavam a vaidade feminina do campo da lascívia, da sensualidade e da sexualidade, o que se coloca como problema. Ao admirar seus braços torneados, ao gostar de seu rosto diante do espelho ou tocar suas "carnes hipersensualizadas", a mulher prescinde, ao menos por um momento, do olhar e do poder masculinos, bem como das soluções oferecidas pelo mercado de produtos embelezadores. Apesar de o olhar sobre si ser provavelmente atravessado por uma série de forças constituídas histórica e culturalmente no interior de uma sociedade baseada em valores constituídos pelo masculino, abre-se uma possibilidade para que a própria mulher perceba seu corpo e aprecie sua beleza independente de outros juízos de valor. O que é apontado como vaidade poderia ser reconhecido de outra forma, como autonomia.

A beleza, do mesmo modo que a fealdade, percorre a via de mão dupla onde transitam a norma e o potencial de transgressão. As belas representariam um perigo à sociedade e às famílias, apesar de submetidas a (ou cúmplices de) uma série de normas. Pois algumas mulheres bonitas podem utilizar a aparência como estratégia ou se deixariam levar pelas futilidades, pela sensualidade, pelos galanteios dos admiradores e toda ordem de tentações com potencial de desestabilizá-la.

A vaidade se desenvolvia no espaço tensionado entre o que dizia a publicidade – a legitimar e incentivar a conduta de se cuidar, se observar e gostar de si – e o que os moralistas pregavam nas páginas das modernas revistas ilustradas. "Penso que ella, para ser mulher, na accepção rigorosamente éthica, basta possuir um unico predicado: A Honra. Porque essa qualidade, ao meu vêr, synthetiza o valor, a bondade; o criterio e a beleza", decretava um dos escritores de *Ceará Illustrado*. Finalizava seu artigo dizendo que uma mulher sem honra "Não é mulher. E' a degradação da especie em fórma humana"[608].

Em outras palavras, a mulher sem honra, nos parâmetros designados pelo poder masculino, não seria digna se ser chamada de mulher. A vaidade tornará dúbia a figura da mulher bela – ou que se considera bela – ao mesmo tempo que evidencia a exigência de uma correspondência entre o dentro e fora. No momento em que a figura da mulher bela desliza e foge das expectativas, mostrando-se como alguém vão, fútil e excessivamente sensualizado, ela perde seu valor. E ele não é compensado pelos dotes físicos.

Igualmente relevante é observar que nesta fala a beleza, tanto quanto a bondade, é um componente da honra. A beleza de fato não se esgotaria na dimensão visual, mas se reporta a uma série de valores que transcendem o próprio corpo do indivíduo. Essa

[608] O QUE PENSO da mulher? Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 69, 01 de novembro de 1925.

correspondência entre o visível e o invisível, tão presente nas descrições do corpo feminino, acaba por retomar os séculos de culpabilização cristã e da quase irrefutável divisão platônica (ALLIEZ e FEHER, 1989; MAGLI, 1989) que efetuam a separação moral entre corpo e alma, legando ao primeiro o papel de invólucro ou prisão da alma.

Claudine Sagaert (2011) discute a ideia de que o belo sempre represente o bom. Alguns discursos esboçam contradições, como a notória desconfiança que a beleza feminina desperta desconfiança e é perigosa. Por que essa ressalva ganharia citações em tantos textos, se a beleza representaria *a priori* uma boa alma? Ao mesmo tempo, Sagaert se intriga com a insistência das afirmações de que a beleza obtida artificialmente seria indício de uma alma má e insubmissa. Essas reflexões também poderiam se estender à figura da vaidosa, que se acha bela, muitas vezes é reconhecida como tal, mas sua forma apaixonada de se perceber a desabona. A beleza física, portanto, pode ser distinta da beleza moral. E o fato de que ambas não estão necessariamente conectadas é fundamental para acionar as tensões e incoerências nos discursos, que buscam uma correspondência ideal entre essas duas dimensões.

Uma aproximação que se dá desde os gregos, como também indica Sagaert, que aponta o termo *kalos kagathos* como expressão que sintetiza o vínculo, tratado como indissociável, entre a beleza física e os hábitos de debater, racionalizar e cultivar-se. O termo "traduz que a beleza física e a beleza da alma são da mais alta importância, ele estabelece que o que é belo é bom, em um ideal, uma certa excelência, que implica em uma dimensão estética, ética e política" (SAGAERT, 2011, p. 275-276)[609].

A correspondência entre o dentro e o fora, desde os gregos, continua inquietante e é reatualizada. Essa questão mostra o quanto a autonomia do corpo em sua materialidade seria relativa, pelo menos até os anos 1950, uma vez que a avaliação de sua aparência demandava o julgamento moral da alma – e estendia a ela, progressivamente, o trabalho sobre si e as intervenções que visavam a beleza.

5.3.2. A graça, o "it", os limites das palavras

A equivalência entre o dentro e o fora e a extensão das descrições da beleza, que deveriam abranger aspectos muitas vezes subjetivos, colocava outros problemas. Um deles seria a evidência dos limites das palavras para dizer o corpo feminino. Uma dificuldade que

[609] "Dans la philosophie grecque comme nous l'avons montré précédemment, raisonner, débattre, se cultiver sont indissociables de la beauté physique. Le terme kalos kagathos, traduit que la beauté physique et beauté de l'âme sont de la plus haute importance, il renvoie ce qui est beau et bon, à un certain idéal, une certaine excellence qu'implique la dimension esthétique, éthique et politique" (tradução nossa).

surge apesar da profusão de imagens e espaços ocupados pela figura da mulher na imprensa, seja nos desenhos dos anúncios, nas fotografias ou mesmo nas pequenas vinhetas das revistas ilustradas. "Não é a simples perfeição dos traços o que mais conta... Não são joias explendidas nem ricas sedas o que dá verdadeira distincção e attractivo a uma mulher. Mas sim esse algo intangivel e indescriptivel que se chama formosura![610], dizia um texto de 1938. Dois anos depois, o Leite de Rosas se apresentaria como "O preparado que dá IT"[611]. Mary Del Priore, indicou que o *it* "referia-se ao 'quê' de sedutora que havia em cada mulher. '*It* é um dom de atração [...] uma qualidade passiva, que atrai a atenção e desperta o desejo. A mulher deve possuir o *it* para atrair o homem', cita o articulista de *Cinearte*, em 1928" (Apud DEL PRIORE, 2000, p. 73).

O "intangível e indescriptivel" integram o rol de critérios de beleza. A invenção de palavras como classe, sedução, graça, quê, glamour[612], sedução, simpatia e *it* sugere a tomada de consciência dos limites do que pode ser dito a respeito do corpo e de como fazer existir essa presença feminina. Tais palavras fazem parte das descrições encontradas durante todo o período estudado neste trabalho. Graça e sedução eram as mais utilizadas, dos anos 1910 até a década de 1950.

Esboçava-se ao longo do tempo a vontade maior de falar sobre o corpo feminino, em paralelo a um aumento do interesse nele e a uma certa autorização que tornava possível a abordagem mais detalhada do corpo das mulheres. Assim, a descrição do corpo não se esgotaria mais nas frases que sobrepunham metáforas para analisar os atributos anatômicos das mulheres, como que para auxiliar o leitor a desenhar em sua mente a boca ou os olhos de determinada mulher.

"Os Americanos vão mais longe. Exigem glamour. Pelo menos é assim em Hollywood. Daí porque, sem estes atributos capitais, são uma negação de si próprias!"[613], diria o cronista dos anos 1950. O sonho de ter o sorriso, a pele ou o cabelo de uma *star* continuava a mover o mercado e as emoções das consumidoras em busca de cremes, batons, tintas de cabelo, permanentes, roupas, dentrifícios e uma imensa variedade de itens associados à beleza e a este "algo mais" das divas do cinema. No anúncio do sabonete Lever, a principal

[610] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[611] O PREPARADO que dá "it". Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[612] Georges Vigarello destaca a tomada de consciência de determinadas palavras, como glamour e sex appeal, entre outros termos. "Outras palavras são criadas na cultura cinematográfica de entre as duas guerras. O `glamour', por exemplo, qualidade mais misteriosa, misturando luz e densidade de presença" (2006, p. 160).
[613] MONTEIRO, Edgar de M. La femme, toujours la femme. Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1952-janeiro de 1953.

imagem era da atriz Rosalind Russell e a frase "Usado por 9 entre 10 estrêlas do cinema"[614], para valorizar o produto e decretar de vez a influência dos filmes norte-americanos como a dominante. "Mostrando-se ao mesmo tempo não completamente belo por natureza, e revelando o artifício que produz o belo, o astro propõe o padrão e a possibilidade de realizá-lo", afirma Meneguello (1996, p. 101). A autora conclui que "A atriz é produzida enquanto bela; esta beleza concedida a ela por meio dos atos de embelezamento é simultaneamente a beleza ao alcance, num convite à participaçãoo muito mais eficiente do que supõe a idéia de que os fãs estariam sendo 'ludibriados'" (MENEGUELLO, 1996, p. 101).

A exigência do glamour traria uma dificuldade adicional à produção da beleza – mesmo que tal empreitada fosse mostrada nas propagandas como ao alcance de todas. Gestos delicados e um rosto bonito precisavam vir acompanhados do que seria uma atitude, uma certa elegância natural ou uma energia que emana nos movimentos, no semblante, no olhar. Algo que deveria parecer involuntário e remeteria ao que se passa de bom no indivíduo. Uma energia que não poderia ser vista, mas serviria para confirmar a verdadeira beleza feminina que, ainda hoje, costuma ser descrita como algo que "vem de dentro". "Aquela beleza fluida que chamamos graça (…)", como definiu Georg Simmel (1988, p. 143)[615].

O exercício de encontrar uma complementaridade entre alma e corpo e o desejo de criar parâmetros ou esquemas que relacionassem o rosto às paixões ou ao caráter inquietaram pensadores de várias épocas. "Simultaneamente à descoberta de si como indivíduo, o homem descobre seu rosto, sinal de sua singularidade, e seu corpo, objeto de uma posse. O nascimento do individualismo ocidental coincidiu com a promoção do rosto" (LE BRETON, 2011, p. 29). O desejo de decifrar e identificar os rostos, que são o lugar ao mesmo tempo mais íntimo e mais exterior ao indivíduo (COURTINE; HAROCHE, 2007), tinha a ver com a ampliação de um conhecimento das emoções e dos estados físicos que seriam revelados pelas expressões ou pelas medidas da face e de seus elementos mais variados.

Na antiga Grécia, Aristóteles já buscaria identificar traços morais no rosto, observando a idade média, se a fronte era marcada pelas influências dos astros e por marcas do futuro, do destino. No século XII, circulava a ideia de que o rosto fala e que ele é fundamental na identificação dos sujeitos. Descartes, em seu turno, traçaria a conexão entre glândulas, coração e rosto, cujos movimentos explicitariam o que se passava no organismo.

---

[614] NOVO e perfumadíssimo sabonete Lever. O Povo. Fortaleza, 17 de junho de 1949. "O sabonete Lever se destacava por adicionar a suas embalagens fotos de atrizes para álbuns, estratégia essa que começou nos anos 30 e contou nas décadas de 1940 e 50 com nomes como Hedly Lamarr, Lana Turner, Dorothy Lamour, Ann Sheridan, Judy Garland, Gene Tierney, Rita Hayworth, Veronika Lake, Elizabeth Taylor, Ava Garder, Grace Kelly, Joan Crawford, Gina Lollobrigida e Kim Novak, entre outras" (MENEGUELLO, 1996, p. 102).

[615] "Cette beauté fluide que nous appelons la grâce…" (tradução nossa).

Para melhor reconhecer e controlar desejos, paixões, forças, desvios e doenças, estudiosos como o pintor Charles Le Brum, da corte do rei Luis XIV, realizaram trabalhos como *Expressões das Paixões da Alma*, de 1670, que mostrava um conjunto de emoções e virtudes em desenhos com descrições, 41 no total, criando um conjunto de conhecimentos que se tornaria uma das matrizes da fisiognomonia, entre outras vertentes. Le Brum atribuía ao feminino as paixões mais simples, enquanto as complexas eram da ordem do masculino, além de estabelecer relações entre homens e animais no uso das expressões.

Já os fisiognomonistas do século XVI criaram um modelo interpretativo no qual o nariz, por exemplo, poderia ser subdividido em outras partes e agrupados em tipos que permitiriam identificar vícios, virtudes e inclinações morais, a partir de uma visão fragmentada do rosto. Patrizia Magli recupera a fala de um dos mais conhecidos formuladores desta pseudociência, Giovanni Battista della Porta, que afirmou ser possível "seguindo uma regra particular, norma ou ordem da natureza, conhecer 'paixões particulares da alma de uma particular forma do corpo'" (Apud MAGLI, 1989, p. 87).

O rosto, então, se consagra ao longo da história como elemento de identificação e também uma representação do que estaria invisível na alma. Daí a gradual necessidade de criar formas de controlar as expressões faciais, dentro dos campos da polidez e da cortesia, por exemplo, apresentados como normas civilizatórias que circulavam nos romances e nos manuais de etiqueta e de arte da conversação. Mais adiante, no século XX, assume outra importância ao surgir multiplicado nas fotografias e ampliado pela grande tela do cinema.

A extensa relação entre as mulheres e os artifícios e técnicas, que naturalizavam as transformações da aparência como indispensáveis, possibilitava uma gama inédita de variações do rosto. Elas acrescentariam uma complexidade ao julgamento do que seria a beleza "de fato", perscrutada por olhares condicionados a buscar na alma a verdade das coisas, integrando um duradouro regime que organiza o olhar e a imaginação acerca do corpo. A beleza então se confirmaria como legítima ou autêntica caso encontrasse uma correspondência com o interior da pessoa, como gestos e expressões do rosto entendidos como expressão da alma. Em recentes reflexões, Vigarello tem destacado a importância desta relação: "Os traços perfeitos do exterior, aqueles que permanecem entregues ao olhar, devem concordar com uma igualmente 'perfeita' interioridade" (2013, p. 187)[616].

Muitas vezes, para sintetizar em uma palavra os atributos desejáveis de uma mulher, falava-se simplesmente em "graça". "Divina expressão da belleza moderna - Que é forma e

[616] "Les traits parfaits de l'extérieur, ceux qui demeurent livrés au regard, doivent s'accorder avez une tout aussi 'parfaite' intériorité" (tradução nossa).

que é graça – eleita recentemente, num pleito concorridissimo, rainha do Club Iracema"[617], caracterizava a legenda na capa d'*A Jandaia*, em 1927. A forma e a graça, juntas, constituiriam a beleza, sendo que a segunda diria respeito ao que vinha de dentro, como algo bom que emana, uma certa desenvoltura, delicadeza, um jeito de ser que compõe o discurso e a noção de mulher moderna.

A graça poderia aparecer associada ao tom delicado da pele ("intensidade de luz fazia projectar em seus rostos carminados tinham uma graça tocante e de encantadora belleza"[618]), à forma de mover-se ou portar-se ("Um cortejo sumptuoso, carros abertos, mostrando em 'toilettes' de banho, em toda a sua impressionante belleza e graça, mulheres lindas, numa competição triumphal"[619]; "Um organismo sadio [...] reflecte-se na jovialidade do semblante, no rosado natural da pelle, no brilho do olhar, na belleza dos cabellos, na graça do porte"[620]; "Em toda a parte, attrahe a elite. Isto pela belleza e graça de seu sorriso"[621]), a um jeito de ser sem esforço ("ALDA GARRIDO, que é incontestavelmente no seu genero de theatro a maior 'estrella' da scena luso-brasileira, alliando a sua graça natural, bondade, talento e gentileza inexcediveis"[622]) ou atrelada de forma imediata à ideia de beleza ("o expoente mais perfeito da belleza e da graça femininas – pedras luminosas do realce e do encanto das soirées daquelle cinema"[623]; "A mulher deve ser bella, deve ter graças e encantos"[624]; "em 6 ou 8 meses o seu corpo adquirirá mais graça, elegancia e beleza"[625]).

Um cabelo poderia ser gracioso ("as propriedades medicinaes e curativas do Aristolino garantem o embellezamento da pelle e a 'graça' e vigôr dos cabellos"[626]), tanto quanto um aroma ("O Odor de Fêmina é o único perfume que não sai de moda. Enquanto muita coisa vai ficando caduca e desaparecendo nas brumas do passado, a graça de Eva é imortal, sempre renovada e sempre envolvente. Cada qual a seu modo, com o seu 'it'"[627]).

---

[617] A Jandaia. Fortaleza, n. 88, 29 de outubro de 1927.
[618] FOOTINGANDO no Passeio Público. A Jandaia. Fortaleza, n. 90, 12 de novembro de 1927.
[619] POSSUE a leitora as medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Vênus? Bataclan. Fortaleza, n. 9, 28 de agosto de 1926.
[620] AS ROSAS da saúde. Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937.
[621] Correio do Ceará. Fortaleza, 03 de julho de 1929.
[622] LINDOS dentes... Só com "SYNOROL". Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 66, 11 de outubro de 1925.
[623] QUAL A MAIS LINDA frequentadora do Cinema Moderno? A Jandaia. Fortaleza, n. 62, 30 de abril de 1927.
[624] Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1931. Fortaleza: Est. Graphico Urania, 1931, p. 266.
[625] EXERCICIOS physicos para modelar e aformosear os contornos do corpo. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.
[626] 99% da sua Belleza dependem de seu rosto e de seus cabelos. O Nordeste. Fortaleza, 15 de abril de 1929; Correio do Ceará. Fortaleza, 5 de agosto de 1940.
[627] MONTEIRO, Edgar de M. La femme, toujours la femme. Revista Contemporânea. Fortaleza, dezembro de 1952-janeiro de 1953.

Seja para se referir ao corpo ou a seu movimento, este *je ne sais quoi* – subjetivo, impreciso ou não convencionado – se reflete até mesmo nos critérios do maior concurso de beleza do País. Para concorrer a Miss Brasil, "As candidatas deverão ter no mínimo 18 anos e no máximo 28. O julgamento obedecerá aos seguintes critérios: beleza de rosto, perfeição de linhas físicas, graça, personalidade e desembaraço social. As candidatas deverão ser solteiras"[628]. Dos seis critérios, apenas dois se referiam diretamente ao corpo e sua perfeição. Tanto a graça como a personalidade e o desembaraço social serão traduzidos de algum modo entre os juízes e comparados entre as candidatas para que se eleja a vencedora.

Não importa, mesmo no mais importante concurso de beleza nacional, apenas a forma. Há uma tentativa, que se torna cotidiana e comum, de fixar algo de fugidio no corpo, recorrendo-se a metáforas ou agrupando novas e antigas palavras no esforço de definir um ponto adequado e traduzir objetivamente o que é apreendido pelos sentidos. Sugere-se um mínimo de ordenação dessa presença imaginária, mas aparentemente o corpo resiste às palavras, principalmente quando elas parecem andar em círculos em busca de definições.

Há um *mise-en-scène* do corpo, a maneira como ele se coloca e se apresenta, que torna visíveis outros aspectos do corpo ligados ao que ele guarda de material, como as roupas, os adereços, o penteado ou as poses. Já a noção de graça parece se aproximar de um conjunto de predicados que aparecem sem esforço e transbordam do corpo, ultrapassassam a forma e animam a beleza, efetivando assim a esperada correspondência entre exterior e interior da forma mais espontânea possível.

Mas algumas mulheres não nasceriam com a graça. Os produtos de beleza prometem que, com um perfume ou um sabonete, seria possível *obtê-la*. Muitas vezes apresentadas como um predicado "natural", ela se articula à ideia de um corpo sob controle, que será apontado como o mais belo. Sinal disso é que, geralmente, ao se falar da graça, evoca-se algum atributo físico que a compromete e poderia ser aprimorado com um determinado produto. "É tão bonita, tão sympathica e dotada de tantas graças, porem aquelle cabello escasso e aspero, deita tudo a perder... é realmente uma pena!"[629]. "Conscientes da precariedade de sua graça sem as lantejoulas que as adornam e as fazem apreciadas"[630] as mulheres se submeteriam aos devaneios de moda, por exemplo.

A palavra sedução era outra menção frequente nos textos sobre beleza feminina. Sua redundância pode sugerir a banalidade ou obviedade de tal expressão, que remeteria o leitor a

[628] Em JULHO, surgirá a nova Miss Brasil. Revista Contemporânea. Fortaleza, março-abril de 1956.
[629] O TRIUMPHO de uma formosa cabeleira. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1912. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1912.
[630] MONTALVO, Roscelino. A mulher e a moda. A Jandaia. Fortaleza, n. 96, 31 de dezembro de 1927.

uma atmosfera de mistério e de ritual, de algo que não se sabe ao certo como definir, mas que pode ser sentido e distinguiria um tipo particular de mulher e de beleza.

Vale sublinhar que a sedução seria diferente da graça. A sedução é uma atitude consciente, que traz um objetivo determinado, associada "à capacidade do indivíduo de dominar e transmitir uma certa imagem corporal" (BOETSCH; DOROTHÉE, 2005, p. 181). "De fato, o charme é concebido como uma emanação da pessoa, uma 'aura' pensada como natural, mas que não é espontânea ou imediata e portanto seu efeito pode ser comparado ao da sedução"[631], definem Gilles Boëtsch e Guilhem Dorothée (2005, p. 181), dialogando com a obra de Pierre Bourdieu. O charme guardaria uma força que tem muito de misterioso e não intencional, que não se sabe de onde vem e o que pretende. Simplesmente se constata. Se o charme vem do latim *carmen* e significa *encanto*, a palavra sedução vem igualmente do latim *seducere* e remete a *desencaminhar*, *levar a outra parte*, *enganar*, *inclinar para o erro*. Seduzir é levar alguém para outro caminho e manipular, captando uma fragilidade do outro para se beneficiar disso.

A sedução como argumento de propaganda costumava relacionar a imagem de um casal, uma cena de conquista, a perspectiva de sucesso amoroso ao aprendizado ou aquisição desta habilidade pela chave do consumo. Ou investia na associação com as sensações, proporcionadas por um aromático banho ou aromas agradáveis. Algumas mulheres simplesmente "deslumbram pela sua seductora belleza"[632]. Ou poderiam adquirir "um aspecto que produz uma impressão agradavel e seductora em todos os que a olham"[633] se estivesse bem, descansada e feliz. "A MULHER, nas menores manifestações de sua feminilidade, deve saber tornar-se seductora. Use Agua de Colinia ROYAL BRIAR, cujo perfume caracteristico e duradouro constitue um elemento irresistivel de sympathia"[634]. Os cabelos também poderiam adquirir "reflexos poeticos, seductores e a leveza das plumas" utilizando o Oleo Royal Briar[635]. E após um "aromatico banho a mulher sente-se mais agil e sedutora e seu corpo é como um ramalhete de flores de suave perfume", na propaganda da Água de Florida de Murray & Lanman[636].

---

[631] "La séduction doit être distinguée du charme qui ne représente pas une attitude codifiée. En effet, le charme est conçu comme une émanation de la personne, une 'aura' pensée comme naturelle, mais qui n'est ni spontanée, ni immédiate, et dont pourtant l'effet peut être rapproché de la séduction. Pierre Bourdieu associe le charme à la capacité de l'individu à maîtriser et à transmettre une certaine image corporelle" (tradução nossa).

[632] QUE IDADE tem a senhora? O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.

[633] QUE BELLA! Preciosa e feiticeira. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.

[634] SYMPATHIA adquire-se. Correio do Ceará. Fortaleza, 4 de março de 1935.

[635] ORGULHE-SE de seus cabelos! Correio do Ceará. Fortaleza, 2 de fevereiro de 1935.

[636] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

Com frequência, graça e sedução apareciam juntas, reforçando-se mutuamente e criando um lugar comum tão redundante quanto esvaziado de sentido sobre o que se dizer da mulher. Renova-se a tradição de abordar a beleza com uma retórica tautológica, de um lado, inflada de superlativos e de características parecidas sobrepostas; de outro, um discurso que procura isolar as características e para melhor esmiuçá-las. A moça misteriosa descrita na revista *A Jandaia* era a "graça e a seducção do cinema, indifferente, deslumbrante, apparecendo ás quartas e aos domingos na sua simplicidade dôce de mulher feliz..."[637]. Falava-se ainda da "graça seductora das perfiladas, a elegancia, a delicadeza, a finura, a força expressiva do traço aos contrastes fortes"[638], para ressaltar uma espécie de desenvoltura.

Outro termo em voga, principalmente nos anos 1950, é "classe". "A mulher de classe desconhece se tem classe, mas todos sabem que ela tem", ensaia André Maurois, escritor francês, em busca de uma definição. Em seus "Dez mandamentos da mulher de classe" publicados em 1956 na *Revista Contemporânea*, articula essa noção com uma ampla coleção de atitudes equilibradas. Tão ampla, que abrange da gentileza no trato com pessoas diferentes, ao saber vestir-se de forma independente da moda, sem contar os conhecimentos sobre cultura, a prática de esportes, a fidelidade no amor e "a impressão de fazer tudo naturalmente" ao conciliar inúmeras tarefas da casa e da família.

> 1º - A mulher que tem "classe" trata com a mesma gentileza as mulheres de todas as classes, pobres ou ricas, celebres ou desconhecidas, bonitas ou feias.
> 2º - A mulher de classe veste-se bem, mas não muito. Ela segue a moda com escrupulos,mas não a desafia: ela a faz.
> 3º - A mulher de classe é culturalmente praparada: ama os livros, a pintura, a musica, mas não deve demonstrá-lo ostensivamente.
> 4º - A mulher de classe é esportiva sem apaixonar-se por um determinado esporte. Ela quer do esporte um diversivo, a graça, a saúde, não as vitorias espetaculares.
> 5º - A mulher de classe é uma amiga: não tolera que na sua frente fale-se mal de seus amigos. Pois ela nunca o faz.
> 6º - A mulher de classe adivinha os sentimentos daqueles a quem ama e esforça-se para evitar-lhes desprazeres e amarguras.
> 7º - A mulher de classe tem o firme proposito de ser fiel no amor. Si não pode resistir a um novo amor, ela rompe decisivamente, mas não engana.
> 8º - A mulher de classe ocupa-se de seu trabalho, seus filhos, de sua beleza, de seu trabalho, sem se lamentar de ter muito o que fazer. Dá a impressão de fazer tudo naturalmente.
> 9º - A mulher de classe nunca mente. Cala-se ás vezes, para não ser de uma franqueza muito rude. Mas o que ela diz é o que pensa.
> 10º - A mulher de classe desconhece se tem classe, mas todos sabem que ela tem.[639]

[637] PEDACINHOS... A Jandaia. Fortaleza, n, 49, 21 de março de 1925.
[638] PERFIS artísticos. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1930. Fortaleza: Typographia Progresso, 1930.
[639] MAUROIS, Andre. Os dez mandamentos da mulher de classe. Revista Contemporânea. Fortaleza, março-abril de 1956.

O comedimento e a discrição estão no cerne deste inventário de requisitos que determinam se a mulher "tem" ou não classe, neste exercício que propõe uma compreensão fragmentada do comportamento feminino. Contudo, o mistério ainda domina. Por mais que se fale do corpo feminino e se acumulem expressões para descrevê-lo e desvendar seus comportamentos, denotando um trabalho no enriquecimento da linguagem e na precisão das terminologias em nome de um interesse no tema, a todo tempo são assinalados os limites das palavras que desejam classificar e tornar visíveis as relações entre o que se passa com o corpo.

E raras vezes, até então, o "dentro" ganharia tamanha visibilidade e amplitude de análise. O que se passa na dimensão invisível do corpo ganha uma existência neste contexto de disputas de significados que a atravessam, enquanto reflete os efeitos de verdade produzidos a partir do poder de nomear, classificar, incluir ou excluir.

Demarcados alguns usos e distinções entre charme, classe, sedução e outros termos, importa falar que sua abordagem neste trabalho é contextualizada por ambas serem atitudes e formas de parecer que cristalizam uma série de referências sociais e significações comuns a respeito do corpo feminino. Pouco a pouco, nos enunciados das propagandas e em outras ocasiões, é fortalecido o vínculo entre charme, sedução e feminilidade, que produz o efeito de beleza, a imagem de um corpo engajado em estratégias e de uma mulher que utiliza conscientemente seus dotes em seu benefício, como o matrimônio. Para tanto, mais uma vez serão ressaltados os atributos convencionais da feminilidade e os papéis esperados que uma mulher deve encarnar na sociedade. Bourdieu afirma que "o charme e o carisma designam de fato o poder [...] de impor como representação objetiva e coletiva de seu próprio corpo e de seu próprio ser a representação que ele mesmo elaborou" (1977, p. 52).

A transformação cultural do que representa as noções de graça, *it* e sedução nestas descrições impacta a percepção que as mulheres têm de si, principalmente a partir de meados da década de 1930. É quando as propagandas produzem a figura de uma mulher que primeiro "se sente" sedutora ou feliz para só então se expressar como tal. Ser bela e sedutora vai, enfim, significar que a mulher se sente bem em seu corpo. No final das contas, será o que se passa dentro do corpo o que irá prevalecer, talvez em um sinal de que a cristalização do imaginário cristão – que separa e coloca o corpo em uma hierarquia moral inferior à alma – é mais persistente do que se poderia supor. Um corpo simplesmente belo sempre será inferior em relação, por exemplo, a um corpo menos bonito que desenvolveu a faculdade – ou a virtude – de racionalizar suas emoções e sentimentos.

5.3.3. O equilíbrio da mente

> Senhorita usa cabello cortado. Dansa. Namora a vontade. Melindrosa, é a leviandade em pessôa. E' porém de uma franqueza absoluta. Responde por si e pelas amiguinhas. E que contraste: é companheira de uma senhorita que não dansa, não usa cabello cortado, é a circunspecção em pessoa[640].

Não seria preciso esperar as décadas de 1940 e 1950 para encontrar descrições de perfis femininos que enfatizam aspectos comportamentais ou psicológicos. Nos anos 1920, crescia a curiosidade sobre a personalidade e o desejo de desvendá-la de várias formas, como nas avaliações da caligrafia que articulavam a letra ao temperamento, enviadas às revistas e jornais, ou neste tipo de retórica que procura definir a mulher segundo a maneira como age, intercalando características como "não usa cabelo cortado" com "é a circunspecção em pessoa" e outros traços que compõem um esquema com o que era digno de registro e deveria interessar aos leitores da revista.

O olhar ancorado na beleza feminina voltava-se para dentro. Em outro texto, do *Almanach do Ceará de 1930*, o famoso fotógrafo J. Ribeiro falava de sua concepção de beleza em geral e nas artes, inclinado ao "lado caracteristico e essencial, o lado typico, desprovido de todas as minudencias inuteis, de todas as banalidades". Ribeiro afirma que "Tudo existe vagamente no universo, tudo tem uma vida profunda, uma 'beauté interieure', que é preciso comprehender; tudo, até mesmo o feio, tem um lado bello e grandioso", propondo um olhar que não se contenta com a aparência e se aprofunda mesmo quando o tema guarda uma dimensão importante de superficialidade, como no caso da beleza. Interessante saber como pensa o fotógrafo, que lidava em seu cotidiano com tantas imagens de corpos femininos belos, quando compara: "A belleza, como a poesia, é uma qualidade subjectiva, conseguintemente, variavel com a educação e o temperamento do individuo. Por isso que 'la beauté n'est pas dans les objets vus, mais dans la façon de les voir'(…)"[641].

A beleza está na forma de ver, escapa à determinação do que se observa e pode ser construída no interior do indivíduo. Indicativo de uma outra percepção sobre o corpo e a subjetividade, bem como outra possibilidade de avaliação da aparência, que exalta a individualidade e está implicada no contexto da educação do olhar moderno.

A psicologização da beleza chega a tal ponto que, em 1955, a *Revista Contemporânea*, na rubrica "Elegância e beleza", contraria as expectativas do leitor de hoje. Não abordava maquiagens, cabelos ou regimes alimentares. Na matéria intitulada "O

[640] RADIO-TELEPHONIA. A Jandaia. Fortaleza, n. 51, 03 de maio de 1925.
[641] PERFIS artísticos. Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o anno de 1930. Fortaleza: Typographia Progresso, 1930.

equilíbrio da mente", que parecia interessar muito mais ao público da época, dirigia-se à mulher supondo que ela seja alguém sempre propensa a devaneios, com sugestões como "Aprenda a pensar numa só coisa, durante meia hora"[642].

Para talvez dialogar com o título que trazia a palavra equilíbrio, optou-se por uma fotografia de uma moça montada em um cavalo.

ELEGANCIA E BELEZA

O EQUILIBRIO DA MENTE

A personalidade equilibrada é aquela que desenvolveu completamente sua flexibilidade. O espirito equilibrado é o espirito flexivel. Da mesma forma que seu corpo precisa de exercicio para à conservação da mocidade, assim sua mente necessita de estímulo para a sua conservação, é o que diz o dr. Gayelord Hauser.

Você precisa, como diz Dorothea Brande, no seu «Wake up and Live», ser capaz de interromper uma atividade e dar inicio a outra, variando o alcance e a força de cada impulso com a destreza de um tenista diante de seu oponente. Ela aconselha os seguintes exercicios para a conservação da agilidade mental: «Escréva uma carta ou fale, durante quinze minutos, diariamente, sem empregar o uso das palvras «eu», «mim», ou «meu».

«Procure falar durante algum tempo sobre si mesmo, sem se lamentar, sem contar vantagens e, se possivel, sem aborrecer a quem a ouve.

Aprenda a pensar numa só coisa, durante meia hora.

Procure falar sem maneirismos verbais como: «Isto é», «Na verdade), «etc.».

Resolva-se um dia a dar a si mesmo a oportunidade de responder sim a qualquer desejo razoavel».

Em seu valioso «Handbook for Old Age Consellors», a Dra. Lillian J. Martin apresenta seus proprios exercicios para a conservação da flexibilidade mental. Aqui estão eles:

«Faça um programa diferente para cada dia, e siga-o.

«Leia os jornais diariamente e faça um resumo escrito dos assuntos que lhe interessam».

«Todos os dias leia em voz alta, durante alguns minutos, procurando faze-lo com rapidez para se preservar da lentidão caracteristica dos velhos.

«Procure fazer passeios e, ao voltar, descreva-os.

«Reprima seus devaneios. Escute o radio com papel e lapis na mão e marque o papel cada vez que começar a divagar.

Acrescente-se a essas as sugestões do dr. Gayelord Hauser para o programa de Longevidade e Juventude.

Tome decisões. Mesmo uma decisão errada é melhor do que nenhuma.

Modifique suas opiniões proprias. Vire-as ao contrario. Procure acompanhar os pontos de vista de uma outra pessoa e veja como ficam em você.

Procure rir. O riso auxilia a digestão, a circulação, e tem efeitos rejuvenescedores sobre o corpo e a mente.

Procure ficar com raiva. A raiva é uma fonte de energia mental e emocional. Se você está bem de saude, não fique na cama se por acaso estiver zangado. Ande de um lado para outro, furioso e apressado. Não fique

Segue na pag. 31

Uso de Talheres

LAGOSTA — Come-se com o garfo mas é admissivel que se segure uma extremidade com os dedos, enquanto tira-se a carne com aquele talher.

xxx

SALADAS — Tambem para a salada existe um talher especial. Na falta deste são as mesmas comidas com garfos menores. Quando se fizer necessario utilizar a faca para cortar uma qualidade mais rija, usa-se a faca de prata e nunca a de aço que é atacada pelo ácido e pode alterar o gosto do alimento.

NINON SEVILLA

Figura 71 - Revista Contemporânea. Fortaleza, outubro-novembro de 1955.

A matéria comparava a educação da personalidade e dos pensamentos com o condicionamento – que já faria parte do cotidiano – do corpo por meio de exercícios físicos. A

[642] Revista Contemporânea. Fortaleza, outubro-novembro de 1955.

mesma flexibilidade – palavra repetida diversas vezes no texto – e destreza esperadas do corpo moderno deveriam se estender ao jeito de ser da mulher, sempre atenta à sua agilidade mental e a realizar exercícios para otimizá-la. Nos argumentos, sobrepunham-se as falas traduzidas de doutores e escritores publicados originalmente em inglês.

> A personalidade equilibrada é aquela que desenvolveu completamente sua flexibilidade. O espirito equilibrado é o espírito flexível. Da mesma forma que seu corpo precisa de exercício para a conservação da mocidade, assim sua mente necessita de estímulo para a sua conservação, é o que diz o dr. Gayelord Hauser.
> Você precisa, como diz Dorothea Brande, no seu livro "Wake up and Live", ser capaz de interromper uma atividade e dar início a outra, variando o alcance e a força de cada impulso com a destreza de um tenista diante de seu oponente. Ela aconselha os seguintes exercícios para a conservação da agilidade mental: "Escreva uma carta ou fale, durante quinze minutos, diariamente, sem empregar o uso das palavras 'eu', 'mim', ou 'meu'.
> 'Procure falar durante algum tempo sobre si mesmo, sem se lamentar, sem contar vantagens e, se possível, sem aborrecer a quem a ouve'.
> Aprenda a pensar numa só coisa, durante meia hora.
> (…) Em seu valioso 'Handbook for Old Age Consellors', a Dra. Lillian J. Martin apresenta seus próprios exercícios para a conservação da flexibilidade mental. Aqui estão eles:
> "Faça um programa diferente para cada dia, e siga-o.
> "Leia os jornais diariamente e faça um resumo escrito dos assuntos que lhe interessam.
> "Todos os duas leia em voz alta, durante alguns minutos, procurando fazê-lo com rapidez para se preservar da lentidão característica dos velhos.
> "Procure fazer passeios e, ao voltar, descreva-os.
> "Reprima seus devaneios. Escute o radio com papel e lápis na mão e marque o papel cada vez que começar a divagar. (…)"[643].

Boa parte das atividades propostas buscavam auxiliar no desenvolvimento da concentração, pressupondo que a mulher é alguém essencialmente dispersa e propensa a divagações. Outros exercícios deslocavam ao campo chamado de "flexibilidade mental", o cultivo de atitudes que a tornassem socialmente mais interessante, agradável, controlada e adequada – ler jornais, reprimir os devaneios, falar de si sem se lamentar ou aborrecer os outros e, ainda, procurar se expressar sem empregar "eu", "mim" ou "meu". O que já supõe uma psiquê, algo penetrável, que reporta a um interior e uma personalidade dotados, tal qual o corpo, de plasticidade. Atualizam-se os preceitos, criam-se novas responsabilidades e inseguranças no campo da gestão dos sentimentos, para que a mulher se mantenha no lugar onde sempre esteve.

As listas de características podem ter mobilizado as leitoras enquanto folheavam a *Contemporânea*, que tinham diante de si a possibilidade de se desvendar ou, mais ainda, de se inventar do ponto de vista da personalidade e abraçar essa tarefa em seu dia a dia. O corpo

[643] Revista Contemporânea. Fortaleza, outubro-novembro de 1955.

ocuparia o lugar de mediação entre essas duas instâncias, o visível e o invisível. Essas dinâmicas que conferem à beleza uma outra presença pavimentam um caminho que, entre várias possibilidades, tomou a direção da individualização. Esse processo é sublinhado na última etapa desta pesquisa, que destaca algumas formas de se perceber e de experimentar novas sensações ligadas ao embelezamento em paralelo à conjuração da fealdade.

6. OS SENTIDOS DAS APARÊNCIAS

A sensação oferecida pelos produtos pressupõe um corpo adormecido que precisa e, sobretudo, *merece* ser despertado para um momento inteiramente novo, apresentado como necessário. As reflexões da pesquisa vão se encaminhando na direção da produção de uma individualidade e de um tempo para si, progressivamente criados em articulação com novos gestos e práticas ligados à percepção do corpo, ao embelezamento e ao temor da fealdade.

Nesta última etapa, a construção de um investimento de tempo voltado à escuta de si e à contemplação do próprio corpo a partir das recorrentes imagens das mulheres diante do espelho estará no centro das preocupações. Da mesma forma, interessa evidenciar a instituição de um tempo para preparar e usar os produtos de beleza inseridos no cotidiano feminino. Nos discursos sobre os modos de usar, o permanente convite a olhar-se no espelho e o extenso conjunto de técnicas e práticas ligadas ao corpo – que foram ganhando espaço nas propagandas e, quem sabe, no cotidiano de algumas mulheres de Fortaleza –, passam a ganhar espaço as falas a respeito das sensações experimentadas no corpo e das emoções despertadas neste processo, como o temor ou a alegria.

Instaura-se uma minuciosa conduta pessoal de interrogar-se sobre si, avaliar o que vai mal, expressar uma insatisfação e manifestar um desejo de mudança por meio da aquisição de novas práticas. "A higiene acoplou seus próprios interesses aos do Estado e aos da família, produzindo indivíduos extremamente peocupados com sua intimidade física e emocional", afirmou Jurandir Freire Costa (2004, p. 150-151). Anúncios combinam características físicas e sensíveis para falar da abrangência de alguns produtos, em uma via de mão dupla que coloca o corpo na interface do interior e do exterior do indivíduo:

> EM CORPO AGIL surgem idéas lucidas
> TODOS pódem supportar, por certo tempo, a vida agitada das grandes cidades. Vem um dia, porém, em que o organismo começa a dar os primeiros signaes de cansaço geral: o corpo sempre extenuado, o cerebro amortecido e os nervos irritados. E' quando chegam a insomnia, a perda de appetite, a falta de memoria... Não abuse tanto de suas forças. Sentido-se exgottado, recupere suas energias fazendo uso do Biotonico Fontoura. E' em corpo sadio que surgem idéas lucidas.
> BIOTONICO FONTOURA
> - o mais completo fortificante[644]

Essa atitude diante de si está no cerne na noção de prevenção, que obriga um estado de alerta para detectar qualquer manifestação que fuja ao que é estabelecido como normalidade, ao invés de tratar o problema quando ele aparece. Trivial, essa capacidade de *se*

[644] EM CORPO ágil surgem ideias lúcidas. Correio do Ceará. Fortaleza, 25 de janeiro de 1935.

maîtriser e a tomada de consciência de si atribuem uma densidade maior tanto para o "eu interior" quanto para a aparência na contemplação habitual e ritualizada do corpo e de suas mínimas características. Uma prática encorajada pelo mercado dos cuidados com a aparência, segundo o qual sempre existe algo a ser aperfeiçoado – ou, nas entrelinhas, dominado por uma rigorosa disciplina individual.

Não seria exagero afirmar que, ao observar determinados textos e anúncios, se poderia acreditar que a massagem com um creme, um banho ou o ato de aplicar um batom propiciariam um verdadeiro encontro consigo. Especialmente a partir de meados dos anos 1940, os anunciantes prometiam espumas, frescor e muito bem-estar, transformando o tempo do cuidado do corpo em um momento único de carinho e relaxamento, no qual o indivíduo pode estar plenamente com ele mesmo, bastando acionar um toque corporal.

O que seria essa percepção senão um efeito de uma transformação do olhar, da cultura material, da dimensão de interioridade do indivíduo e da própria relação consigo, no momento em que o íntimo se desenvolve, o indivíduo se interroga e essas questões passam a ser colocadas e a despertar interesse? E de que maneiras as sensações, emoções e a noção de bem-estar integram o consumo e o discurso racional do mercado de produtos de beleza?

Vinculada ao nascimento do íntimo[645], a *toilette* – um conjunto de práticas ligadas à higiene e à beleza – pode ser vista como uma interessante brecha para se experimentar (ou melhor, *s'eprouver*, como se diz em francês) e como um momento bem definido que permite observar técnicas, poderes e saberes informados pela curiosidade em relação ao que se passa "do lado de dentro". Um "dentro" que emerge e se constitui a partir deste sentimento de que há um íntimo a ser conhecido e privilegiado.

No fim do século XVIII, indica Vigarello (2014), houve uma passagem do "penso, logo existo" para o "sinto, logo existo", que sucede a noção cartesiana de relegar o corpo a um plano menos fundamental que o pensamento. O espaço íntimo iria se delineando ao longo do século seguinte, marcado pela cultura dos romances, das correspondências privadas, dos diários, das trocas de retratos com dedicatórias e, para além das manifestações letradas, a inquietante banalização dos espelhos que acentua o gosto e o desgosto pela própria aparência. Neste processo histórico de conhecimento e conquista do corpo e das emoções, aparece uma

[645] Conferir, por exemplo, informações da exposição "La toilette, naissance de l'intime". Ela esteve em cartaz entre 12 de fevereiro e 5 de julho de 2015 no Museu Marmottan Monet, em Paris. Georges Vigarello e Nadeije Laneyrie-Dagen eram os comissários da exposição. Disponível em: <http://www.marmottan.fr/upload/files/DP_La-toilette-naissance-de-l-intime.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2015.

atenção que se concentra no "eu", na autocontemplação e na escuta de si, em busca de decifrar as emoções e sensações.

Evidente que, antes deste período, já havia uma atenção ao interior do corpo e ao que se sentia – sejam os afetos, as paixões, os sentimentos, as sensibilidades ou as emoções. A medicina grega dos humores, as análises anatômicas que articulavam expressões faciais e emoções no século XV ou os diários de Montaigne (1533-1592) perscrutavam o interior. O que Vigarello destaca em seu estudo é a forma como o estatuto do indivíduo na modernidade altera as relações com os sentimentos e as sensações, bem como a forma como eles se inscrevem no cotidiano e em uma duração.

Pois será quando a figura do indivíduo ganha centralidade que aparece o interesse em viver seu próprio corpo e em experimentar novas práticas, como o banho de mar ou a velocidade. Fala-se mais do calor, de como se sente, sobre dor e prazer, definindo o mundo em relação ao próprio corpo. Ele é descrito de outras formas em um discurso que não é meramente informativo, como o seria na resposta à pergunta "como se sente?" feita pelo médico. A mesma questão ganhará outra conotação e novas respostas, demonstrando como o homem passa a se interrogar sobre si, entre outras preocupações que partem de um corpo psicologizado e marcado pelos efeitos do triunfo da interioridade.

A produção do instante da beleza e da contemplação inclui o aprendizado e a banalização dos gestos que modelam o corpo e inscrevem nele o trabalho e o esforço de tentar apagar, de forma persistente e periódica, os vestígios de fealdade. Um temor que se revigora silenciosamente, a cada vez que se abre um pote de creme ou mesmo quando a mulher se confronta consigo na imagem do espelho.

6.1. UM TEMPO PARA SI

O espelho oferece a possibilidade de contemplar a beleza e a fealdade com seus volumes, com detalhes e uma sensação de profundidade, ao mesmo tempo que nada retém em sua superfície, tornando-se um intrigante objeto cada vez mais presente no cotidiano feminino. A imagem recorrente da mulher desconfiada da própria imagem diante de um espelho é, aliás, o ponto de partida para discuti-lo como lugar da verdade, como um espaço-tempo de contemplação de si e, graças a sua disseminação em versões compactas, também ajuda a instituir a necessidade de se retocar. E como desconfiar do espelho, do que parece tão evidente e concreto? Como colocar em dúvida o que os olhos veem, mesmo que a imagem

refletida traga uma incômoda falta de correspondência com o que se coloca como real, quebrando a pretensa unidade do corpo?

6.1.1. Instante da contemplação e o espelho como lugar da verdade

Alain Corbin (1991) indicou que, se no XIX predominava a representação da mulher diante da janela, sempre lendo ou distraída com seus pensamentos, no século seguinte esse imaginário seria substituído pela mulher diante do espelho. Uma mulher que conhece o mundo lá fora e seria impelida a deslocar o olhar para si, descobrindo-se, interrogando-se e percebendo que pode se ver e ser vista pelos outros.

"O espelho, fazendo ver, (…) faz oscilar, na sua dimensão sagital, o interior e o exterior", pontua Foucault (2000, p. 13). Essa imagem de mulher coexiste com as figuras femininas que *footingam* e se oferecem aos olhares nas praias, nas praças, nas capas de revistas, nos filmes. O espelho se insere na cultura que multiplica os corpos femininos diante dos olhos.

Mas a relação com o espelho não seria tão amistosa em todos os momentos. O que buscariam as mulheres, de maneira tão incessante e obstinada, na imagem que a espreita na profunda superfície do espelho? Nos desenhos das propagandas, esse ato trivial se converte em questão constantemente retomada e problematizada na figura feminina introspectiva, inquieta ou às vezes melancólica, ao encontrar-se diante de si. É nesse instante, cotidiano, que ela percebe: nem sempre as expectativas se concretizam no que aparece ou desaparece diante dos olhos, educados para reconhecer as imperfeições.

A imagem de si se confirma como uma questão, constantemente apresentada e referenciada no contexto das propagandas. As perspectivas de velhice ou feiura, argumentos recorrentes de anúncios que angustiavam mesmo as jovens, eram menos encaradas como fato da natureza do que resultado expresso de sofrimentos e tensões emocionais em geral, como já foi visto[646]. "Começa a envelhecer? Ha soffrimentos que fazem envelhecer precocemente. As senhoras precavidas evitam-nos com o uso da A SAUDE DA MULHER"[647], provoca o anúncio que incita a mulher a se observar melhor.

[646] O envelhecimento na mitologia grega era interpretado como castigo divino, imposto para causar sofrimento: "Lorsque Zeus envoie Pandore sur terre afin de punir les hommes de leur orgueil à vouloir égaler les dieux, celle-ci vient semer 'les maladies cruelles que la vieillesse apporte aux hommes'. Depuis ce moment 'par l'affliction, les hommes vieillissent plus vite'" (TRINCAZ, 1998, p. 170-171).
[647] Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1940.

A expressão de preocupação em si apressaria a chegada e a instalação da velhice, cujo prenúncio era constatado pelas moças com maior frequência e acuidade através dos espelhos domésticos e outras versões portáteis (CORBIN, 1991). Fonte de um sem número de inquietações, este objeto será um expediente bastante evocado nos anúncios dirigidos ao público feminino, inserido em um contexto de maior problematização da imagem.

Figura 72 – ***Almanach para 1940 d'A Saude da Mulher*****. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia, 1940. FONTE: Acervo Nirez.**

Acumulam-se os exemplos que produzem e exploram a tensa convivência entre mulheres e seus espelhos, auxiliares da *toilette* feminina e suposto porta-voz de autodescobertas, muitas delas potencialmente perturbadoras. Os espelhos acabam atuando na construção do eu e de uma aparência colocada frequentemente em suspeita. Conhecer melhor o rosto e deter-se em sua observação passa a ser uma prática corrente que contribui para a constatação da velhice ou da fealdade iminentes. O espelho é, afinal, o que permite a muitas mulheres acharem-se feias – e, quanto mais formas de se ver, mais aparecerá a feiura.

No mito de Narciso, a água funciona como espelho. A imagem refletida é colocada como paradigma diante do olhar entorpecido do personagem subjugado pela aparência, que, no esforço de se descobrir no reflexo, nele enxerga algo vivo: um outro, um desconhecido. Essa criação torna possível pensar o espelho como elemento ativo no processo de se observar e produzir a aparência, não como algo que apenas a reproduz. O espelho preenche lacunas da percepção ao devolver um reflexo repleto de imaginários. Até o ponto em que Narciso se atrai pela própria imagem e se atira na água-espelho, que permitiu a ele se conhecer e ao mesmo tempo o alienou, fazendo-o crer que ele era a imagem oferecida no reflexo. Daí, buscou passar para o outro lado.

Em uma concepção cartesiana[648], a imagem do espelho é compreendida como "efeito da mecânica das coisas", conforme desenvolve Maurice Merleau-Ponty (2014) em seu *L'œil et l'esprit*, quando critica esta construção. Segundo o autor, o olhar cartesiano e a definição mecânica e racional intentam abolir a relevância do imaginário do corpo e do esquema corporal ao simplificar a experiência da visão e da alteridade. Essa intelectualização do processo, segundo Merleau-Ponty, não abrangeria o impacto sentido pelo corpo diante de um outro que é ele mesmo, um corpo que se reconhece e, ao mesmo tempo, estranha sua imagem objetivada, o surgimento de diversas interrogações neste processo de identificação, entre outras impressões contidas no simples ato de estar à frente do espelho. Merleau-Ponty (2014) ressalta a ideia de que o mundo aparentemente dado é, na verdade, experimentado conforme o estado do corpo e suas sensações. Apesar da confusão que se opera entre a reversibilidade do real e o imaginário dentro da experiência, em alguma medida o reflexo do espelho completará o corpo. A imagem percebida constitui uma unidade do corpo imaginária que se converte em unidade do mundo.

Michel Foucault também se debruçará sobre o espelho em alguns de seus textos (2000, 2003, 2013). Em *O corpo utópico, as heterotopias*, situa o espelho como uma experiência entre a utopia (um lugar onde terá um corpo sem corpo, arrancado de seu espaço próprio) e a heterotopia, um conceito desenvolvido no texto "Outros espaços":

> O espelho, afinal, é uma utopia, pois é um lugar sem lugar. No espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço irreal que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe, lá onde não estou, uma espécie de sombra que me dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que me permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia, na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo; é a partir do espelho que me descubro ausente no lugar em que estou porque eu me vejo lá longe. A partir desse olhar que de qualquer forma se dirige para mim, do fundo desse espaço virtual que está do outro lado do espelho, eu retorno a mim mesmo e a me constituir ali onde estou; o espelho funciona como uma heterotopia no sentido que ele torna esse lugar que ocupo, no momento em que me olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o envolve, e absolutamente irreal, já que ela é obrigada, para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe (FOUCAULT, 2003, p. 415).

Véronique Nahoum-Grappe irá identificar dois fatos históricos que considera fundamentais para a transformação da imagem social do corpo. O primeiro deles refere-se à difusão da técnica de fabricação dos espelhos, ampliando a propagação do objeto nas

[648] Descartes, ao apresentar sua ideia de cogito "prolonga historicamente a dissociação implícita do homem com seu corpo despojado de valor próprio", entendendo-se com isso que o corpo é encarado como o invólucro mecânico que reveste a "essência" da natureza humana, o cogito. Por meio destas observações, percebe-se que o projeto moderno não só se fundamenta na dissociação do corpo e espírito, como também se incumbe de dividir o lado material – o corpo humano – entre essência (cogito) e aparência (corpo – parte externa) (LE BRETON, 2003, p. 18).

residências. O uso de espelhos era restrito a uma elite até o começo do século XVIII e, somente no século XX, sua presença passou a ser maciça nas classes populares, sendo um objeto banal encontrado entre os utensílios e o mobiliário doméstico, como assinalou Alain Corbin (1991).

O segundo fato relevante para a transformação da imagem do corpo, segundo Nahoum-Grappe, se relaciona à educação dos sentidos, através da qual a visão assume papel preponderante no que diz respeito à representação corporal. Esse é um aspecto essencial para a construção moderna das formas de atenção com o corpo, além de forjar a percepção adquirida em relação a ele. Nas palavras da autora: "Como viver num corpo que não se vê? Como mirar sua celulite na água do poço? Seu queixo duplo, no fundo da panela? Como construir uma imagem corporal tendo por espelho os olhos do outro?" (1987, p. 23). É criada uma tensão que sequer necessita da presença do outro, bastando apenas o próprio olhar diante do espelho. Esse objeto, portanto, será um item fundamental na produção da beleza e da fealdade – e em especial desta última.

Ao se conceber a fealdade, delineia-se a consideração de que deve haver algum meio possível para melhorar a aparência. Héritier destaca o que a presença dos espelhos guarda de terrível, uma vez que seu reflexo reenvia aos olhos os detalhes do que escapa à ótica de um tempo calcado na estética da saúde, da beleza, do bem-estar. "Com este instrumento a partir de então vital, era preciso fazer de si espectador solitário de um espetáculo privado para melhor confrontar o olhar público: o da pessoa que se perscruta onde a aparência culturalmente perfectível se mostrava naturalmente imperfeita" (HÉRITIER, 1991, p. 166)[649].

O exame realizado pela própria mulher vai indicar a necessidade ou apenas o receio que poderá levar da mesma forma ao consumo de produtos de beleza e de outros cuidados com o corpo e o rosto. Mesmo que não haja nenhum sinal perceptível a olho nu, como se via na moça da imagem anterior (Figura 72), desenhada com uma pele lisa e sem imperfeições, há sempre muito o que combater.

> NÃO PODE SER!
> COMO NÃO! O espelho não mente! Nos ultimos seis mezes a sra. envelheceu seis annos!
> Veja como suas faces estão amareladas, os seus olhos sem brilho, o seu semblante abatido... E o espirito? Peor que o rosto: de alegre e jovial tornou-se rispido, desplicente, sombrio. São os estragos da prisão de ventre, inimiga implacavel de todos, especialmente das mulheres, pois lhes arruina a beleza e lhes abate o animo.

[649] "Avec cet instrument désormais vital, il fallait se faire spectateur solitaire d'un spectacle privé pour mieux affronter le regard public : celui de la personne autoscrutée où, là encore, l'apparence culturellement perfectible s'avouait naturellement imparfaite" (tradução nossa).

> [...] O que a Sra. precisa é recorrer, imediatamente, ao remedio que a experiencia de muitos anos garantiu como realmente eficaz para a prisão de ventre, cronica ou passageira: as PILULAS DE REUTER. [...][650]

O espelho é transformado em lugar da verdade, afinal ele "não mente". Consagra-se a ideia de que ele contém "revelações" do que se busca, como se a imagem de si contivesse todas as respostas. Nesse regime de verdade, em que o olhar fornece a certeza de estar no caminho da verdade e do bem, tudo o que é preciso saber da mulher será revelado pelo rosto e pelos sentimentos que deixa transparecer. Incluindo por exemplo a idade, um dado bastante impreciso nas primeiras décadas do século XX. "Antes de o registro do nascimento em cartório se tornar comum, a idade individual tendia a flutuar: encolhia e aumentava conforme os interesses e as circunstâncias" (SANT'ANNA, 2014, p. 43). O *Almanach do Ceará de 1904* observaria a inexatidão das contagens que realizava e até mesmo a pouca importância dada a informações pessoais à época, como a idade da população:

> Impossivel é obter-se uma estatistica exacta. O registro civil que devia servir de base, continua a ser descurado pelos paes de familia, que não tratam de registrar os filhos, para mais tarde verem-se em serias difficuldades, afim de apurar a edade para algum acto da vida civica. Quanto aos casamentos vae a mesma balburdia[651].

Retomando o espanto da mulher que se descobre velha e não se reconhece diante do espelho, é preciso ter em conta que a dimensão da feiura aparece na contradição confirmada pelo espelho, entre a imagem que ela achava possuir e a observada no presente. "O ser se torna aquele outro que ele não suporta ser. Antes de ser homem, mulher, ser que pensa, ser singular, repleto de uma certa personalidade, o indivíduo é antes de tudo aquele ser visto como feio pelo outro, pelos outros e então por ele próprio" (SAGAERT, 2011, p. 179)[652]. Ainda segundo Claudine Sagaert, "assiste-se a uma dialética que conjuga o olhar de si dentro do olhar do outro como espelho de si" (2011, p. 179)[653].

A feiura mais ou menos implícita no olhar do outro pode até ser encontrada no reflexo do espelho e na percepção de cada um, socialmente construída com base em um largo repertório visual e de palavras que circulam nas publicidades, nas fotografias, no rosto ampliado em uma dimensão inédita pelas telas do cinema, entre outras referências de beleza.

---

[650] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

[651] SOBRE DADOS da população. Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1904. Fortaleza: Typ. Economica, 1903, p.VIII.

[652] "L'être est devenu cet autre qu'il ne supporte pas d'être. Avant d'être un homme, une femme, un être qui pense, un être singulier, riche d'une personnalité certaine, l'individu est avant tout cet être vu laid par l'autre, par les autres, et donc par lui" (tradução nossa).

[653] "[…] ainsi on assiste à une dialectique qui conjugue le regard de soi dans le regard de l'autre comme miroir de soi" (tradução nossa).

"NÃO SE DEIXE VER! NÃO SAIA! ESCONDA-SE! É o que vive dizendo a si mesmo quem se vê afectado pelos terríveis sintomas da impureza e pobreza do sangue"[654], alertava o anúncio, em um tempo no qual a falta de saúde e a fealdade decorrente seriam intoleráveis a tal ponto que era melhor desaparecer do mundo e das vistas das pessoas.

A partir da década de 1920, nas fontes pesquisadas, é possível encontrar uma grande quantidade de imagens nas quais o espelho aparece como mediador do olhar sobre si. Como se o olhar direto, sem a interceção do espelho, não fosse suficiente ou se mostrasse falho, parcial. Uma necessidade que também convidava a tomar o corpo como um outro para então percebê-lo como algo do mundo e fora de si.

Figura 73 - Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1922, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1922. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

[654] NÃO SE DEIXE ver! Não saia! Esconda-se! Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

No anúncio do Tônico Oriental (Figura 73), o cuidado da beleza constituía uma prática marcada pelo aspecto estático, com a mulher sentada diante da penteadeira. Ali, ela poderia portar um grande espelho que se dobrava nas extremidades e permitiria se observar de outros ângulos, sob uma iluminação generosa de dois ou três pontos de luz. Além dos produtos em frascos grandes, muitos em vidro, que não eram próprios para serem carregados em uma bolsa. Eles repousam na penteadeira e revelam um tempo em que os deslocamentos e os cuidados da beleza não poderiam se dar no mesmo momento.

O momento da beleza e da autocontemplação era uma atividade antes de tudo privada, reservada à intimidade e a quem disporia de recursos para constituir um espaço e um tempo como esse, dedicado à aparência. Na cena, o auxílio da empregada ou camareira era fundamental na tarefa de cuidar dos cabelos, o precioso adorno feminino, que afirmariam a jovialidade bradada três vezes no título.

É interessante observar que, dos anos 1930 em diante, praticamente a totalidade das imagens traz a mulher solitária e introspectiva na tarefa de se avaliar diante de espelhos cada vez mais portáteis. Enunciados que atrelam e são reiterados estabelecem um sistema de informação que naturaliza a relação entre o sexo feminino e este objeto. Aliás, ainda sobre a imagem anterior, vale atentar para último detalhe: a moça segura um segundo espelho, mais portátil, diante do rosto – quem sabe para investigá-lo de forma mais detalhada. O espelho será testemunha dos cuidados dedicados ao cabelo e também portador da mensagem de desconfiança de que é preciso ficar sempre atenta à aparência dos fios.

As conclusões sobre a aparência são transmitidas no espaço entre o olhar e o espelho, que "reflete saúde em todo o seu esplendor"[655]. Ele poderá servir para admirar a pele clara, limpa e rosada descrita no início da propaganda; mas também é nele onde a mulher poderá se confrontar com a pele que traz erupções, espinhas e outras marcas indesejadas que assinalam a necessidade imediata do produto anunciado, a Salsaparrilha de Bristol.

[655] SALSAPARRILHA de Bristol. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932.

Figura 74 - Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

A mulher que porta o espelho com certa desenvoltura e parece à vontade ao assumir sua *coquetterie* e sua iniciativa de cuidar da aparência (Figura 74) se opõe ao desenho utilizado anos depois para falar das propriedades da Pomada Boro-Borácica (Figura 75). A mulher emana tristeza e angústia na expressão contraída, ao vivenciar a constatação imediata de sua fealdade inscrita no rosto tomado pelos cravos e espinhas que o produto prometia eliminar, com "massagens delicadas antes de deitar".

Figura 75 - Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937. Acervo Nirez, Fortaleza.

Mirar-se no espelho aparece nos anúncios analisados, menos como reconhecimento do que como uma experiência de estranhamento diante do próprio corpo. Corpo de certo modo invisível, pois só pode ser captado – mesmo que de maneira frágil ou imprevisível – quando adentra o campo do olhar e é decodificado como um outro que não existe, pois é ele mesmo. Na medida em que se demarca um distanciamento construído a partir da mirada no espelho, estabelece-se reciprocamente um outro, o corpo, que pode também se tornar inacessível, e que olha de volta o observador.

O espelho restitui à mulher uma imagem muitas vezes imprevista, que não corresponderia ao que ela espera – ou, em alguns casos, se antecipa ao que poderá acontecer – e, assim, instaura-se um problema. "O grande espelho calmo, no fundo do qual as coisas se mirariam e remeteriam umas às outras suas imagens, é, na realidade, todo buliçoso de palavras" (FOUCAULT, 2000, p. 36).

Figura 76 - Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

O espelho não oferece uma similitude natural, nem se pode esperar dele a fidelidade. Tampouco aparece como prova, mas é experimentado como fonte de novas dúvidas, objeto nebuloso, que devolve à mulher uma imagem estranha, envolta em desconfiança, inquietude ou mesmo "o encantamento do duplo" de que fala Foucault em sua célebre análise do quadro *As Meninas*, de Velázquez, em *As Palavras e As Coisas*. "É preciso, pois, fingir não saber

quem se refletirá no fundo do espelho e interrogar esse reflexo ao nível de sua existência" (2000, p. 11). Ao mesmo tempo que o espelho reflete os traços imperfeitos do sujeito que o contempla, parece guardar a imagem do que ele gostaria de ser, uma verdade que poderá vir à tona, a esperança da aparência sem retoques.

Mesmo quando a mulher se encontra mais confortável ao se mirar no espelho, enquanto faz rolinhos nos cabelos, há uma tensão implícita – ou explícita, no caso da propaganda seguinte, do Tônico Oriental. Tomando de empréstimo um repertório visual um tanto quanto cinematográfico, a mulher no desenho parece se dar ao olhar masculino enquanto se admira tranquilamente. Logo abaixo do desenho, a exclamação "Cuidado!" faz o alerta.

O chamado é para que a mulher fique alerta quanto ao uso de aparelhos para ondular ou alisar os fios, que poderiam maltratá-los ou torná-los brancos. Mas leitura inicial da página é a que conecta visualmente a imagem da mulher diante do espelho e a noção de que é preciso ter cuidado com algo e estar a postos na iminência de qualquer problema.

A relação com o espelho e a produção da beleza é diferente quando se compara este ao anúncio do mesmo produto em 1922. Naquele, a moça utilizava a penteadeira para se embelezar. Agora, em 1938, o espaço da beleza não estava mais facilmente delimitado no desenho – e, pensando bem, talvez essa informação sequer fosse necessária.

O espelho se coloca como portador de imaginários. No momento que a mulher se observa, ela enxerga no reflexo uma série de esquemas corporais e de percepção naquele fragmento enquadrado pela moldura. Além do que vê, a mulher enxerga algo que falta ou um excesso, uma decorrente busca e um longo caminho a percorrer na direção de uma imagem criada para si, mas que sempre escapa. E será sobre esta impossibilidade e sobre a frustração que ela provoca que se constituirão algumas bases para as propagandas voltadas ao segmento da beleza feminina.

Será na relação com o outro – mesmo que esse "outro" seja a própria imagem refletida no espelho – e no espaço que se constitui entre elas que a diferença poderá ser constatada. Ele pode remeter, na ótica dos anúncios anteriores, a um alerta para o descuido, a um sofrimento ou a uma desconfiança, que não cessam de reforçar a fealdade como ameaça. Mudarão as formas de abordar a figura da feia e a palavra até desaparece, mas não suas variações. E sua pretendida ausência pode ser tão ou mais persuasiva que sua presença.

As imagens das propagandas mostram como, ao longo do tempo, torna-se possível produzir um mal-estar que não existiria sem a difusão do espelho no cotidiano e do hábito de se ver. E quanto esse objeto assume formatos mais compactos para ser acondicionado nas bolsinhas e *trousses* femininas, outras práticas irão ganhar relevo, como o ato de se retocar.

6.1.2 Retocar-se

Além do espaço da diferença criado pela prática cotidiana de olhar-se no espelho, este objeto materializa a invenção de um tempo para si, que inclui o instante da mirada, a pausa para a contemplação e viabiliza o uso cada vez mais frequente de maquiagens, cremes e outros produtos. O espelho desempenha o duplo papel de inimigo e aliado feminino no contexto do embelezamento ou da descoberta da fealdade.

A noção de "retocar-se" revela a urgência deste tempo dedicado ao embelezamento.

> Os banhistas attiravam-se ás ondas bravias com a afoiteza regulada pela attenção feminina de que se sentiam alvo, enquanto as *girls* se limitavam a receber, com arrepios medrosos de providencial frio, os osculos espumantes, pondo todo o cuidado para não decompor o rosto deliciosamente empoado.
> O cavalheiro, não compreendendo essa esquivança ou pensando ser gentil, obrigava Snha. a voltar muitas vezes á casa, com os seus impertinentes modos de borrifar-lhe o rosto mimosamente acarmizado[656].

A mulher não poderia transmitir negligência em sua aparência e deveria sentir-se pronta, mesmo em um ambiente de recreio, ao ar livre, como a praia. Afinal, ela é significada como lugar de exibição pessoal, de flerte e de conquista. A aparência feminina era mantida impecável, às custas de um grande inconveniente de ir e voltar à casa várias vezes para retocar o carmim. Uma providência que não seria demandada diretamente pelos homens, que pareciam bastante despreocupados na cena descrita. A conservação da figura é um elemento importante para pensar na preparação da mulher para um olhar inesperado, um encontro fortuito e outras interações que, embora eventuais, deveriam constar no horizonte feminino.

Na Praia do Peixe, costumava dar-se, nos finais de tarde,

> [...] o espetaculo sempre attrahente dos banhos de mar, em que os cavalheiros, as senhoras, as senhorinhas e as creanças, retroagindo aos tempos primitivos, velando o tronco e exibindo pernas e braços, uns mais grossos, medios e roliços, outros mais finos, ossudos e angulosos, correm ao ar livre, rolam na areia e mergulham nas aguas, mythologicamente como Neptunos e Sereias[657].

Em Fortaleza, as evidências de vaidade na praia[658], como de renovar o carmim em pleno *dolce far niente*, poderiam ser mais frequentes nos anos 1930 e 1940, quando as praias

[656] HORA oficial do banho na Praia de Iracema. Bataclan. Fortaleza, n. 12, 25 de setembro de 1926.
[657] O CHEFE de polícia e o banho de mar. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 52, 05 de julho de 1925.
[658] Várias tensões marcavam o espaço pretensamente frequentado por pessoas seletas. "No ano de 1925, meretrizes, mediante um pedido de habeas-corpus enviado para a 3ª Vara Criminal da cidade, reivindicavam a possibilidade de tomar banho de mar em qualquer ponto de Fortaleza" (GUEDES, 1999, p. 22). "Separou-se, portanto, da Ponte Metálica ao Mucuripe, a parte onde só poderiam tomar banho as mulheres honestas, e o lado oposto, para as mulheres públicas" (BARBOSA, 1996, p. 34).

de Iracema e da Aldeota começavam a ganhar importância e passavam a ser frequentadas por novos ocupantes, com a construção de bangalôs à beira-mar, a chegada dos clubes (Náutico em 1929 e a sede praiana do Ideal Clube em 1932) e de uma frequência dos mais abastados.

Iracema, aliás, é o nome elegante que vem da personagem homônima de José de Alencar, com o qual foi rebatizada a Praia do Peixe em 1925. O que era território da antiga aldeia de pescadores, ou seja, um lugar de trabalho e moradia, transforma-se em um pretenso balneário de elite, voltado ao recreio dos habitantes mais refinados (SCHRAMM, 2001)[659].

> Praia de Iracema. Maravilhoso morrer do dia. [...]
> Banhistas em maillot, flanam na praia. Tramways e autos passam.
> Os bongalows ricos espiam mudos as ondas que vão e veem [...]
> Está chic agora a Praia. Quanta gente elegante faz o verão ali.
> Lá vem um bouquet encantador. São: melles. Margarida Carvalho, Zeneida Motta, Alice Verissimo, Juracy e Theodora Carvalho.
> [...]
> O capitalista Alberto Klein, surge num Dodge... O deputado Jorge da Rocha sorri alegre em certa rodinha á beira-mar.
> [...]
> Outras figuras de realce de nosso grand monde vão aparecendo.
> E' uma grande parada de elegancia todas as tardes, na nossa mais linda e mais pitoresca praia de banhos - a Praia de Iracema[660].

As sociabilidades e a maior exposição do corpo feminino nas praias da cidade, a partir dos anos 1930, certamente influenciaram na procura por novos produtos de beleza. Como o Racé, que prometia eliminar os pelos de axilas, braços e pernas ("todo o pêlo, mesmo o mais duro das axillas, braços pernas, nuca, de todo o corpo, enfim, desapparecerá sem deixar o menor vestígio [...] Depilar com <<Racé>> é mais rapido que enfeitar-se"[661]). Ou o Leite de Rosas, que "desencarde e alveja as axillas e os cotovellos ennegrecidos, dando a essas regiões apparencia attrahente e conservando-as rigorosamente limpas e perfumadas [...] deve ser usado a todo momento para proteger a pelle contra as queimaduras do sol e as variações do tempo"[662]. Além do mais, "A década de 1930 fará do bronzeamento uma exigência de elegância e de beleza e o banho de sol como elemento que compõe, de maneira bastante evidente, o jogo de aparências", destaca Carmen Lúcia Soares (2011, p. 48).

[659] Talvez a experiência de Fortaleza se assemelhe ao que relata Rosane Feijão: "Embora a ocupação das praias cariocas tenha tido grande influência do que acontecia na Riviera Francesa, as diferenças são muitas, a começar pela relação entre tempo de lazer e de trabalho. Enquanto as idas a Nice ou a Cannes se davam majoritariamente nos períodos de férias, para ir a Copacabana, os cariocas só precisavam de um bom dia de sol. Ás vezes, nem isso" (FEIJÃO, 2011, p. 22).
[660] KODAK, João. Balnearias. Ceará Illustrado. Fortaleza, n. 69, 01 de novembro de 1925.
[661] DESTRÓE o pelo. Correio do Ceará. Fortaleza, 11 de março de 1935.
[662] O PREPARADO que dá "it". Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

Voltamos à noção de retoque. Conforme a mobilidade das mulheres se amplia, desenvolvem-se espelhinhos para bolsas de mão e produtos adaptados às novas necessidades de deslocamento. "Os produtos para embelezar extrapolaram os limites das antigas penteadeiras [...] dão lugar a artigos menores e adequados ao uso mais imediato, transportados nas bolsinhas de senhoritas e senhoras" (SANT'ANNA, 2014, p. 15). A mobilidade evidencia a presença constante – e que se torna indispensável – de variada gama de itens essenciais à manutenção da beleza. O engajamento feminino do corpo na cultura de consumo e da beleza se aprofunda ao passo que a preocupação em manter a *toilette* se impõe em todos os momentos e lugares: dos passeios e clubes dançantes até o cinema e a praia.

A bolsa resguarda a intimidade e os segredos da mulher nos espaços públicos. Por isso, desperta curiosidade. No texto "A psychologia feminina pelo modo de usar a bolsa", o autor diz que os noivos poderiam detectar características da personalidade da futura esposa através da organização – ou da falta dela – no modo de dispor os objetos pessoais. "Se uma dama arruma caridosamente o interior de uma bolsa, conclue-se que será uma esposa adorada, methodica e positiva. Se não encontrar um objecto, precisa de a vasculhar summariamente, é signal de uma descuidada"[663]. O mesmo texto informaria sobre a prática de "inspecções frequentes" incorporada por algumas mulheres:

> Indo ao encontro da moda, a industria multiplicou ao infinito as formas e também os preços desses objectos, vendendo-os ao sabor de todos os gostos e ao dispor de todas as posses.
> Ali guardam as damas tudo quanto lhes é necessário, dinheiro, papéis, o almoxarifado da elegancia com o <<rouge>>, o pó de arroz, o <<baton>>, etc. e também aquele lencinho paradoxalmente pequeno e reservadamente inutil, tão pequeno que uma meia duzia delles não chegarão para assoar a metade de um nariz.
> Graça ao espelhinho que serviçalmente se encontra dentro da bolsa cada uma dellas é um <<boudoir>> completo, embora em miniatura, servindo para as inspecções frequentes que fazem as damas e para que os reparos e concertos que se tornem necessarios em caminho.
> Assim, a bolsa tornou-se um utensilio indispensavel.
> Desse contacto diario com as suas portadoras é natural que a bolsa acabasse identificando-se com as donas[664].

Ela transporta informações de um processo de embelezamento que se exterioriza e começa a admitir retoques em público. Vários artefatos se tornam aliados da beleza, e seu uso requeria habilidades inéditas no seu manuseio, enquanto as moças caminhavam na rua, tomavam o bonde ou sacolejavam em um automóvel. Uma certa desenvoltura precisava ser adquirida para abrir as embalagens, controlar a pressão dos dedos e dosar a quantidade de maquiagens, cremes e demais produtos em versão portátil, com o intuito de "realizar reparos e

[663] A PSYCHOLOGIA feminina pelo modo de usar a bolsa. A Esquerda. Fortaleza, n. 43, 03 de abril de 1928.
[664] A PSYCHOLOGIA feminina pelo modo de usar a bolsa. A Esquerda. Fortaleza, n. 43, 03 de abril de 1928.

concertos na aparência sempre que se tornem necessários em caminho"[665]. Uma edição de 1956 da *Revista Panorama* mencionava "a *trousse* ideal para as faceiras", da marca Elizabeth Arden, exposta em Paris.

Para além das necessidades, a posse e o uso de objetos como a bolsa conferem à aparência outras formas simbólicas de valorização. Jean Baudrillard afirma que "os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social, seja a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e inconsciente de significação" (1995, p. 11).

A bolsa feminina, ou *trousse*, poderia ser substituída por artefatos dotados de maior praticidade e mobilidade, nesta linha do processo de embelezamento que se exterioriza e se torna assíduo, presente nas mais variadas situações sociais. Nos anos 1920, era lançada "uma nova maneira muito pratica de senhoras trazerem comsigo os indispensaveis objectos, usados no maquillage feminine"[666]. Tratava-se de uma flor desabrochada com uma pequena sacola aplicada na blusa, "contendo um espelhinho, um sachet de pó de arroz e um baton de rouge. Com esses objectos, fica resolvido o difficil problema de refazer o maquillage feminino, prejudicado, muitas vezes, no baile ou no campo de sports, pela transpiração"[667]. Segundo a autora, Anna Maria, as "enthusiastas das dansas ou dos sports, poderão, portanto, onde quer que estejam, entre um fox-trot e um charlestone, ou entre duas partidas do tennis ou do golf, com a maior facilidade, passar um pouco do pó de arroz nas faces ou avivar os labios de vermelho, com o auxilio do baton"[668].

Os espelhinhos nas bolsas indicam que a atenção feminina seria solicitada mais vezes e nos mais variados lugares, difundindo a prática do retoque em público – como se a mulher não tivesse pudor em demonstrar sua vaidade e revelar alguns de seus segredos e os cuidados com o penteado e a maquiagem, mesmo que pontualmente. Refazer a beleza tornava-se pouco a pouco uma prática socializada, embora o retoque em si não fosse totalmente realizado às vistas de todos – como no caso da mulher na praia, que volta para casa para se borrifar e retornar bela para as areias da então Praia do Peixe.

O instante da beleza, antes reservado apenas ao momento diante da penteadeira, era multiplicado com a invenção do retoque e de outras práticas, como a aplicação periódica de diversos produtos em horários determinados e com uma frequência maior, repartindo o

[665] A PSYCHOLOGIA feminina pelo modo de usar a bolsa. A Esquerda. Fortaleza, n. 43, 03 de abril de 1928.
[666] MARIA, Anna. Novidades elegantes. Página feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 16, 23 de outubro de 1926.
[667] MARIA, Anna. Novidades elegantes. Página feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 16, 23 de outubro de 1926.
[668] MARIA, Anna. Novidades elegantes. Página feminina. Bataclan. Fortaleza, n. 16, 23 de outubro de 1926

cuidado com a beleza nas mais variadas horas do dia[669]. A gestão do tempo otimiza e direciona cada minuto dedicado aos cuidados com a beleza. Um ideário de produtividade e rendimento adere ao corpo inserido na lógica da eficiência e do mercado. Ao estipular uma periodicidade do cuidado da pele e do corpo, a propaganda cria uma espécie de compromisso e reforça o papel da mulher na responsabilidade por sua beleza.

6.2. MODO DE USAR

A produção de um tempo dedicado à beleza vem acompanhada da invenção de um "modo de usar", que propõe a gestão dos momentos de cuidado com o corpo com uma série de prescrições. Nas propagandas, acompanha-se o incremento de exigências como dosar o toque das mãos e os sentidos dos movimentos que modelam o corpo ou facilitam a absorção de cremes e loções, bem como a organização dos intervalos de tempo em que os gestos se fazem necessários. Uma disciplina que consumirá cada vez mais a atenção da mulher, uma vez que o número de produtos indispensáveis na elaboração da beleza feminina se multiplica.

6.2.1. Receitas de beleza

> Naqueles tempos, não havia xampu, as mulheres lavavam os cabelos com raspas de juá, usavam extratos vegetais in natura para as mais diversas finalidades, como o óleo de coco para conservar a cor preta; a mutamba, para fortalecer; a babosa, para fazer nascer mais cabelos e criar volume. O chá de camomila mantinha as madeixas loiras, que a luminosidade excessiva fazia escurecer, sabão de coco retirava a oleosidade. A janela era o secador natural (LOPES, 2012, p. 198-199).

O texto não fala do século XIX ou do começo do XX. As memórias do escritor Marciano Lopes remontam a Fortaleza da década de 1940 e guardam traços da permanência de práticas e produtos que utilizavam vegetais e seus derivados como matéria-prima. Ao longo das crônicas, o memorialista não esconde a preferência pelo que considerava "natural", sempre valorado como positivo, eficaz, sem químicas e que não beneficiaria as indústrias estrangeiras, especialmente as norte-americanas, pelas quais o autor nutre uma antipatia.

O memorialista expõe, ao mesmo tempo, a prática cotidiana feminina de preparar os próprios produtos de beleza, eventualmente com plantas encontradas no quintal ou adquiridas nos carroceiros que vendiam hortaliças de porta em porta. O limão, por exemplo. Enquanto os anúncios de cremes clareadores não param de surgir nos jornais e almanaques de Fortaleza,

[669] No tópico sobre o Modo de Usar, no Capítulo 5, será desenvolvida uma reflexão sobre a produção e a divisão do tempo para a beleza previstas nas propagandas.

persistem as receitas caseiras que prometem diversos benefícios. "Ainda serve esse precioso fruto para varios misteres, dentre os quais tirar manchas da pele, conservar a frescura do rosto, desinflamar os olhos, limpar as mãos e, finalmente, remover as manchas da roupa. [...] Cultivemos o limão"[670].

Um conjunto de receitas caseiras poderia ser transmitido oralmente na família, herdado de outras conhecidas ou trocado como segredo entre amigas, além de ter entrado em contato pela via dos conselhos ou outras formas de anotação. Indícios que perenizaram este conhecimento no tempo, em um momento no qual cozinha e produtos de beleza tinham uma relação próxima, explicitando outro sistema de conhecimentos e cuidados corporais. Afinal, também era requerido um aprendizado quanto à ordem das misturas, das proporções, das propriedades ou das contraindicações de cada vegetal, as reações do corpo às preparações, entre outros aprendizados exercidos nas oficinas domésticas. "As receitas caseiras sugeriam um saber transmitido pelas gerações, afinado com a vida rural e o conhecimento de diferentes plantas" (SANT'ANNA, 2014, p.23).

No caso específico de Fortaleza, onde a tenacidade dos costumes rurais era bastante notada pela imprensa[671] e a presença de sertanejos, intensa, é possível que tenham convivido conhecimentos de diversas matrizes sobre o corpo e seus cuidados, envolvendo combinações entre elementos da natureza – como o vento que seca os cabelos na crônica de Marciano Lopes ou os extratos de plantas utilizados em shampoos – e matérias-primas mais ligadas aos experimentos químicos nos laboratórios.

Os saberes populares e os tradicionais dos preparados de beleza apareciam associados às matérias-primas naturais conhecidas e acreditadas por suas propriedades terapêuticas, como a seiva de juá e mutamba, mencionadas no anúncio que iniciou este tópico. O Elixir 914, por sua vez, incluía em sua composição "Salsaparrilha, Cipó-Cravo, Cipó Summa, Caroba, Nogueira, Samambaia, Pó de Perdiz e plantas de alto poder depurativo e tonico"[672], para combater a sífilis e o reumatismo.

A arte de se embelezar a partir desses preparados, ligados a um espaço-tempo diferente do da cidade em desenvolvimento, supunha a intimidade com matérias-primas simples, relações sociais para trocar informações e um controle maior de todo o processo de fabricação. Segundo Sevcenko, "[...] a urbanização rompe o contexto familiar e os laços de compadrio e vizinhança onde eram transmitidos os saberes com ervas, tratamentos; e as

[670] O LIMÃO. Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 202.
[671] Cf. VACAS pastando nas Ruas!. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.
[672] Correio do Ceará. Fortaleza, 13 de abril de 1929.

condições de aceleração, isolamento se refletem na forma de 'mal-estar da vida moderna'" (1998, p. 553). Esses elos seriam fragilizados ou, no mínimo, colocados em dúvida diante da propagação das manufaturas e, principalmente, das indústrias, legitimadas nos reiterados discursos que articulavam beleza, ciência e progresso.

Um conflito pode então ter sido instaurado quando produtos caseiros e industrializados carregavam as mesmas promessas, como de ter cabelos ondulados, unhas rosadas ou um rosto livre de espinhas, empregando, ao invés de fórmulas prontas, ingredientes que a mulher já teria em casa, como algodão, carmim, goma arábica ou álcool.

> OBTEM-SE O ROSEO das extremidades dos dedos e das unhas lavando-se as mãos e, antes de enxugá-los inteiramente, esfregando as extremidades dos dedos com uma boneca de algodão em rama impregnada de carmim em pó. O mesmo faz-se com as unhas, obtendo-se assim a côr desejada.
> QUEM DESEJAR que os seus cabelos crespos conservem as ondulações permanentes deve, pela manha, ao fazer a toilette, deitar nágua umpouco de goma arabica e passar na cabeça, penteando em seguida.
> PARA CURAR AS ESPINHAS do rosto deve-se usar todas as manhãs o seguinte preparado: alcool, 10 grs., agua de rosas, 10; borax, 5 e glicerina 5.[673]

Essa é uma evidência de que o interesse e a prática de receitas caseiras não teriam desaparecido completamente com a chegada dos industrializados e manufaturados no mercado. Vários exemplos além desses foram publicados no *Almanach do Ceará de 1934* e mostram que os dois tipos de produtos de beleza poderiam coexistir. E mesmo as receitas caseiras não se conservavam totalmente: algumas receberiam atualizações para incorporar substâncias químicas como óxidos, essências, naftol e outras, com quantidades específicas medidas em gramas.

> PÓ'S PARA O ROSTO - Oxido de zinco, 240 grs.; lirio da Florença, 75; talco 300; extrato de rosas, 9 gotas; de almiscar, de jasmim e de canafistula, tambem 9 gotas de cada um. Mistura-se bem e passa-se numa peneira.
> UM DOS MELHORES tratamentos do cabelo para a eliminação da caspa é a lavagem regular com sabão medicinal e agua morna. Deve-se escolher o sabão de enxofre, ou de resorcina, ou de balsamo do Perú. Utiliza-se a seguinte mistura, aconselhada por Stryzowsky: Sabão verde, 100 partes; agua de colonia, alccol, 50; glicerina, 15; naftol B., 5; essencia de amendoas amargas Q. S.[674]

Até a revista *Norte Médico* chegaria a divulgar uma preparação que substituiria o dentifrício Odol, em 1917.

> Agua dentrificia analoga ao Odol
> Salol puro 40 grs.
> Sacarina pura 5 >>

[673] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 214.
[674] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 212.

Ess. de hostelã 8 >>
Tint. de baunilha a 1/10 5 >>
D. de cochonilha a 1/10 100 >>
Alcool a 90o 9. s. p. 1 litro[675]

Nos dois últimos exemplos, sequer eram indicadas as formas de utilizar cada preparado, tampouco o recipiente ideal para conservá-los e durante quanto tempo estariam em condições de serem aplicados. Outra consideração: o tempo da beleza no caso destes produtos seria distribuído de outro modo em relação aos industrializados. No caso dos preparados caseiros, imagina-se que a mulher precise ir até uma farmácia ou perfumaria em busca dos ingredientes, retornar à casa para medir tudo, realizar o preparo e só então utilizar.

Era possível fabricar até o próprio perfume. As Essências dos Deuses adquiridas na Farmácia Francesa[676] vinham "diretamente de Paris" e permitiam fazer em casa "finos Extratos, Loções e Aguas de Colonia iguais ás melhores extrangeiras". Bastava dirigir-se a Rua Major Facundo, 96, e conferir no depósito suas 85 qualidades de perfumes. Certamente V.S. "passará a ser um dos nossos melhores clientes e permanente propagandista. Não gaste o seu dinheiro adquirindo vidros de extratos caros. Tão bons como eles poderão ser feitos com as 'ESSENCIAS DOS DEUSES' da Farmacia Franceza"[677].

Já os industrializados supõem outra dinâmica temporal ao suprimirem o tempo de aquisição dos ingredientes, de sua medição e do preparo. Neste caso, os produtos prontos otimizam o tempo disponível e o revertem completamente ao momento da utilização, que poderia ser mais de uma vez ao dia e passaria a envolver um repertório de outros gestos.

Nas décadas seguintes, alguns ingredientes vegetais seriam no mínimo alvo de descrédito, colocados em xeque pelos discursos científicos que buscam produzir uma nova realidade, a partir de práticas orientadas por médicos, ingredientes artificiais e "cientificamente comprovados", tornando obsoletas e pouco críveis as receitas milagrosas com suas fórmulas ocultas. As maquiagens e os cosméticos passariam a impor nos anos 1920, em Fortaleza, com substâncias mais complexas e difíceis combinações químicas. Com nomes pouco simples de pronunciar, tais matérias-primas estariam ao alcance apenas de laboratórios e especialistas que detinham o conhecimento e os espaços adequados para essa produção. O

[675] FORMULARIO. Norte Medico. Fortaleza, Julho a Setembro de 1917.
[676] A Farmácia Francesa fazia parte de uma grande organização importadora, a Eduardo Bezerra S.A, que reunia outras farmácias como Pasteur, Modelo, Londres, Excelsior, Brazil e o Laboratório Gonzaga (Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 98). "Dadas as vantajosas condições da importação dos estabelecimentos EDUARDO BEZERRA S.A. os seus preços são os mais modicos e sem competencia na praça. [...] Produtos sempre novos e garantidos" (Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1936. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1935).
[677] Almanaque Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará para o ano de 1934. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933, p. 94.

resultado não seriam apenas misturas e pastas, que poderiam ser obtidas em casa, mas loções, cremes com diversas consistências, aromas e texturas, batons e outras preparações. Elas ampliavam as experiências corporais com novas consistências e sensações, integradas ao campo de cuidados com a beleza, que implicava cada vez mais na conquista de novos saberes.

O Creme de Reuter, para citar apenas um produto, dizia reunir "graças a largos annos de experiencia e estudo – todos os elementos considerados hoje como os mais beneficos para a cutis da mulher"[678]. Implicitamente, uma espécie de categorização seria criada, colocando os preparados caseiros em um patamar (como os "productos de perfumaria, agradaveis ao olfato mas inefficazes para o fim desejado"[679]) e, em outro, os remédios para a pele e a beleza. A esta última categoria pertenceria a pomada Boro-Borácica: "Não se discute que para tratar dos males do corpo o que existe de certo são os remedios. Assim, para tratar da pelle, isto é, para aformosear a cutis, do que é necessario é de um remedio proprio e não de certas preparações aconselhadas [...]"[680]. A legitimação dos cosméticos e sua saída do domínio dos vícios é um dado revelador, num primeiro momento, da submissão destes produtos ao domínio higiênico e médico (SANT'ANNA, 1994, p. 119).

Produzidos fora da esfera caseira e familiar, os produtos de beleza despertavam uma série de receios. A Loção Brilhante, tal como as loções Lírio do Amor, Carmela e o Tônico Oriental, fazia a ressalva de que não causava manchas, não sujava, não traria risco à saúde. Alguns princípios ativos causariam desconfiança até hoje, como a loção de "petroleo medicinal" Petrol, que "Perfuma, ondula, amacia e conserva o cabello. Extingue completamente a caspa. Usa-se como qualquer loção"[681]. As preocupações em torno de práticas e produtos de beleza estavam fundadas nas reações que poderiam ser ocasionadas pelas fórmulas químicas, tanto por sua composição como pela ousadia de suas finalidades. Alguns sabonetes diziam ser "tão puros que se podem comer"[682], enquanto outros reclames ressaltavam o quanto o produto era inofensivo à saúde ou que era "apenas" uma loção.

Já os detratores focalizavam os aspectos desconhecidos, potencialmente nocivos ou pouco estudados destas novidades. "Muito embora diversas formulas modernas para a belleza da cutis não sejam mais que uma nova edição de processos antiquissimos", destaca um texto encontrado na *Bataclan*, "ainda assim, entre estes alguns havia que foram, definitivamente,

[678] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[679] PARA AFORMOSEAR a cútis, só não. Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.
[680] Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.
[681] PETROL. Correio do Ceará. Fortaleza, 5 de abril de 1929.
[682] POR QUE seccam as uvas? Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.

relegados, não merecendo as sympathias dos modernos fabricantes de taes drogas e pomadas"[683]. Mesmo nos anos 1940, segundo as memórias de Marciano Lopes, os dois tipos de produtos – caseiros e industrializados – eram combinados pelas fortalezenses em favor do embelezamento.

> Para preservar o viço da pele, os cremes Ponds, o Creme de Alface Brilhante e as máscaras caseiras à base de frutas, mel e legumes. Os cabelos recebiam massagens com misturas de gema e azeite de oliva. Os papelotes faziam as vezes dos atuais "bobes". Para aumentar os seios e enrijece-los, Pasta Russa apresentada em exóticas embalagens de couro marrom. Após o banho, para manter a sensação de frescor, Água de Colônia Regina, que vinha em frascos de vários tamanhos (LOPES, 2012, p. 203).

A descrição a seguir também convida a imaginar como seriam os toucadores ou armários das mulheres naquele período, guardando produtos com "exóticas embalagens" como a Pasta Russa, os frascos de perfumes que vinham em diversos tamanhos, os potinhos de cremes e algum espaço reservado às receitas aprendidas com a mãe ou alguma tia. Além da rica cultura material que se pronunciava, há uma interessante sobreposição de temporalidades e técnicas distintas, ligadas tanto às preparações caseiras como aos produtos industrializados como Ponds e Creme de Alface, fornecidos por grandes laboratórios – que, em muitos casos, retomavam a noção de "natural" para falar de produtos supostamente mais suaves para o corpo, como os sabonetes Gessy, "feito de oleos vegetaes seleccionados"[684], e o Eucalol, "á base de eucalypto"[685].

A disponibilidade de ambos existe e define uma transformação das relações sociais e simbólicas de produção, de consumo e do entendimento do corpo em relação aos artigos fabricados informalmente para uso próprio na cozinha de casa, em uma pequeníssima escala – talvez diretamente proporcional aos problemas então existentes a serem enfrentados. Os produtos de beleza manufaturados e industrializados teriam outras implicações no cotidiano de quem os utiliza, como o aprendizado de novas técnicas e gestos embelezadores que inventam o "modo de usar".

6.2.2. Gestos que embelezam

"A senhorinha deseja ficar bella?", indagava o anúncio da marca de produtos Dulce, em 1928. "Use a pasta. Use o sabonete. Use o pó de arroz. Use a agua de colônia. Use as

[683] POMADAS. Bataclan. Fortaleza, 1926.
[684] Como GESSY augmenta sua fascinação... Correio do Ceará. Fortaleza, 28 de fevereiro de 1935.
[685] EUCALOL. Correio do Ceará. Fortaleza, 10 de janeiro de 1935.

loções e extratos. Use a brilhantina. Use o ceme cutis DULCE"[686]. Denise Bernuzzi de Sant'Anna informa que, no início do século XX, "O embelezamento tendia a se limitar à indumentária, ao uso de alguns produtos para o rosto e os cabelos" (2014, p. 14).

Dez anos depois da propaganda de Dulce, o jornal *O Povo* traria o anúncio da Casa Granito, no Centro de Fortaleza, que apresentava um grande sortimento de produtos com suas respectivas funções:

> Pasta Synorol - A melhor e a mais economica pasta dentifricia da atualidade.
> Loção Lirio do Amôr - Devolve aos cabelos brancos a sua côr natural
> Sabonalça - Sabonete de agradavel perfume e o mais economico
> Sabonete Natal - Perfume fino e delicado que perdura até o fim
> Dissolvente Natal - Elimina os Cravos, Manchas, Rugas, Panos, Expinhas e Sardas.
> Pó de Arroz Natal - Aformoseia a Cutis e de aderencia perfeita
> Rouge Natal - Não ofende a pele e dá-lhe uma cor rosada e sadia
> Baton Natal - Não sai dos labios
> Creme Natal - Indicado para tratamento da pele e para fixar o pó de arroz
> Loção Natal - Para a higiene e tratamento dos Cabelos, Caspa, Calvicide, Seborréa, Pelada, Queda dos Cabelos, etc.
> Pó de Arroz Midinette - Finissimo, aderente e de perfume agradabilissimo
> Creme Midinette - Elimina Rugas e extingue rapidamente - Sardas, Panos, Manchas, Espinhas e cravos.
> Pasta Cib - Pasta-Creme de Limão de grande poder antisetico
> Água de Colonia Russa - Perfume concentrado e muito agradavel
> Agua de Colonia Diaria - Perfume suave de uma verdadeira loção
> Pó de arroz Tanit - Produto de luxo. Perfume inebriante.
> Leite de Beleza Lirio do Amor - Elimina por completo as Rugas, Embeleza e branqueia a Pele.
> Talco Petiz - Finissimo e de perfume agradavel. Produto medicinal contra Brotuejas, Assaduras, Irritações da pele, etc.
> Lynotalco - Nova preparação cientifica para as epidermes mais delicadas.
> Pó de Arroz Vibert - Perfume agradabilissimo e de uma aderencia sem igual. O melhor nacional por preço modico.
> Escova Synorol - Para Adultos e Crianças. Antes de comprar a sua escova examine esta. Igual ou melhor estranjeira e por minimo preço[687]

Ainda que sejam anúncios de fabricantes diferentes e com formatos distintos, é possível observar como em uma década a quantidade de produtos disponíveis aumentou e a forma de falar sobre embelezamento e higiene se tornou mais detalhada. Um repertório amplo de problemas é sinalizado na extensa gama de itens oferecidos, que prometem enfrentá-los. Do dissolvente que pretende eliminar cravos e manchas à pasta dentifrícia, passando pela loção que promete a cor original dos cabelos brancos, sem deixar de incluir mais de um tipo de pó de arroz e de água de colônia.

As propriedades trariam variações menos determinadas pelo "tipo de pele" – classificação que imperaria anos depois, mas que já aparece aqui na descrição do Lynotalco, "para as epidermes mais delicadas" – do que conforme uma preferência baseada no gosto

[686] A SENHORINHA deseja ficar bella? O Povo. Fortaleza, 24 de fevereiro de 1928.
[687] CASA GRANITO. O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

pessoal ou em quanto se estaria disposto a pagar. Deste modo, poderia-se optar por um rouge que "não ofende a pele" ou um batom que "não sai dos labios". Ou escolher entre o pó de arroz que aliasse um "perfume agradabilissimo" a uma "aderencia sem igual" e "preço modico" e outro exemplar nos moldes de "produto de luxo" com "perfume inebriante". Ou ainda, uma água de colônia com "perfume suave" ou "concentrado". Também deveria haver quem preferisse o produto nacional ou o "estranjeiro".

O repertório de produtos se desenvolve em paralelo com protocolos que se instituem e organizam o uso destes vários itens – muitos deles, desconhecidos até então. Eles são decodificados e incorporados à medida que se acentua a produção de uma cultura da beleza com toques que se tornam gestos, sequências determinadas, a atenção com as quantidades, o momento do dia mais indicado para aplicar, em quais ocasiões deveria ser utilizado, que regiões do corpo deveriam ser priorizadas e tantas outras práticas inseridas no cotidiano feminino, convertidas em banalidades.

O Creme de Reuter supunha uma série de papéis e atividades femininos, aos quais suas propriedades clareadoras e hidratantes se adequariam. "Applicado á espadua, ao collo e aos braços, quando o vestido é decotado, dá essa deliciosa e aristocratica brancura que constitue a ambição da mulher moderna...", imaginava o anúncio, direcionado à mulher que irá a público com um vestido decotado e que deseja exibir uma pele alva. "Algumas gotas tiram ás mãos a aspereza e o desagradavel endurecimento causado pelos afazeres do lar e pelos exercicios ao ar livre"[688], especialmente para a mulher que intercala essas determinadas atividades em seu dia.

A Pomada Onken estabelecia os locais do corpo a serem tocados, sem especificar a intensidade ou a direção dos movimentos realizados. "As massagens feitas com Pomadas de <<Onken>> no rosto, nos braços, no collo, nas mãos, no pescoço, fazem desapparecer como por encanto as manchas, sardas, rugas, espinhas, por mais rebeldes que sejam"[689].

Massagens demoradas e outras prescrições viriam sistematizadas nas propagandas e trariam o intuito de modelar o corpo ou fazer com que a pele assimilasse os produtos dentro de uma lógica que privilegiava a eficiência dos movimentos, a absorção das substâncias e mesmo a gestão do tempo pessoal em favor da beleza. Até um ponto em que essas práticas se consagrem como a hoje conhecida "rotina de cuidados", que se constitui no dia a dia de alguns grupos de mulheres com tempo, dinheiro e vontade para tal.

---

[688] PARA "ELLA". Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[689] QUE IDADE tem a senhora? O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.

Tanto os produtos de fabricação caseira como os industrializados têm algo em comum: ambos dependem de um tempo livre feminino. No olhar masculino de Marciano Lopes, nos anos 1940, "Sem muitos afazeres, a mulher perdia horas e horas no toucador ou toilette, massageando-se, depilando-se, besuntando-se" (LOPES, 2012, p. 204). O tempo poderia ser voltado tanto à fabricação dos próprios produtos como ao uso mais demorado deles no cotidiano, mas de todo modo, haverá a ideia de um tempo para si ao qual apenas algumas mulheres teriam a possibilidade de usufruir. O que importa neste momento do trabalho é exatamente a criação e o uso de um tempo da beleza, cuja gestão se desenvolve conforme o número de produtos essenciais no dia a dia aumenta e a quantidade de procedimentos implicados também. Faz-se necessária a invenção de um "modo de usar" que produz e sistematiza sequências de procedimentos e cuidados corporais. E institui, ainda, formas específicas com as quais cada mulher passaria a manipular e a lidar com o próprio corpo em busca de resultados.

O modo de usar se desenvolve gradualmente nos anúncios, portadores destes conhecimentos, com os quais buscam homogeneizar as maneiras e o tempo de aplicação dos produtos de beleza. Fabricantes como Gessy, inclusive, recebiam cartas de leitoras com dúvidas sobre o uso de produtos. "GRATIS! Si desejar receber "Eva e Venus", conselhos uteis sobre o tratamento da pelle, remetta este coupon a Saunders, Barbosa & Cia., Caixa 39, Fortaleza, com o seu nome e endereço"[690].

O tom dos conselhos sobre o modo de usar assemelhava-se, em muitos casos, ao das prescrições médicas, que instruíam a administração de uma dada quantidade de medicamentos em um determinado número de vezes ao dia, entre outras indicações que objetivavam a relação com o corpo em favor de um resultado padronizado – ou ao menos a redução dos possíveis efeitos colaterais – entre as pessoas que consumissem o remédio**.** Em alguns anúncios, como dos sabonetes e das pílulas Reuter, os cuidados com a beleza e com a saúde da pele são entrelaçados e colocados como complementares:

> Limpeza: - A limpeza é a base fundamental da belleza. O sabão e a agua sao inteiramente necessários. Os sabões ordinarios damnificam a pelle. Dê-se a preferencia ao Sabonete Reuter, um sabão d'alta qualidade, absolutamente puro, que longe de damnificar a cutis, a melhora notavelmente. E muito importante lavar perfeitamente bem a cara, o collo, as mãos e os braços antes de se deitar. O deixar permanecer n'elles o pó e outras substancias estranhas e impurezas, durante a noite, terminará por obstruir os poros e tornar a cutis aspera e falta de côr. Use-se sempre o sabonete de Reuter.
> Um rosto cheio de borbulhas ou de manchas: - Isto provem frequentemente de debilidade organica ou de prisão de ventre, isto é, do mau estado do figado ou do

[690] ESTE ORGULHO pode ser o seu! Correio do Ceará. Fortaleza, 31 de janeiro de 1935.

> estomago. Recommenda-se tomar todas as noites uma ou duas Pequenas Pilulas Reuter, as quaes constituem um laxante inoffensivo e muito efficaz, que regula perfeitamente as funcções intestinaes e faz desapparecer as borbulhas e as manchas.
> A cutis: - E isto a maior preoccupação de toda a mulher. O uso de cosmeticos e de pomadas produz somente umas melhoras ficticias. A unica belleza permanente da cutis é o tom rosado e loução da juventude, que se obtem com o uso constante do Sabonete Reuter, devido á sua absoluta pureza e efficacia dos ingredientes de que se compõe. [...][691]

Também é útil observar o trabalho da linguagem na gradação dos gestos de embelezamento no passar dos anos, do simples "use" – no imperativo – às recomendações mais detalhadas. A noção de fricção se transforma em relação a um anúncio de 1912, por exemplo. Para cessar a queda de cabelo, a propaganda recomendava que se realizasse o seguinte procedimento, de duas a três vezes por semana: "Friccione-se a cabeça com uma escova até pôr-se um tanto vermelha a pelle, applique-se em seguida o Tónico Oriental esfregando o cranio com os dedos para fazel-o entrar nos poros [...][692].

A propaganda do Sabonete de Reuter, de 1934, já integra outros elementos. Ela inicia dizendo que "a arte de aformosear tem mais segredos que a arte" e "exige, mais que intelligencia, um pouco de observação". No fim das contas, "EMBELEZAR-SE é uma arte de cujos segredos deve a mulher moderna tornar-se familiar; uma arte que requer certo esmero na seleção dos cosmeticos e certa tecnica em empregal-os"[693]. Em suma, um aprendizado que, como os mais adequados às mulheres, prescinde de qualquer exigência intelectual e consiste na automação de determinados processos e na aquisição dos produtos corretos, detalhados nas explicações a seguir. O objetivo será a cútis fresca, nítida, juvenil e de coloração natural.

> (a) - Dê á sua cutis, primeiro que tudo, um semblante de nitidez e frescura. Isto se consegue facilmente lavando o rosto com o Sabonete de Reuter. (Nada ha como o Sabonete de Reuter para limpar, refrescar e tonificar a cutis).
> (b) - Dê ás suas feições uma expressão juvenil. Isso se consegue com o seguinte tratamento. Com um creme puro, livre de ingredientes nocivos, friccionem-se com as cabeças dos dedos, todos os musculos do rosto, principiando no queixo e continuando para cima com um movimento de pressão suave como se tratasse de modelar o contorno do rosto. São necessarios de 5 a 10 minutos para a fricção e deve usar-se creme em abundancia. Depois da fricção, limpe-se bem o creme do rosto com um pano esterelizado bem molhado em agua e seguindo-se o movimento modelador acima indicado.
> (c) - Dê ás suas faces e cutis uma cor natural. Isto se consegue com o seguinte tratamento: Com um pouco de algodão absorvente ensopado em Agua de Florida de Murray & Lenman (adicionando-se-lhe agua para a cutis delicada) devem dar-se pancadinhas suaves sobre todo o rosto seguindo o movimento ascendente e

[691] INFORMES sobre a saúde e a belleza. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1932. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1932.
[692] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1912. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1912.
[693] O SEGREDO da beleza da cutis. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

> modelador acima indicado. (Como adstringente nada ha como a Agua de Florida de Murray & Lanman)[694].

Fricções, pressões suaves, pancadinhas, movimentos ascendentes e modeladores, os verbos limpar, refrescar e tonificar e a prática de esterilizar um pano para enxugar o rosto ou a noção de adstringência dizem muito sobre a exigência de novas habilidades e conhecimentos para se fazer bela, manipulando de forma demiúrgica o rosto. No próprio corpo, produz-se uma realidade e um olhar sobre ele. Poucos anos depois, em 1937, o conselho segue na sugestão de um toque ainda mais suave, como uma "leve fricção sobre o rosto"[695] ou "massagens delicadas antes de deitar"[696].

Outro exemplo: o que seria a simples aplicação de um desodorante transformava-se em "pequeno ritual" na década de 1940 e implicava na disponibilidade de tempo após o banho, assim como na aquisição de um complexo aprendizado sobre o produto, sobre sua ação no corpo e de todo um repertório gestual para aplicá-lo corretamente.

> A aplicação do O-do-ro-no implicava em pequeno ritual que exigia das mulheres a extensão de mais alguns minutos após o banho. [...] a mulher friccionava, com os dedos, pequenas porções da geleia nas axilas, até que a cor vermelha desaparecesse. Em seguida, com a ponta da toalha umedecida e espremida, fazia nova fricção no local, até fazer sumir qualquer resquício do produto. Estava, então, pronta para começar a vestir-se (LOPES, 2012, p. 199).

Um grande risco estava envolvido na realização de gestos "aparentemente inofensivos". "Erros imperdoáveis" e "consequencias futuras imprevisíveis" eram expressões que emprestavam um ar de gravidade aos atos corriqueiros de escovar os cabelos ou os dentes em determinada direção ou sempre "ter o cuidado" de massagear os pés, as mãos e o pescoço de forma adequada:

> Grande série de equivocos evitaveis contribui para que a juventude não se mostre no seu verdadeiro esplêndor. A maioria das moças comete erros imperdoáveis que, aparentemente, inofensivos, lhe acarretam males de consequencias futuras imprevisiveis. Eis por que reuni êstes conselhos para as minhas amiguinhas:
> Cabelos: Jamais escove seus cabelos partindo do meio do couro cabeludo ou de trás para frente. Suja o cabelo em vez de limpar. Para bem escovar a cabeleira, comece da raiz do cabelo até as pontas, erguendo as mechas.
> Dentes: Não os escove nunca no sentido da largura. Riscam-nos os pelos da escova, estragando-lhes o esmalte. Escove-os partindo das gengivas, com movimento circular do punho.
> Pernas: Sentindo à noite as pernas fatigadas, faça o movimento de massagear os pés e as pernas, tendo, porém, o cuidado de dirigir a fricção do pé para o joelho e nunca ao contrário.

[694] PARA AFORMOSEAR a cútis, só não. Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.
[695] PARA AFORMOSEAR a cútis, só não. Almanach para 1933 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1933.
[696] Almanach para 1937 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1937.

> Rosto: Quando lavar o rosto, aplicar o creme, demaquilar-se ou fizer ligeira massagem, o movimento deve ser ascendente, partindo do queixo para as orelhas e a testa, e não ao contrário como muitas jovens fazem.
> Mãos: Quando enxugar as mãos, friccioná-las com creme ou para aquecê-las, a massagem que você fizer não deve ir do punho para as unhas e, sim, das unhas para o punho.
> Pescoço: Tôdas as vêzes que se deve massagear o pescoço, a melhor maneira de fazê-lo é vir da extremidade do queixo para o busto, isto é, do alto para o baixo, e nunca ao contrário[697].

A periodicidade dos gestos é outra questão presente no modo de usar. Sua produção aparece nos anúncios – bem antes da formulação da expressão "modo de usar" que, nas fontes pesquisadas, é encontrada na propaganda de 1935 do Creme Simon – que não cessam de transmitir saberes e disciplinas sobre o corpo. Para uma pele aveludada e livre de sardas, cravos e espinhas, o ideal é que "Faça v. exc. duas ligeiras massagens por dia"[698] com o Leite Oriental. Para o Creme Simon, é sugerido o uso após a *toilette*: "MODO DE USAR - Espalhai-o sobre a pele ainda humida, depois da toilette. Fazei-o penetrar nos póros por meio de uma leve massagem, secando-o depois com uma toalha. Ele tornará mais aderente o vosso pó... o PÓ SIMON"[699].

As preocupações femininas com a beleza passam a se distribuir em vários períodos do dia e da noite, para que elas possam usufruir diferentes benefícios de diversos produtos. "Á NOITE: A massagem feita com Leite Gaby nutre e embeleza a cutis; PELA MANHÃ: Uma cuidadosa massagem com o Creme Gaby protege a cutis e serve de excellente base para o pó de arroz"[700]. "Se deseja seguir o conselho dos dermatologistas e conservar a belleza da sua pelle, trate-a de manhã, antes de 'maquillar-se', e á noite, ao retirar a pintura, com agua e um sabonete puro e neutro, como o Gessy"[701].

Um pequeno parêntese sobre a possível contribuição das propagandas na compreensão da pele, suas dinâmicas e seus mecanismos faz-se necessário. A pele – mais chamada de cútis no período analisado – é o lugar por excelência dos investimentos e intervenções dos produtos de beleza e divide, no máximo, com os cabelos as atenções. Ela aparece ampliada nas fotos e desenhos dos anúncios e surge como a superfície mais visível, a porta de entrada do corpo e, no limiar entre interior e exterior, cria uma importante interface entre eles do ponto de vista científico e também simbólico. Essa fronteira vai sendo construída

[697] CONSELHOS às jovens. Revista Contemporânea. Fortaleza, setembro-outubro de 1956.
[698] MINHA SENHORA, reflicta bem!. Revista Instituto Polytechnico. Fortaleza, n. 01, 1924.
[699] GOZE tranquila as delicias de uma vida ao ar livre! Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de setembro de 1940. "[...] o primeiro creme em pote condicionado industrialmente foi fabricado pelos ingleses e se chamava Simon. Isso ocorreu em 1860, mesmo ano em que Eugène Rimmel lançou uma máscara para pintar os cílios" (SANT`ANNA, 2014, P. 18).
[700] GOZE tranquila as delicias de uma vida ao ar livre! Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de setembro de 1940.
[701] Como GESSY augmenta sua fascinação... Correio do Ceará. Fortaleza, 28 de fevereiro de 1935.

como objeto de interesse, principalmente pelas questões que suscita, a respeito de opostos como interior e exterior, profundidade e superfície, corporal e espiritual, ser e parecer, além de outros elementos que aderem à pele. Cremes, maquiagens, tecidos e outras camadas se sobrepõem. Alguns itens se confundem com ela, como os cremes que não deixam vestígios de sua aplicação e desaparecem, com texturas mais leves que as de seus antecessores.

Suas camadas e sua maleabilidade ganham relevância e visibilidade conforme a pele se consagra como superfície passível de trabalho, da qual é possível modificar as texturas, controlar as irregularidades, como erupções ou rugas ("E estas irregularidades que cada vez me envelhecem um anno!"[702]), e apagar suas marcas particulares (SANT`ANNA, 2001) ou outra manifestação que coloque em risco sua pretensa homogeneidade ou a desejada aparência de juventude. Uma "excellente pelle representa mocidade"[703] e mostra "toda a alegria que lhe vai n'alma"[704].

Em um dado momento, os procedimentos "agressivos" à pele não são mais tolerados ("Minha Senhora, Reflicta Bem!... As pomadas, os cremes irritantes da pelle, podem determinar em sua cutis lesões bem serias !..."[705]), como os sabonetes que continham ácidos no início do século – Rifger era um "seguro preservativo de todas as molestias contagiosas e epidemicas, em virtude da acção benefica do acido phenico, que entra em sua composição, que também torna a pelle immune ás picadas das carapanãs. [...]"[706].

O entendimento da pele no passar dos anos é ilustrado pelo incremento em vocabulário, pela divulgação das descobertas científicas sobre suas propriedades e novas substâncias, entre outros saberes divulgados nos anúncios encontrados. "O conhecimento da própria epiderme é muito importante para a mulher. Sabendo como ela é, e como funciona muito mais fácil corrigir defeitos a tempo e ressaltar qualidades naturais"[707].

Alguns viam a pele como couraça, formando uma resistente barreira que protege os órgãos: "[...] a pelle é realmente a primeira barreira defensiva do ser physico, a couraça exterior que protege o nosso machinismo organico. Isto revela a importancia da pelle para a integridade do corpo e dahi a necessidade de defender a pelle contra todos os males [...]"[708].

---

[702] Almanach para 1938 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1938.
[703] QUE IDADE tem a senhora? O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.
[704] MINHA SENHORA, reflicta bem!. Revista Instituto Polytechnico. Fortaleza, n. 01, 1924.
[705] MINHA SENHORA, reflicta bem!. Revista Instituto Polytechnico. Fortaleza, n. 01, 1924.
[706] SABONETE Rifger. Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900.
[707] CUIDE (em tempo) de sua pele. Revista Panorama. Fortaleza, dezembro de 1959.
[708] PARA DEFENDER a pelle. Almanach para 1934 d'A Saude da Mulher. Rio de Janeiro: Daudt, Oliveira & Cia. Ltda, 1934.

Mas a partir de meados dos anos 1920, ela ganha espessura. "Respira", contém poros e pode ser "penetrada" pelos cosméticos, que acessam camadas mais profundas.

Como o anúncio da Pomada Onken: "Não contem gordura – Perfume suave e inebriante."[709] E o conhecido Leite Oriental "applicado á noite, elle age durante o somno... Elle facilita a respiração cutanea, desembaraçando os poros das impurezas que os obstruem"[710], enquanto o Asseptol "refrigera a pelle"[711]. Promessa idêntica reapareceria nos anos seguinte com o Creme Simon, que "Não seca nem engordura, e pela sua perfeita untuosidade que penetra nos póros da pele"[712]. Já as "conhecidas propriedades antisepticas e curativas" de Aristolino "amaciam e aperfeiçôam a pelle, corrigem a dilatação dos póros, fazem desapparecer as manchas, cravos e espinhas que tanto a enfeiam"[713].

Manter a pele limpa e os poros invisíveis, livres de impurezas, seria apenas o começo. Era necessário amaciá-la, clareá-la, corrigi-la, deixá-la "agradavelmente fresca e assetinada"[714], "augmentando a sua VITALIDADE e a RESISTENCIA DO DERMA, conservando a sua juventude"[715], além de "conserval-a flexivel e lubrificada" e "estimular-lhe a actividade fisiologica"[716], para resumir algumas das propriedades mais frequentes apresentadas nos modos de usar das propagandas. Em 1935, já seriam conhecidas outras propriedades, como a existência de acidez, de um PH na pele, além dos efeitos nocivos do sol.

> Está provado que a pelle sadia e bella apresenta um indice de acidez. PH6 é a formula adoptada pelos dermatologistas para indicar esse indice de acidez. Para proteger a cutis contra os effeitos nocivos do sol e do vento e contra sardas, espinhas, pannos e manchas obtenha uma cutis PH6. Usando o Leite Gaby á noite e o Creme Gaby pela manhã a senhora protegerá a cutis; Esse moderno processo proporciona á cutis juventude perenne, assegurando-lhe belleza e louçania[717].

As variações nos cuidados com a cútis também repercutem a definição de novos tipos de pele, que multiplicarão os cuidados exatamente para torná-los mais específicos para cada um, no final da década de 1950. Algumas massagens se estendem ao pescoço, pois descobre-se que ele também envelhece. Recomenda-se para a pele "transparente" um creme "adstringente" e um "tônico". Também seria desejável ter cremes para cada área do rosto,

[709] QUE IDADE tem a senhora? O Nordeste. Fortaleza, 05 de julho de 1928.
[710] A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[711] Ceará Medico. Fortaleza, janeiro de 1929.
[712] Correio do Ceará. Fortaleza, 4 de abril de 1929.
[713] ALVA, delicada, aveludada. Correio do Ceará. Fortaleza, 14 de janeiro de 1935.
[714] Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1900. Fortaleza: Typ. Universal, 1900.
[715] SARDAS! Espinhas! Cravos! Pannos Pretos! A Jandaia. Fortaleza, n. 45, 25 de dezembro de 1924.
[716] O SEGREDO da beleza da cutis. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.
[717] GOZE tranquila as delicias de uma vida ao ar livre! Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de setembro de 1940.

como os olhos. Já as peles "gordurosas" costumam trazer "um milhão de problemas" – que provavelmente não existiam antes que os tipos de pele fossem descobertos.

> [...] A tendência geral era pensar que uma pele jovem não tinha necessidade de tratamento. Por isso, os tratamentos sò começavam, quando a pele já estava cansada e cheia de rugas. Os produtos são os mesmos para tôdas as idades, variando somente a quantidade que se deve empregar.
>
> POLIR, TONIFICAR E NUTRIR. Eis os três verbos da beleza. Em síntese mostramos a rotina que tôda mulher deve seguir, se deseja que a sua pele fique fresca e saudável por muito tempo.
>
> AS PELES DELICADAS. A pele clara e transparente das mulheres louras é também muito árida (....). Dificilmente suporta o sabão: faz-se necessário uma limpeza a base de creme detergente e de tônico. O creme nutritivo deve ser escolhido à base de lanolina. Com o avanço da idade, faz-se ainda necessário um creme só para os olhos, para combater não só os pés de galinha, como também as rugas, que se formam no contôrno. Quanto ao pescoço, deve seguir o mesmo tratamento que o rosto.
>
> PELES GORDUROSAS. As gordurosas são um tipo de pele que se conservam por mais tempo, macias e leves, e são também as que trazem um milhão de problemas. Apenas em casos especiais, quando a pele por alguma razão (como o excesso de frio), apresentar-se um ppuco sêca, é que você deve fazer uso de cremes indicados para o caso, mas deve deixá-los somente 10 minutos sôbre a sua pele, removendo-os em seguida. Três vêzes por semana, passe na sua pele uma loção adstringente, depois do rosto lavado e enxuto, o que ajudará muito a fechar os póros e, por conseguinte, a não criar cravos.
>
> PELE MISTA. A pele mista é, sem sombra de dúvida, a mais complicada. Para o seu tratamento, você deverá seguir as instruções dos dois primeiros casos, alternando, à medida que se fizer necessário[718].

Os modos de usar também iriam se impor na forma de se maquiar. Dominar as quantidades de produtos, utilizar as proporções corretas e conhecer as combinações de cores estariam entre as exigências para que o produto cumpra a função de "aliado" da beleza. "A MAQUILLAGE é a arte de auxiliar a natureza com sabedoria. A mulher intelligente escolhe um rouge fino que convenha á cor da sua cutis"[719], ensina a propaganda da Royal Briar. E "o rosto fica sempre mais branco dando ás vezes a impressão de uma mascara", alerta o anúncio do Creme de Barry[720]. Os textos de almanaques contribuíam para a aquisição destas habilidades. "O 'baton' é uma grande arma da mulher", resumiria o artigo de 1938 publicado no *Almanach Leão do Norte*:

> Saber pintar uma bôca, é o segredo 2 da "maquillage". "Rouge" em excesso, tinta azul ou marrom escuro sobre os cilios, descora o colorido dos labios. A bôca, com o auxilio do "baton", terá o aspeto que a sua dona desejar: um traço ligeiro si é

[718] CUIDE (em tempo) de sua pele. Revista Panorama. Fortaleza, dezembro de 1959.
[719] MAQUILLAGE intelligente. Correio do Ceará. Fortaleza, 29 de janeiro de 1935.
[720] QUANDO V.S. está decotada. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1935. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1935.

> grande...um arco leve torna os labios delgados e a bôca pequenina. Escolher um "baton" que dê a côr sem afogar os labios no todo da expressão fisionomica (…)

A "mulher que carregava um pouco mais na pintura era logo rotulada de 'mulher à toa' e recebia o escárnio da vizinhança", então os "artifícios de embelezamento eram mínimos e nem sempre aprovados pelas 'bíblias' da moral e dos bons costumes" (LOPES, 2012, p. 204), conforme esclarece Marciano Lopes. O uso diria respeito desde a escolha de determinado produto – "A Royal Briar era considerada de mau gosto e adotada pelo 'canelau', porém seu ruge era tido como o melhor de todos" (LOPES, 2012, p. 201) – até o uso em si, assim como o modo de aplicá-lo e se o resultado obtido irá de encontro ou não aos julgamentos morais aos quais as mulheres estão submetidas.

Finalmente, os atos se convertem em gestos que ultrapassam a noção de movimento para desenhar uma forma de se trabalhar, simbolizar um modo de lidar com o corpo, materializar uma maneira de ser, de se cuidar, de se perceber e de estar no mundo. O gesto da beleza é lapidado e estetizado, envolve uma complexidade de intenções, movimentos e autocontrole. Por isso também é preciso chamar a atenção para a beleza do gesto, para a estetização do próprio instante da beleza e do momento de aplicar um produto.

Cada sociedade terá os corpos e as técnicas corporais que lhe são próprias. Ao se preocupar em direcionar o olhar feminino sobre algumas partes de seu corpo e instruí-las de forma detalhada sobre a melhor, mais correta ou mais recomendável forma de cuidar dele, os modos de usar também fornecem um discurso eloquente de como a mulher deve continuar a cumprir os papéis que lhe foram destinados. Seguindo à risca os modos de usar, elas vão conquistar o que desejam: geralmente uma aparência atrativa e um homem fascinado, de acordo com os anúncios.

O trabalho da beleza naturalizado, internalizado[721] e desvinculado da noção de obrigação (embora sua retórica costume empregar o modo imperativo) vai se transformando em um prazer. O amplo e permanente trabalho das aparências passará então a solicitar as emoções e a engajar as sensações, conferindo uma dimensão interior onde estas produções e discursos se ancoram e se efetivam.

[721] Segundo Norbert Elias, o termo internalização significa "tornar automático o comportamento socialmente desejável, uma questão de autocontrole, fazendo com que o mesmo pareça à mente do indivíduo resultado de seu livre-arbítrio e ser de interesse de sua própria saúde ou dignidade humana. Essa internalização das normas vai tornar as práticas disciplinares e a biomedicina mais eficazes, pois vão parecer próprias do comportamento ou do biológico do indivíduo" (ELIAS, 2001).

6.2.3 Sentir-se

Um texto de 1953, da *Revista Contemporânea*, fala do envelhecimento como um "estado d'alma", uma questão que diz respeito ao "mundo interior". Ele é quem faz a aparência, nas palavras do autor. Nesses termos, as marcas deixadas pela passagem do tempo poderiam ser controladas pela "iniciativa" da própria mulher:

> A grande maioria das mulheres tem medo de envelhecer. Mas, não cuida em adquirir os meios de retardar essa velhice: indulgência – bondade, iniciativa.
> Amando a vida, como ela é, sem pretender modificar-lhe os caminhos, descobrindo o lado bom das coisas e suportando, com uma certa dose de ironia, os revezes, a mulher é sempre mulher e sempre jovem.
> Quantas vêzes já se disse que o rosto é o espelho da alma?
> Isso não significa outra coisa se não que a aparência da mulher é feita pelo seu mundo interior. E êste mundo ela o constrói como bem entende. Nos jovens, êle é franco e leal; brotam, espontâneamente, a capacidade de agradar, a tolerância para com os defeitos alheios, carinho, bondade e um notável espirito para iniciar coisas novas, a crença bem forte em tudo quanto está por vir...
> Se você deixar seu mundo interior livre, se deixar que apareçam nêle as qualidades próprias a tôdas mulheres, não tenha medo da velhice. Ela, antes de ser uma fase cronológica, em nossa vida, é muito mais um estado d'alma, e, por isso mesmo, pode ser vencida, ou, na pior das hipoteses, atenuada[722].

Valores cultivados internamente, que incluíam tolerância, carinho e bondade que "brotam, espontaneamente", auxiliariam na aparência feminina, para que ela transpareça juventude. A mulher que adere a essa conduta não deve ter medo da velhice, nesta narrativa que reúne no mesmo campo a ética dos cuidados físicos e a educação dos sentimentos.

A juventude feminina estaria assegurada, nessa perspectiva, graças à manutenção de atitudes um tanto quanto conformadas, por parte de uma mulher que não deve ter a intenção de modificar os caminhos da vida, suportando os revezes com alegria e um sorriso no rosto. A velhice não é inimiga da mulher, afirma, mas convém evitá-la ou atenuá-la por conta própria, para que o físico expresse somente as virtudes.

A novidade deste discurso está no destaque atribuído à autonomia da mulher, "livre" em seu mundo interior. Ainda que direcionada por uma força coercitiva que ordena o uso dessa prerrogativa para seguir um modelo determinado de feminilidade, com qualidades "próprias a tôdas as mulheres", há uma educação das emoções que se impõe neste exercício lançado às leitoras da revista.

Os produtos que prometem alterar os ânimos femininos se ligam a atributos emocionais, ultrapassam a experiência estética e chamam a atenção para a aproximação entre o consumo e as dimensões psíquicas. O espaço subjetivo passa então a integrar a lista de

[722] A VELHICE não é sua inimiga... Revista Contemporânea. Fortaleza, n. 49, Dezembro de 1953.

benefícios das ações ligadas ao embelezamento, que se colocam como capazes de promover mudanças profundas nos comportamentos e nas atitudes – e esse é um dado importante, que vai compor um dos eixos de discussão nesta etapa.

Conforme intenta-se mostrar no percurso da pesquisa, esse campo bastante diverso e heterogêneo que compreende as relações sensoriais do indivíduo consigo e com o mundo vem emergindo, notadamente ao final dos anos 1930 em Fortaleza. As sensibilidades e as emoções também ganham relevo nos discursos sobre cosméticos, produtos de higiene e outros itens de cuidado com a aparência, destacando um eu interno que se constitui e adquire visibilidade no processo do embelezamento e da conjuração da feiura. A beleza corporal pode e deve ser sentida, de acordo com os enunciados das propagandas, que promovem uma torrente de descrições de sensações, espumas, delícias e frescores, que fazem do trabalho das aparências um prazer. O que vai guiar outra linha de pensamento desenvolvida aqui.

O corpo cada vez mais exposto acaba se tornando insuficiente para falar da beleza. Nos anos 1940 e 1950, tampouco haverá a mesma necessidade de descrições exaustivas, já que as fotografias vão assumir este papel. Esses dois acontecimentos concorrem para que os textos se ocupem mais do campo psicológico, do estilo de vida daquela mulher e de informações que complementem – e não tentem ocupar o lugar – a imagem, incorporando estes outros elementos à aparência.

O convite para experimentar o "estar consigo" no espaço-tempo da intimidade, cabe lembrar, já era sinalizado séculos antes. A exposição "Toilette, la naissance de l'intime", por exemplo, mostrava em que medida a arte ocidental, especialmente na pintura, guarda uma extensa história da vida privada vivenciada nas salas de banho, nos quartos de dormir, nos toucadores. Esses e outros lugares sugerem a invenção de um espaço-tempo da intimidade, criado nas práticas ligadas ao embelezamento e à higiene.

Nos anos 1940 e 1950, em particular, os argumentos dos anúncios passam a negociar com elementos cada vez mais ligados ao sensorial. Os produtos não mais se propõem a tratar apenas meros problemas de pele e tampouco os evocam nas propagandas, indicando o aparecimento de uma certa intolerância a termos mais crus e às descrições de peles em erupção com feridas, bolhas, espinhas, manchas e um imenso rosário de moléstias. As pomadas e as loções reduzem as aparições nos anúncios e entram em cena as propagandas de colônias, águas aromatizadas e sabonetes.

Nas revistas e almanaques, elas enfatizam imagens agradáveis e de melhor qualidade, que trazem cenas de mulheres sorridentes ou durante um momento de deleite, aliando um discurso que enfatiza o bem-estar proporcionado pelo aroma ou pelo contato dos produtos

com o corpo. As diretrizes norte-americanas, explicitadas no livro *Ciência da Propaganda*, ainda nos anos 1920, recomendavam: "Mostre beleza, não desgraciosidade; saúde, não doença. Não mostre as rugas que você se propõe a eliminar, mas a face como deve aparecer. [...] Use como ilustração o que os outros desejam ser, não o que podem ser agora" (HOPKINS, 1973, p. 113).

O banho será um desses momentos privilegiados em que as sensações atravessam o privado, acessam o público e também inventam uma passagem para o interior, desvelado nas inúmeras falas e imagens que dão conta dessa experiência, desde o início do século XX. "E' bella e sensual, affavel e discreta; Gosta das sensações nervosas de um chuveiro....."[723], provoca a descrição de um perfil feminino no *Almanach do Ceará de 1902*. A mística do "estar consigo" poderia aparecer cercada de conotações maliciosas que fazem parte da ordem do dia e de um imaginário histórico que associa a água aos mais diversos prazeres (VIGARELLO, 1996). O contato da pele com a água quente ou fria, além das espumas, despertaria o corpo da mulher com diversas sensações, produzindo a ideia recorrente nos anúncios e textos em geral de uma pele vista como hipersensibilizada.

Um demorado banho merecia descrições igualmente extensas, que desdobravam o prazer do relaxamento nos aromas do perfume anunciado, no frescor da água, na satisfação proporcionada pelas espumas e no prazer vivenciado pelo corpo revigorado. O foco se desloca para o que se sente e para os efeitos que esses elementos vão impor, requisitando uma nova linguagem que tornasse inteligíveis novas sensações e relações que se queriam destacar.

Algumas propagandas apostavam neste tipo de atmosfera para apresentar seus produtos. "Este delicado perfume é uma verdadeira fonte de delicias [...]. Communica novos brios ao corpo e ao espirito extenuados pelo rigoroso calor do verão, e espalha ao redor de quem a usa o delicioso aroma de um jardim florido"[724], afirma o anúncio de 1903, prometendo uma ação que transcende os benefícios corporais. O fabricante, a Agua de Florida de Murray & Lanman, utilizaria a mesma estratégia no ano seguinte:

> [...] Haverá cousa mais agradavel do que, em um dia de calor, quando nos sentimos fatigados, quasi extenuados e faltos de vigor, entrar n'um banho e gozar do ineffavel prazer que nos proporciona? Certamente que não. Mas quanto se realça o prazer physico, e como se experimenta a restauração da força e elasticidade dos membros, e como desapparece todo vestigio de cansaço quando se ha vertido no banho o delicioso e refrigerante perfume a
> Agua de Florida de
> Murray & Lanman

[723] TEIXEIRA, Mucio. Typos Sociaes II. A baroneza. Almanach Administrativo, Estatístico, Mercantil, Industrial e Litterario do Estado do Ceará para o anno de 1902. Fortaleza: Typ. Economica, 1902, p. 156.
[724] UMA FONTE de delicias. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1903. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1903.

> [...] uma vez usada, e conhecida a incomparavel sensação de bem-estar que produz, é impossivel passar-se sem ella. Na Agua de Florida de Murray & Lanman entram as essencias das flôres mais escolhidas, em toda sua pureza e riqueza de perfume, e como artigo de toucador de fragrancia deliciosa, suave e duradoura tem uma fama tão geral e bem firmada que lhe ha valido o qualificativo de
> "O Perfume Universal"[725]

A pureza, a delícia, o frescor e a suavidade, uma vez experimentados, irão motivar o uso constante do produto a partir de então. O corpo exigiria sempre a renovação das boas experiências. E a apresentação do "Perfume Universal" exalta em primeiro lugar as sensações que provoca como o grande benefício, ao invés de priorizar a enumeração de ingredientes, qualidades terapêuticas e outros. O "prazer physico" é o maior incentivo para consumi-lo.

Mais de três décadas depois, o vocabulário permanece, assim como o argumento de que um perfume ou um sabonete serão capazes de restaurar as forças no banho. Esse momento é indicado sempre como a recompensa após um dia atarefado e cansativo, como forma de apaziguar um corpo entregue a extenuantes atividades, como exercícios físicos, além de complementar o embelezamento auxiliando na limpeza profunda da pele.

> Não ha delicia maior, nem beneficio tão grande, para o corpo, depois do exercicio, que um banho com o suave e perfumoso Sabonete de Reuter!
> Elle não somente limpa e purifica os póros, de um modo perfeito, como deixa na pelle uma deliciosa sensaçao de bem estar e frescura[726].

Ao "deixar na pele" a deliciosa sensação, supõe-se que o bem-estar vai ser vivenciado durante um certo tempo após o banho e o uso do produto, prolongando o prazer e os benefícios que dele decorrem. O mesmo ocorre com outros produtos ligados à higiene e ao bem-estar: "Criada para tornar mais cativante a sua personalidade, L'Aimant a envolve numa fragrância delicada e persistente"[727].

A figura da mulher feliz e realizada no banho se efetiva com o passar dos anos. O tempo parece suspenso para que ela experimente um turbilhão de deliciosas sensações. Isso em uma época na qual o termo "sensação" era tão positivo que acabou sendo amplamente utilizado como sinônimo de "frisson" ou "entusiasmo" na linguagem corrente dos impressos: "Os cabellos cortados foram, incontestavelmente, uma das modas que causaram maior

[725] O BANHO. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1904. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1904.
[726] AR, Sol, Exercício! Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1939. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1939.
[727] O Povo. Fortaleza, 22 de setembro de 1955.

sensação, entre os homens"[728]; "É uma sensação conhecer o novo Lever – o sabonete de beleza das estrêlas!"[729].

Figura 17 - Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1945. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Em 1945, o sabonete Orgel, "finissima creação de perfumaria" com "propriedades medicinais que o transformam num verdadeiro tratamento de beleza para a cutis", convidava a um delicioso banho após um dia de intenso trabalho. Destacava sua espuma "espessa, fresca e suavemente perfumada", que age "como um balsamo sobre a pele, desobstruindo os póros e deixando uma agradável sensação de bem estar[730]". E, diferente do anúncio de Murray & Lanman, de 1904, o destaque não será o frasco do produto, mas a imagem da mulher em pleno relaxamento, envolvida pela abundante espuma na banheira.

[728] MARIA, Anna. Cabellos curtos. Bataclan. Fortaleza, n. 10, 4 de setembro de 1926.
[729] O NOVO e perfumadíssimo sabonete Lever. O Povo. Fortaleza, 17 de junho de 1949.
[730] UM DELICIOSO banho! Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1945.

Este outro anúncio é indicativo do investimento do mercado de produtos de beleza nas emoções e na noção de espaço íntimo, sugerido nas propagandas analisadas e que acrescenta novas dimensões ao trabalho de embelezar o corpo feminino. Lugar de certo modo utópico, que se encontra dentro de cada um, o espaço e um tempo íntimo vão sendo desenhados. Uma espécie de refúgio do cotidiano atribulado, do frenesi da cidade e de outras tantas pressões criado no próprio indivíduo, onde ele vai recobrar as forças e se restaurar.

No banho, os objetos (sabonetes, perfumes), o lugar e os gestos técnicos que compõem essa prática não aparecem no anúncio como provocação deliberada para transgredir, mostrando a figura feminina em um momento bastante reservado, "só seu". De todo modo, assiste-se ao aparecimento de uma propaganda mais sensual, que traz uma série de sutilezas presentes no embelezamento. As sensações que reorientam as percepções corporais são colocadas no centro dos problemas, em um processo que não deixa de revelar uma certa audácia em focalizar a intimidade, os pudores e as sutilezas deste espaço antes impenetrável.

O olhar de um *voyeur*, na linha tênue com o de um fiscal da beleza, desvenda o corpo feminino na fruição do prazer. Este olhar curioso, que há séculos impõe sua perspectiva nas pinturas que revelam detalhes da intimidade feminina, produz um objeto, determinadas situações e ângulos que falam do jogo de sedução, de mostrar e esconder, a ser empreendido pelas mulheres. Elas – e apenas mulheres – parecem sempre muito à vontade nas imagens das propagandas enquanto são admiradas, ao mesmo tempo que se contextualiza a banalidade da nudez feminina e a devassa a seus momentos privados para incorporá-los à narrativa publicitária do embelezamento e da higiene corporal.

É preciso, de acordo com a linguagem verbal e não-verbal desses anúncios e do regime de atenção que instauram, ter acesso também ao que se passa dentro das mulheres ou ao que se *deveria* passar dentro delas. Nestes parâmetros, institui-se que o encontro consigo deve ser sempre um momento singular de deleite, agradável, intenso. A exigência da beleza segue na direção do sensível e da emoção de encontrar-se consigo. Promessas mais ou menos implícitas nos produtos de beleza e higiene anunciados.

Figura 78- Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1935, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1935. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

A propaganda das Pílulas de Bristol fala de um organismo que pode se tornar "feio e depresso" se for envenenado pela prisão de ventre. Mas o que se destaca é a imagem da mulher que toca a própria pele, que se tornaria mais presente em meados dos anos 1930. A mulher é convidada a *sentir-se* e a *sentir a beleza*, com a ponta dos dedos, que encontra uma pele ou os cabelos com uma textura macia e suave após o uso do produto escolhido. "Uma massagem com o Creme Simon é tão agradável para o rosto como uma carícia"[731], diria outra propaganda. No exemplo a seguir, não são os dedos, mas as pétalas de flores que abraçam e

[731] GOZE tranquila as delicias de uma vida ao ar livre! Correio do Ceará. Fortaleza, 23 de setembro de 1940.

tocam o rosto da mulher, em um contato que pretende acentuar a sensação de maciez, conforto, relaxamento e frescor.

Figura 79 - Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1937, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1937. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

Em exemplos como estes, a busca da beleza parece extremamente prazerosa. "Jamais, como em nossos dias, a mulher cultivou com tanto carinho a sua beleza"[732], diz o anúncio, sugerindo uma relação ainda mais afetiva consigo na palavra carinho, que também contém um aspecto tátil. O foco na dedicação diária ou na obstinação de aprender o gestual correto para aplicar o creme cede lugar, em algumas propagandas, para a ideia mais simples e convidativa de fazer um carinho em si mesma, comunicando-se de forma mais direta com as potenciais clientes.

O fracasso de quem eventualmente não conseguiu se governar e parece recusar o "carinho" dos produtos de beleza – principalmente quando o acesso a eles parece tão simples para todas as mulheres – estaria à espreita, denunciado diante do olhar de si e do outro. E não somente na aparência tida como inadequada, mas também nas atitudes, na expressão do rosto,

[732] FRESCURA fragrância delicia! Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

no lugar que a pessoa feia ocupa em uma sociedade que não tolera um corpo que não pode, não sabe como ou não deseja manter renovado o interesse por ele.

Para ser bela, em síntese, a mulher deveria *sentir*. Experimentar a satisfação, o prazer, a sensação de eternidade que estende ao máximo o momento da beleza e, por que não, fazer da pele "uma festa" que celebra a alegria da "sensação durável de bem estar":

Figura 80 - Almanaque Brasil. s/l: s/e, 1945. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

A pele livre de imperfeições ou outros sinais é celebrada não com roupas de gala ou uma taça de champagne, mas com um biquíni, que a revela enquanto facilita a ação das gotas do Alivene, "contra coceira, sarna ou frieira". A euforia e a alegria de estar sendo cuidada, bem tratada, se derrama na imagem da moça sorridente – outra imagem feminina recorrente nas propagandas de remédios para a pele ou cosméticos.

Em instantes como estes, no "ritual", desenhado no conjunto de anúncios e que deve alimentar a busca da beleza a cada dia, a mulher também desenvolverá uma relação bastante íntima com os produtos que utiliza. Pequenos frascos autorizados a penetrar em seu mundo privado e a partilhar cotidianamente do prazer das sensações ou da angústia de um corpo que não atende às expectativas da beleza, entre tantas outras possibilidades de pensamentos e confissões que rondam a mulher na solidão da penteadeira ou do banheiro, que transbordam quando se fecha a porta.

A trivialidade dos gestos e a presença cada vez mais comum desses produtos no espaço mais reservado da casa e da vida das mulheres são indicativas da inserção dos saberes-poderes no cotidiano, difundidos no conjunto de propagandas, nos conselhos das revistas e dos jornais, nas próprias embalagens dos artigos de beleza, entre outras possíveis informações em circulação.

As mulheres com sorrisos radiantes e os frascos dos produtos apresentados em seguida explicitam uma relação direta entre os produtos, a beleza e a obtenção de bem-estar, atributos sedutores e da própria felicidade. O que chama a atenção para uma certa inclinação hedonista associada aos instantes de beleza. Ao invés de exigir a disciplina e a assiduidade dos gestos – que podem vir em um segundo momento no anúncio, nas letras menores –, a solicitação principal às mulheres passaria a ser a expressão da felicidade, transmitindo uma inegável satisfação consigo e com a vida.

Os cuidados com o corpo exigiriam uma parcela suplementar de saúde, prazer e felicidade – e "todas têm o direito de ter saude e de ser felizes"[733]. Em busca de "um sorriso alegre e mais espontâneo", outra propaganda afirma: "A ciencia tem produzido muito e é principalmente por vocês, que são os ornamentos do mundo, que nós trabalhamos. O seu mal é o de muitas outras, mas todas conseguirão o prazer de viver"[734]. A tônica dos discursos é que "a VIDA merece ser VIVIDA!" e que não se deveria sacrificar "suas férias, seus domingos, seu tempo disponivel para a vida, em virtude de um organismo enfraquecido"[735].

Uma fricção rápida seria capaz de melhorar o humor e fazer aquela moça que consome se sentir "mais mulher", mais jovem e atrativa, na imagem que sugere um julgamento dos atos e momentos privados com a presença das amigas.

[733] TODAS iguais! Almanaque dos Fosfotoni, s/l: s/e, 1939.
[734] Senhorita! Sorria! Almanaque dos Fosfotoni, s/l: s/e, 1939.
[735] QUANDO a vida merece ser vivida! O Povo. Fortaleza, 04 de fevereiro de 1939.

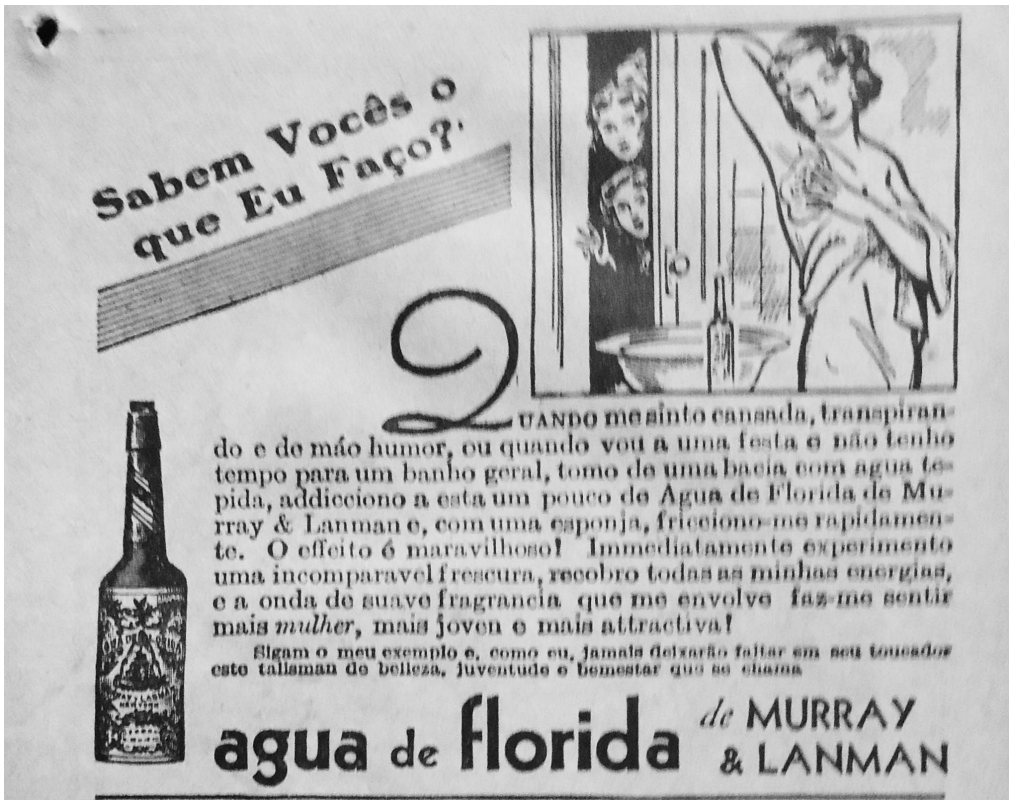


Figura 81 - Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938. FONTE: Acervo Nirez, Fortaleza.

"Sabem Vocês o que Eu Faço?", interpela a propaganda, que contextualiza as situações possíveis para ser utilizado ("Quando me sinto cansada, transpirando e de mao humor, ou quando vou a uma festa e não tenho tempo para um banho geral") e prescreve a forma correta de aplicação ("tomo de uma bacia com agua tepida, addicciono a esta um pouco de Agua de Florida de Murray & Lanman e, com uma esponja, fricciono-me rapidamente"). Ela destaca ao final os benefícios deste "talisman de belleza, juventude e bem estar", que ultrapassa o simples perfume e incide na forma como a mulher se sente em relação a si e aos outros ("O effeito é maravilhoso! Immediatamente experimento uma incomparavel fragrancia que me envolve faz-me sentir mais mulher, mais joven e mais attractiva!"[736]).

A Agua de Florida era pródiga em ressaltar as sensações que o produto podia oferecer, como "uma onda de frescura, fragrancia e delicia envolve todo o corpo, restaurando a elasticidade dos nervos e a maciez da epiderme", finalizando sempre com a mudança de sensibilidade e de atitude feminina no sentido de se mostrar mais ágil e sedutora – "e seu corpo é como um ramalhete de flores de suave perfume"[737]. O produto, portanto, intensifica as características identificadas como femininas, na repetição do advérbio "mais" e na

[736] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1938, Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1938.
[737] FRESCURA fragrância delicia. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1940. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1940.

comparação do corpo a um ramalhete de flores, e investe na noção de que é preciso tornar o corpo feminino rapidamente pronto para suas atividades – mesmo que seja ser observada.

A relação das ideias de agilidade e sedução também é importante, ao remeter a um novo status do corpo feminino desejado. A figura da mulher imóvel, sempre sentada ou à espera de algo começa a perder espaço para o corpo mais ativo, ligeiro, apto a se deslocar com elegância, que demonstre a sedução em movimento de uma mulher que acumula novas tarefas e vive cansada. Uma fadiga e um abatimento que, evidentemente, não deveriam transparecer.

Em sua *História da Beleza*, Georges Vigarello fala de um "modelo voluntarista" que foi se desenvolvendo no início do século XX, que promovia a certeza de dominar o corpo. "Cava-se um espaço psicológico em que o indivíduo das sociedades democráticas sonha com inumeráveis transformações: submeter o conjunto da aparência, em especial, ao único exercício da vontade" (VIGARELLO, 2006, 163). Ele informa que essa "literatura psicológica da perseverança com vocação popular já se impusera no fim do século XIX" e, que no século seguinte, se insere no tema da estética e do embelezamento. "Pouco importam as transformações da auto-sugestão, o que vale é esta força atribuída à vontade, à vigilância e escuta de si" (VIGARELLO, 2006, p. 164), comenta o autor, ao analisar exemplos de textos da segunda metade dos anos 1930 e que mostram esse desejo de falar sobre si e o que sente.

Vigarello destaca ainda que essas práticas "inventam uma nova arte de provar a vontade íntima. Elas difundem uma nova representação do corpo, mais afinada, mais interiorizada, centrada na mentalização: 'escutar' as sensações para melhor controlá-las [...]" (2006, p. 164). A beleza se combina a um trabalho do pensamento e "pela primeira vez, a um corpo mental e conscientemente representado, submetido, até na sua sensibilidade, às injunções da vontade" (VIGARELLO, 2006, p. 165), tomando-se como objeto de elaboração.

A ação dos produtos pode promover a transformação do estado físico e da personalidade feminina. Uma colônia ou um sabonete trariam o potencial de tornar a mulher bela, única, cativante e centro das atenções. "Que sensação de seguridade lhe proporciona o saber que o suave aroma da delicada Agua de Florida legitima a destaca como pessoa de bom gosto!!... Obtenha com o seu uso: Elegancia – Distincção – Admiração"[738]. "Quando a mulher se sente bem, descansada e feliz, adquire um aspecto que produz uma impressão agradavel e seductora em todos os que a olham"[739]. O sabonete Reuter "deixa em todo o corpo tão deleitosa sensação de bem estar que a mulher parece irradiar vida, juventude e formosura. O

[738] Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1933. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1933.
[739] QUE BELLA! Preciosa e feiticeira. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.

SABONETE DE REUTER genera belleza"[740]. Taxativa, a propaganda articula as boas sensações, obtidas com os sabonetes, que alguns anos atrás só prometiam limpeza, à ideia do corpo feminino revigorado, feliz e, sobretudo, disponível para o olhar de "todos". Ainda que a mulher não busque olhares ou um romance, ela é informada nestes tipos de discursos sobre as normas, em torno das quais deveria se organizar seu universo.

O consumo se desenha como um ato emocional que irá sublinhar uma série de normas que irão orientar as expectativas e as sensações experimentadas pela mulher em relação ao seu corpo. A hipersensibilização sublinhada e renovada a cada aparição desloca o foco para a relação – ou, mais do que isso, para o equilíbrio e a harmonia – entre o que se passa fora e dentro do corpo. Além de uma via para a felicidade, a beleza aliada ao bem-estar poderia se tornar uma forma de consciência, de domínio e de plena experimentação do corpo em sua positividade, efetivando a promessa de uma inédita riqueza de sensações e emoções.

A produção deste imaginário corporal possibilita o acesso a todo um sistema cultural e a uma história que ainda hoje é reescrita, sobre a percepção da fealdade e a insistência nas práticas de embelezamento como uma importante chave para a transformação de si e a autonomia do corpo.

[740] QUE BELLA! Preciosa e feiticeira. Almanak Illustrado de Bristol para o anno de 1934. Rio de Janeiro: Lanman & Kemp Barclay & Co. of Brazil, 1934.

7. UM CORPO ABERTO

A beleza corporal é uma produção histórica, uma variável temporal e espacial e, sobretudo, uma relação. Diz respeito a obrigação, vigilância e controle. É algo que simplesmente se constata e, ao mesmo tempo, do qual se duvida. Tanto o olhar quanto os gestos e outros movimentos a produzem. A beleza feminina se aproxima do campo da insatisfação, mas não deixa de representar uma promessa. Coloca o corpo da mulher em evidência enquanto o cala e o conforma. Nesta pesquisa, este tema seduz e também inspira cuidados. Impões exigências e oferece a liberdade. Não se apreende apenas através das qualidades que o consagram em termos de cânones, padrões e ícones, mas no que ele guarda de mais vivo, paradoxal, humano. Suas evidências, muitas vezes fugidias, se inscrevam nas banalidades do cotidiano, nas redundâncias das propagandas, nas explicações consagradas pelo senso comum. Todas costumam resistir à análise. O que haveria para questionar no ato de pentear o cabelo, de tomar um banho ou simplesmente se pesar?

Em vários momentos da pesquisa, a arte da suspeita desenhada nos anúncios de produtos de beleza acabou voltando-se contra eles. Onde existiam lugares comuns, encontraram-se problemas. Estranhamentos nos quais o presente trabalho se baseou. A desconfiança sobre o que era apresentado como óbvio ou agradável foi convertida em postura metodológica, para abordar os discursos sobre o corpo feminino e as aparências. Deste modo, os vários temas desenvolvidos no trabalho se articulam para trazer um olhar plural sobre o corpo, aproximando-se das questões frequentes mapeadas no material reunido, que partem de dúvidas que são contemporâneas e entrelaçam inquietações e sensibilidades de hoje.

Interessam as relações, as tensões, as forças, os paradoxos que tensionam o corpo feminino e embaralham os dualismos e as separações entre belo e feio. Eles são como relações dinâmicas, linhas que se tocam e se repelem em vários pontos, se cruzam e formam uma figura complexa e nada imóvel, que é o corpo feminino no processo de sua invenção. Por meio dele, é possível falar da cidade, dos lazeres, da imprensa, das propagandas, das fotografias, de produtos de beleza, das últimas modas e de uma variedade de outros aspectos.

Aspectos nem sempre particulares de Fortaleza. O que se observou é que a capital estava inserida em uma ampla rede de produtos, de impressos e de sentidos compartilhados em vários lugares, como as maiores cidades brasileiras à época – caso de Rio de Janeiro e São Paulo – e da sonhada Paris, que tinham em comum o anseio pela modernidade. Algumas singularidades se apresentavam nas resistências em adotar alguns padrões de beleza ou no tão criticado exagero na assimilação das novas modas e hábitos, ligados ao cinema e ao estilo de

vida norteamericano. Novas informações e formas de lidar com o corpo que se confrontam com a moral católica ou com o modo de vida intimamente conectado ao rural, na cidade que até os anos 1940 tinha animais pastando nas ruas.

A beleza também diz muito sobre quem a narra, do tempo e do lugar em que se constitui e das formas como se instituem as normas. Conforme se percorre a Fortaleza do início do século XX, o corpo feminino se dá a conhecer, bem como as expectativas, as frustrações e todo um projeto de modernidade que o afetará sob vários pontos de vista. Aliás, a noção de visibilidade que atravessa todo o trabalho é indicativa de um primado que se instaura: ver e ser visto, segundo os discursos das revistas ilustradas, é uma relação que conquista relevância cada vez maior. Nas páginas elegantes e bem cuidadas de algumas publicações, o legado que chega aos dias de hoje é de uma sociedade que exercita o julgamento das aparências nas fotografias, nos momentos de recreio e nos concursos que consagram a duradoura imagem de mulheres competindo entre si pelo título de "a mais bela".

Surge então, em um segundo momento do trabalho, o interesse em falar também dos corpos feios. Esses corpos-limite vistos como indesejados, uma vez que corrompem e expõem as fragilidades das iniciativas normatizadoras dos corpos. As feias que irrompem no espaço urbano e chamam a atenção de cronistas e transeuntes colocam em xeque a tríade "beleza, saúde e elegância", ao mostrar que há outros corpos possíveis e formas de existência que escapam a estes discursos. A potência da fealdade incomoda, compromete a primazia do ideário divulgado pela imprensa e pela publicidade. Deve, portanto, ser controlada e transformada em ameaça. Tal como a beleza, a fealdade que se descobre ao longo desta investigação se produz através de um olhar que a capta, a produz e busca organizá-la de modo a torná-la componente de um sistema de aparências no qual ela própria se anula e é cada vez menos admitida, passando a operar nas entrelinhas, como ameaça à espreita.

O avesso da beleza impõe sua presença. É exaustivamente narrada, denunciada nas fontes como aquilo que se deve evitar e eliminar, até os anos 1930. "Sardas, cravos, espinhas, pannos, empingens, frieiras, brotoejas, coceiras, comichões, curubas, eczemas, golpes, dartros"[741] são alguns dos muitos males elencados nos incontáveis anúncios localizados. Marcas históricas cuja repetição e os argumentos em algum momento se tornaram inquietantes e constituíram um problema a ser enfrentado na pesquisa. E nos anúncios onde antes só se viam "produtos de beleza", passam a ser encontradas estratégias recorrentes de conjuração da fealdade, que se abriu como um campo possível para abordar outras histórias.

[741] O Nordeste. Fortaleza, 27 de dezembro de 1934.

Nesta história do corpo, rugosidades, manchas e asperezas não foram camufladas com loções e outros preparados. Elas transbordam, sublinham os limites do corpo, o desafiam e o denunciam. Buscou-se acentuar o que é considerado imperfeição, assim como os odores, as gorduras, os sinais e consistências denunciados pela magreza, pela obesidade, pela doença, pela degeneração, pelo envelhecimento. Enfim, pela ameaça da morte quando a juventude se consagra como um poderoso emblema. São nos "sinais", cuja percepção mobiliza uma atenção cada vez maior, que o corpo se pronuncia e coloca em relevo os saberes e poderes que o atravessam. Os limites construídos em relação aos corpos se colocam a todo o tempo e o transformam em fonte permanente de desilusão, inquietação e testemunham a ampliação do interesse em conhecer o corpo e diversificar as formas de lidar com os problemas que vão sendo criados.

Nem a secura do clima, nem o sol que caustica a pele, nem as limitações da moral religiosa ou de outras naturezas deveriam abalar a pretensa brancura, maciez, elegância e jovialidade da figura feminina idealizada como emblema da cidade moderna. Entrarão em cena, como resposta aos corpos indesejáveis, uma combinação de saberes e poderes que reagem à fealdade e procuram apaziguar o corpo, enquanto se trabalha em sua invenção. A ciência, a medicina, os preceitos eugênicos, os conhecimentos em educação física, a cultura do consumo e outras forças atuam no desenho das aparências femininas. Com apelos muitas vezes sedutores, colocam nas mãos da mulher a responsabilidade por sua beleza e ofertam um poder inédito para ela se dominar voluntariamente – e a ideia de "domínio" é fundamental para a conquista da beleza, explicitada em um número crescente de procedimentos e produtos a serem incorporados no cotidiano.

As figuras sempre vigilantes da "amiga", do sonhado amante ou do próprio espelho nas propagandas funcionam como o outro que coloca a aparência em perspectiva. São evocados a todo tempo para recordar o temor da fealdade, da falta de aceitação social, do fracasso da solidão. A cada vez que se abre um pote de creme, exercita-se o gesto da beleza e procura-se expulsar a fealdade, nos anúncios que parecem não deixar espaço para dúvidas e se ancoram nos verbos em modo imperativo.

Mas não será tão simples definir a beleza constituída por estes discursos. Nos argumentos dos cronistas da época, dos anúncios e de outras falas, surgem paradoxos que expõem a complexidade da beleza. Assim como a fealdade, ela reporta a um código normativo e a um regime de verdade ligado a um tempo e uma cultura. Inscrita no tempo, em um delicado equilíbrio entre o permanente e o impermanente, ela traz contradições como a busca da distinção através da imitação na moda, a utilização ampla de artifícios para aparentar

naturalidade e a necessidade de convocar o que se passa dentro do corpo para efetivar a aparência desejada.

Até o ponto em que se convoca uma história da introspecção para falar dos cuidados corporais. Apesar das imagens femininas que saturam a imprensa em circulação na cidade, nas ilustrações e fotografias que ganham as páginas especialmente nas décadas de 1930 a 1950, a beleza feminina se volta ao que vem de dentro. O visível e o invisível se encontram na superfície da pele e no polimento de cada movimento. Não bastará, ainda, eliminar a fealdade; convém potencializar a beleza e trabalhar com o que se passa dentro da mulher, propondo um encontro consigo mediado pelos produtos de beleza e pelas sensações que promovem.

Muitos produtos sugerem cenas interessantes, como um corpo que funcionaria à base de engrenagens, como as máquinas, ou a noção de uma pele "em festa" ou mesmo a ideia de um rosto-jardim onde se cultivam temíveis cravos, entre outros imaginários que não se limitarão ao pitoresco. Eles repercutem profundamente nas práticas e na visão do que representa saúde, perigo, beleza e outras percepções.

Os "sentidos" que ganham lugar de destaque no título dizem respeito aos sentidos corporais que são mobilizados e também ao que pensou Norbert Elias. A escolha desta palavra no título não é casual e se inspira na reflexão do autor (ELIAS, 2001, p. 63), quando afirma: "O que chamamos de 'sentido' é constituído por pessoas em grupos mutuamente dependentes de uma forma ou de outra, e que podem comunicar-se entre si. O 'sentido' é uma categoria social; o sujeito que lhe corresponde é uma pluralidade de pessoas interconectadas".

Deste modo, é enfatizado o conteúdo relacional que há neste termo, que remete à historicidade de sua constituição e até mesmo a uma certa relatividade, já que o sentido da beleza e da fealdade é produzido coletivamente, sendo resultado das trocas entre pessoas e grupos que carregam memórias, experiências, imaginários. Isso em uma sociedade onde as transformações, como a ampliação da urbanização, o desenvolvimento do comércio, a circulação de impressos e imagens e o desejo de aderir a distintos códigos que confirmavam a modernidade – sejam aqueles desenhados pela cruzada higienista ou aqueles próprios do mundo do consumo que alcança as cidades no período – dão margem a novas e antigas intolerâncias, consensos, tensões, dúvidas, fascínios.

O equilíbrio da mente, o cultivo de determinados valores, a disciplina no controle dos impulsos, o domínio das paixões e uma educação sentimental e social se impõem na definição da beleza feminina, bem como a necessidade de sentir-se, literalmente, bela. O toque no próprio corpo, seja nos gestos e momentos de beleza criados como rituais, converte o banho ou a aplicação de um creme em um instante único e delicioso de controlar-se, conter-se,

fabricar-se, enquanto apaga os vestígios de fealdade. A multiplicação da voz reflexiva nos verbos não será mero acaso, em um momento que o corpo feminino se volta para si.

Das espinhas e demais erupções, as consistências sugeridas nos discursos sobre o embelezamento passam a texturas amenas e agradáveis. Os produtos são mais suaves ao toque; as espessas pastas para embranquecer a cútis adquirem leveza e cremosidade que possibilitam a aplicação com gestos delicados; as espumas e a noção de frescor conquistam espaço nas propagandas; os poros respiram e a pele ganha em permeabilidade, absorvendo profundamente as novas fórmulas que atendem às progressivas demandas no que concerne à beleza imaginada.

No percurso da pesquisa, um corpo feminino também foi sendo constituído e categorizado pelas palavras que o modelaram e definiram seu lugar no mundo. Muito embora essas mesmas palavras tenham encontrado evidentes limitações para expressar o corpo. Quanto mais ele é exposto, maior a impossibilidade de definir feiura e beleza – esta aparece daquela época até hoje como um indecifrável "it". O que importa é que as palavras e as várias tentativas de falar do corpo expressam a tomada da consciência de uma série de limites e gradações a respeito das aparências.

Enquanto se escreve sobre o corpo, escreve-se *com* o corpo. O que torna, sem dúvida, sua experiência ainda mais complexa de ser descrita de forma objetiva e sucinta. Mesmo quando se procura transformá-lo em objeto e delimitá-lo em relação a um tempo-espaço, ele não perde a dimensão de sujeito que o constitui e o coloca como lugar de memórias, investimentos, sensações.

Nestas páginas, procurou-se, ainda, trazer o corpo feminino para o campo da história, em um eixo diferente dos discursos médicos que o tornam descritível ou das reflexões filosóficas, sociológicas e antropológicas que falam de outras dimensões da beleza e da fealdade, entre várias outras abordagens que têm se debruçado sobre o tema do corpo e das corporalidades. Neste trabalho, buscou-se trabalhar mais com a imagem social e cultural dos corpos, as redes de significados que se articulam e são variáveis, os imaginários que os inspiram, as linhas de poder e tensão que os moldam e os desejos e dúvidas que os mobilizam, o repertório cultural, social e econômico que os convoca e os torna cada vez mais presentes e relevantes. Este campo de estudos pretende trazer alguma contribuição para a escrita da história, abrindo diferentes possibilidades de leitura e problematizações sobre as cidades, a imprensa, as propagandas, a moda, os imaginários e outros temas.

Há, ainda, uma extensa história a ser escrita sobre o corpo feminino. Suas faltas e excessos sugerem uma angústia, um sentimento que se localiza em vários momentos da

pesquisa e convidam a pensar em uma história que se detenha na ideia da insatisfação corporal ou na recorrente "busca" do eu moderno, sempre à procura de algo que o complete. Também seria fundamental prosseguir nas investigações sobre beleza e fealdade ligadas aos homens em Fortaleza, incluindo o viés dos estudos de gênero para ampliar as reflexões a respeito do corpo masculino. Entre outras abordagens possíveis que poderiam se beneficiar de algumas reflexões aqui desenvolvidas e do conjunto de fontes reunido no presente trabalho – em particular, as revistas *Contemporânea* e *Panorama*, dos anos 1940 e 1950, que contam com riquíssimo material editado em Fortaleza ainda pouco conhecido pelos pesquisadores locais. Estes e outros impressos, como os almanaques, também permitiriam desenvolver uma história ligada às sensibilidades corporais, às emoções, à busca da felicidade nos produtos de beleza, tanto em uma perspectiva local como comparativa. São diversas as abordagens possíveis, partindo de um corpo percebido como aberto, neste trabalho tão provisório quanto as aparências femininas que busca investigar.

8. FONTES CONSULTADAS

Revistas

A Jandaia, Fortaleza – Edições: 42, 45, 47, 49, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 62, 64, 65, 66, 69, 71, 72, 78, 80, 86, 88, 90, 92, 96 (1927)

A Tela, Fortaleza – Edição: 01 (1929)

Bataclan, Fortaleza – Edições: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16 (1926)

Ceará Illustrado, Fortaleza – Edições: 26, 27, 29, 32, 36, 39, 45, 47, 51, 52, 53, 57, 66, 67, 69, 70, 71, 76, 77 (1925)

Ceará Medico, Fortaleza – Edições: novembro de 1928, janeiro de 1929, dezembro de 1930, fevereiro de 1931, agosto de 1931, janeiro de 1932, abril de 1932, junho de 1933, março de 1935

Fon-Fon, Rio de Janeiro – Edição: 41 (12 de outubro de 1946)

La Mode du Jour, Paris, França – Edição: 2 de abril de 1923

Norte Medico, Fortaleza – Edições: 10, 11, 12 (1916-1917)

Revista Comercial, Fortaleza – Edição: Set 1922

Revista Contemporânea, Fortaleza – Edições: dezembro de 1952/janeiro de 1953, dezembro de 1953, dezembro de 1954/janeiro de 1955, outubro/novembro de 1955, março/abril de 1956, setembro/outubro de 1956, outubro/novembro de 1957

Revista Ilustração Portugueza, Lisboa, Portugal – Edição: 376 (Mai 1913)

Revista Instituto Polytechnico, Fortaleza – Edição: n. 01, 1924.

Revista Panorama, Fortaleza – Edições: dezembro de 1954/janeiro de 1955, setembro/outubro de 1956, setembro/outubro de 1958, dezembro de 1959

Zig-Zag, Santiago, Chile – Edição: 1371 (Mai 1931)

Álbuns de Vistas

ÁLBUM DE VISTAS do Estado do Ceará/Brasil, 1908. Nancy: Imprimeries Reunies de Nancy/Établissements Bergeret, Humblot et Helminger, 1908.

BEZERRA, Paulo (Org.). *Álbum de Fortaleza/Estado do Ceará*. Dedicado ao Exmo Sr. Capitão Roberto Carneiro de Mendonça D. D. Interventor Federal. Fortaleza: Oficinas Gráficas Meton Gadêlha & Cia, 1931.

Almanaques

Almanach Brasil – Edição: 1940, 1945

Almanach d'A Saude da Mulher, Rio de Janeiro – Edições: 1933, 1934, 1937, 1938, 1940, 1941, 1943

Almanach Estatístico, Administrativo, Mercantil, Industrial e Literário do Estado do Ceará, Fortaleza – Edições: 1900, 1903, 1904, 1915, 1919, 1920, 1921, 1922, 1924, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1938

Almanach Leão do Norte, Recife – Edição: 1938

Almanak Illustrado de Bristol, Rio de Janeiro – Edições: 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1912, 1922, 1923, 1928, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941

Almanaque do S.N.E.S (Serviço Nacional de Educação Sanitária) – Edição: 1952

Almanaque dos Fosfotoni – Edição: 1939

Almanaque Laboratório Camargo Mendes, São Paulo – Edição: 1933

Cancioneiro Picot, Rio de Janeiro – Edições: 1940, 1941

O Farol da Medicina. Suplemento anual ilustrado da Revista Brasileira de Medicina e Farmácia, Rio de Janeiro – Edições: 1938, 1942

Jornais

A Esquerda, Fortaleza – Edições: Janeiro, Março, Abril de 1928

Correio da Manhã, Rio de Janeiro – Edição: 31 de janeiro de 1908

Correio do Ceará, Fortaleza – Edições: Novembro de 1925; Julho de 1928; Abril, Maio, Junho de 1929; Janeiro, Fevereiro, Março de 1935; Julho, Agosto de 1940

Gazeta de Notícias, Fortaleza – Edições: Fevereiro de 1944

Jornal do Ceará, Fortaleza – Edição: 12 de agosto de 1904

O Combate, Fortaleza – Edição: 19 de junho de 1926.

O Garoto, Fortaleza – Edição: 15 de novembro de 1907

O Nordeste, Fortaleza – Edições: Julho, Agosto, Setembro de 1928; Janeiro, Outubro, Dezembro de 1934

O Povo, Fortaleza – Edições: Janeiro, Fevereiro de 1928; Janeiro, Fevereiro de 1939; Junho de 1949; Setembro de 1955

Livros

ALENCAR, Edigar de. *Fortaleza de Ontem e Anteontem*. Fortaleza: Edições UFC / Prefeitura Municipal de Fortaleza, 1980.

AZEVEDO, Otacílio de. Minha Chegada a Fortaleza. In: AZEVEDO, Otacílio de. *Fortaleza Descalça*. 2ª edição. Tiragem Especial. Fortaleza: UFC/Casa José de Alencar, 1992.

BARROSO, Gustavo. *Mississipi*. Fortaleza: Casa José de Alencar, 1996.

BÉRAUD, Henri. *Le martyre de l'obèse*. Monaco: Les Éditions de l'Imprimerie Nationale de Monaco, 1922.

CAMPOS, Eduardo. *A gramática do paladar* (antepasto de velhas receitas). Coleção Alagadiço Novo. Fortaleza: Casa José de Alencar/UFC, 1996.

_____. *O inquilino do Passado*. Memória urbana e artigos de afeição. Coleção Alagadiço Novo. Fortaleza: Casa José de Alencar/Programa Editorial, 1998, p. 61.

GIRÃO, Raimundo. *Geografia estética de Fortaleza*. 2ª edição. Fortaleza: BNB, 1979.

HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1973.

LOPES, Marciano. *Royal Briar*: a Fortaleza dos anos 40. 2ª edição. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2012

NOGUEIRA, João. *Fortaleza velha*: crônicas. 2ª edição. Fortaleza: Edições UFC/Prefeitura Municipal de Fortaleza, 1980.

PAIVA, Manuel de Oliveira. *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Graphica Editorial, 1993.

STUDART, Barão de. *Datas e factos para a história do Ceará*. Tomo III. Reprodução fac-similar da edição de 1924. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara, 2001.

TEÓFILO, Rodolfo. *Varíola e vacinação no Ceará*. Reprodução fac-similar da edição de 1904. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara, 1997.

Outros documentos

A DINÂMICA demográfica brasileira e os impactos nas políticas públicas. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/com_din.pdf>. Acesso em 2 de fevereiro de 2015.

ARTIGO 6º do Regulamento da Escola Normal, 1889. Arquivo Público do Estado do Ceará (APEC). Fundo: Instrução Pública, Grupo: Diretoria da Escola Normal. Série: Correspondências Expedidas. Sub-série: Inventário de livros e móveis. Caixa 336.

Lançamento da pedra fundamental. Quadro das notas. Regulamento. Relação de alunas. Data limite: 1881-1899.

AUTO DE EXAME de corpo de delito de Rosely Mendes da Rocha. Arquivo Público do Estado do Ceará (APEC), Tribunal de Justiça, Série: Ações Criminais, Sub-série: Crimes Sexuais, 13 de junho de 1936.

AUTO DE EXAME de exame de idade de Rosely Mendes da Rocha. Arquivo Público do Estado do Ceará (APEC), Tribunal de Justiça, Série: Ações Criminais, Sub-série: Crimes Sexuais, 13 de junho de 1936).

CÓDIGO de Posturas do Município de Fortaleza 1932. Fortaleza: Tipografia Minerva, 1933

CRONOLOGIA. Arquivo Nirez. Disponível em <http://arquivonirez.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=313%3Acronologia&catid=15%3Acronologia&Itemid=35&limitstart=1>. Acesso em 13 de março de 2015.

LIVRO DE CONSULENTES da Biblioteca Pública do Ceará. Arquivo Público do Estado do Ceará (APEC). Fundo: Interior e Justiça, Série: Arquivo Público, Biblioteca Pública e Museu Histórico do Ceará. Data limite: 1878-1887.

PROVÍNCIA do Ceará. Censo Demográfico de 1872. *Revista do Instituto do Ceará*, tomo XXV, 1911.

SINOPSE do Censo Demográfico 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6&uf=00> Acesso em 8 de outubro de 2014.

Acervos

Academia Cearense de Letras, Fortaleza

Acervo Eletrônico Estadão – Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo

Acervo Pessoal Ana Karine Martins Garcia, Fortaleza

Acervo Pessoal Cristiane França, São Paulo

Acervo Pessoal Miguel Ângelo de Azevedo (Nirez), Fortaleza

Arquivo Digital da Hemeroteca de Lisboa

Arquivo Público do Estado do Ceará, Fortaleza

Biblioteca de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza

Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (BN), Hemeroteca Digital

Biblioteca Publica Governador Menezes Pimentel, setores de Obras Raras, Microfilmes e Periódicos, Fortaleza

Bibliothèque Nationale de France (BnF), Paris, França

Instituto Histórico e Geográfico do Ceará, Fortaleza

Portal da História do Ceará

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Corpo, beleza e fealdade

ALLIEZ, Eric; FEHER, Michel. Reflections of Soul. In: FEHER, Michel; NADDAFF, Ramona; TAZI, Nadia (Eds.). *Fragments for a History of the Human Body*. Part Two. New York: Zone Books, 1989, pp. 46-85.

BOËTSCH, Gilles; ANDRIEU, Bernard; LE BRETON, David; POMARÈDE, Nadine; VIGARELLO, Georges (Dir.). *Corps en formes*. Paris: CNRS Éditions, 2013.

BOUFFARD, Michael; PERRAS, Jean-Alexandre; WICKY, Érika (Dir.). *Le Corps dans l'histoire et les histoires du corps (XVIIe – XVIIIe siècle)*. Travaux des jeunes chercheurs précédés d'entretiens avec Georges Vigarello. Paris: Hermann, 2013.

BOURDIEU, P., Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1977, pp. 51- 54.

BRUNA, Denis. *La mécanique des dessous*: une histoire indiscrète de la silhouette. Catalogue d'exposition. Paris: Musée des Arts Décoratifs, 2013.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: CASTRO, Ana Lúcia de. (Org.). Corpo, território da cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). *História do Corpo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. O segredo do indivíduo. In: PERROT, Michelle (Dir.). *História da vida privada*: da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

COURTINE, Jean-Jacques. Monstros e Maravilhas. In: COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo, pensar com Foucault*. Petrópolis: Vozes, 2013, pp. 86-90.

_____. O corpo anormal. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). *História do corpo*: as mutações do olhar: o século XX. Vol. 3. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 253-340.

CANGUILHEM, Georges. *O Normal e o Patológico*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

DANIELS, Mônica Correia. *Traços físicos, imagens sociais*: representações da feiura. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 1999.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher*: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

DIWAN, Pietra. *Raça Pura*. Uma história da eugenia no Brasil e no mundo. São Paulo: Contexto, 2007.

DUFLOS-PRIOT, Marie-Thérèse. Le maquillage: séduction protocolaire et artifice normalisé. *Communications*, 46, 1987, pp. 245- 253.

_____. Apparence et représentations sociales. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXX, 1981.

DURING, Bertrand. L'éducation physique, une discipline en progrès? *Carrefours de l'éducation,* n° 20, 2005/2, pp. 61-87. Disponível em <http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=CDLE_020_0061#re19no19>. Acesso em 16 de março de 2015.

ECO, Umberto (Org.). *História da Feiura*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____ (Org.). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ELIAS, Norbert. *A solidão dos moribundos* (seguido de Envelhecer e morrer). Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FERLA, Luis Antonio Coelho. *Feios, sujos e malvados sob medida*: do crime ao trabalho, a utopia médica do biodeterminismo em São Paulo (1920-1945). Tese (Doutorado em História Econômica). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Tecnologia e Estética do Racismo*. Chapecó: Argos, 2007.

FOUCAULT, Michel. *O corpo utópico, as heterotopias*. Posfácio de Daniel Defert; [Tradução de Salma Tannus Muchail]. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

_____. *Genealogia del racismo*. Buenos Aires: Editorial Allamira; Montevideo: Nordan-Comunidad, 1993.

FREITAS, Idalina Maria Almeida de. *A Moral dos Corpos*: desejos, dispositivos e subjetividades em Fortaleza (1910-1950). Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2012.

GAGNEBIN, Murielle. *Fascination de la laideur*. L'en-deçà psychanalytique du laid. Nouvelle édition augmentée d'une postface. Seyssel: Editions Champ Vallon, 1994.

HAROCHE, Claudine; COURTINE, Jean-Jacques. *Histoire du visage*. Exprimer et taire ses émotions (XVIe – début XIXe siècle). Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2007.

HÉRITIER, Jean. *Le martyre des affreux*: la dictature de la beauté. Paris: Denoël, 1991.

LANOË, Catherine. L'invention de la peau. Les techniques de blanchiment du visage à l'époque moderne, XVIe-XVIIIe siècle. *Communications*, Vol. 81, n. 81, 2007, pp. 107-120.

LE BRETON, David. Visages. Introduction. In: BOËTSCH, Gilles; ANDRIEU, Bernard; LE BRETON, David; POMARÈDE, Nadine; VIGARELLO, Georges (Dir.). *Corps en formes*. Paris: CNRS Éditions, 2013.

_____. *Antropologia do corpo e modernidade*. Tradução de Fábio dos Santos Creder. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. A síndrome de Frankenstein. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, pp. 49-65.

_____. *Des visages*. Essai d'anthropologie. Collection Suites Sciences Humaines. Paris: Anne-Marie Métailié, 1992.

MACIEL, Ana Carolina de Moura Delfim. Encantamento do rosto. Poses e retratos de cinema. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Sér. v.18. n.1. p. 179-205. jan.- jul. 2010.

MAGLI, Patrizia. The face and the soul. In: FEHER, Michel; NADDAFF, Ramona; TAZI, Nadia (Eds.). *Fragments for a History of the Human Body*. Part Two. New York: Zone Books, 1989, pp. 86-127.

MARZANO, Michela (Dir.). *Dictionnaire du corps*. Paris: Quadridge-PUF, 2010.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Cabelo, barba e bigode: masculinidades, corpos e subjetividades. *Locus: Revista de História*. Juiz de Fora, v. 17, n. 02, pp. 125-143, 2011.

MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais*. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MENDES, Francisca. A Beleza está na moda: a revista Ba-ta-clan eas novas posturas na Fortaleza do inicio do século XX. *Anais do 7o Colóquio de Moda*. Maringá-PR, 2011.

MORAES, Andrea. O corpo no tempo: velhos e envelhecimento. In: DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs.). *História do Corpo no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MORENO, Andrea. *Corpo e ginastica num Rio de Janeiro*: mosaico de imagens e textos. Tese (Doutorado - Faculdade de Educação), Universidade Estadual de São Paulo (UNICAMP), 2001.

MUNIZ, Elsa. Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Soc. estado*. [online]. 2014, vol.29, n.2.

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. Briller à Paris au XVIIIe siècle. *Communications*, n. 46, 1987. pp. 135-156. Disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_05888018_1987_num_46_1_1691>. Acesso em 8 de outubro de 2014.

_____. Les canons de la laideur. *Communications*, n. 60, 1995, pp. 29-47.

_____. Beauté et laideur: histoire et anthropologie de la forme humaine. *Chimères*. n. 5/6, pp. 1-27, 1988.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O Contrato Social*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Coleção L&PM Pocket, 2007.

_____. *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*. Paris: Folio-essais, Gallimard, 1985.

NOVAES, Joana de Vilhena. *O intolerável peso da feiura*: Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: PUC/Garamond, 2006.

PERROT, Philippe. *Le corps féminin*: le travail des apparences (XVIIIe – XIXe siècle). Paris: Seuil, 1984.

RAUCH, André. *Le souci du corps*. Histoire de l'hygiène en éducation physique. Paris: Presses Universitaires de France, 1983.

_____. *Le corps en éducation physique*. Histoire et principes de l'entraînement. Paris: Presses Universitaires de France, 1982.

ROCHE, Daniel. *La culture des apparences*. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle. Paris: Fayard, 2007.

SAGAERT, Claudine. *Histoire de la laideur féminine*. Préface de David Le Breton, Postface Georges Vigarello. Paris: Imago, 2015.

_____. Beauté et laideur dans Le Portrait de Dorian Gray. *Forma. Revista d'Humanitats*. v. 6, Dezembro de 2012, pp. 83-97.

_____. *Généalogie de la Laideur*. Tese (Doutorado em Sociologia), Université de Strasbourg, Strasbourg, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Da gordinha à obesa. Paradoxos de uma história das mulheres. *Labrys. Estudos feministas.* n. 25, pp. 01-17, Jan/Jun de 2014. Disponível em <http://www.tanianavarroswain.com.br/labrys/labrys25/corps/denise.htm>. Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

_____. *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014

_____. Apresentação. *Projeto História*. Revista do Programa de Pós-Graduação em História e do Departamento de História da PUC/SP, Dossiê Corpo e Cultura, São Paulo, n. 25, pp. 9-11, dezembro/2002.

_____. Entre a pele e a passagem. *Projeto História*, São Paulo, 23, nov. 2001.

_____. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, PUC-SP, n. 14, fevereiro/1997, pp. 89-112.

_____. O Receio dos trabalhos perdidos: Corpo e cidade. *Projeto História*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, n. 13, Junho/96, pp. 121-128.

_____. Cuidados de Si e Embelezamento Feminino. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do corpo*. Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. *La Recherche de la beauté*. Une contribution à l'histoire des pratiques et des représentations de l'embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980, Université Paris 7, 1994.

SHORTER, Edward. *A history of women's bodies*. Nova Iorque: Basic Books, 1982.

SILVA, André Luiz dos S. Imperativos da Beleza: corpo feminino, cultura *fitness* e a nova eugenia. *Cad. Cedes*, Campinas, v. 32, n. 87, pp. 211-222, mar.-ago. 2012.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *Revista História, Ciências, Saúde.* Rio de Janeiro, v.15, n.1, 2008. pp. 155-168.

SOARES, Carmen Lúcia. *As roupas nas práticas corporais e esportivas*: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). 1ª edição. Campinas: Autores Associados, 2011.

_____ (Org.). *Corpo e História*. 4ª edição. Campinas: Autores Associados, 2011.

_____. Georges Hébert e o Método Natural: nova sensibilidade, nova educação do corpo. *Rev. Bras. Cienc. Esporte*, Campinas, v. 25, n. 1, pp. 21-39, set. 2003.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. *A Medicalização do Corpo Feminino*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

VIGARELLO, Georges. *Le Sentiment de soi.* Histoire de la perception du corps (XVIe-XXe siècle). Paris: Seuil, 2014.

_____. De l'individualisation du visage à l'individualisation de la beauté. In: BOËTSCH, Gilles; ANDRIEU, Bernard; LE BRETON, David; POMARÈDE, Nadine; VIGARELLO, Georges (Dir.). *Corps en formes*. Paris: CNRS Éditions, 2013.

_____. *As metamorfoses do gordo*: história da obesidade. São Paulo: Vozes, 2012.

_____. *La Silhouette*: Naissance d'un défi, du XVIIIe siècle à nos jours. Paris: Seuil, 2012.

_____. *História da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

_____. "Ciência do Trabalho" e imaginário do corpo. *Projeto História*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dossiê Tecnologia e Poder, n. 34, Janeiro/Junho/07, pp. 17-25.

_____. *O limpo e o sujo*: uma história da higiene corporal. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. Le sain doit-il être beau? *Communications*, n. 60, 1995. pp. 87-93.

_____. *Le Corps Redressé.* Histoire d'un pouvoir pédagogique. Paris: Jean-Pierre Delarge, 1978.

Outras obras consultadas

ADORNO, Theodor W. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *Nordestino*: uma invenção do falo. Uma história do gênero masculino (Nordeste - 1920/1940). Maceió: Catavento, 2003.

ALMEIDA, Jane Maria Fernandes de. A reforma da instrução pública do Ceará de 1922: as diretrizes da política educacional do governo Justiniano de Serpa. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Sociedade), Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.

ANDRADE, João Mendes de. *Oligarquia aciolina, 1877-1930*. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1986.

ARAGÃO, Elizabeth Fiúza (Coord). *A Trajetória da Indústria Têxtil do Ceará*: o setor de fiação e tecelagem (1880-1950). Projeto História do Ceará. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, Núcleo de Documentação Cultural, 1989. Disponível em: <http://www.sfiec.org.br/portalv2/images/SindTextil/PDF/OFiarEOTecer.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2015.

AROSTEGUI, Julio. *A pesquisa histórica*. Florianópolis: EDUSC, 2006.

AZEVEDO, Sânzio de. *Breve História da Padaria Espiritual*. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica.* História da Imprensa Brasileira (v.1). Rio de Janeiro: Mauad: 2009.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1987.

BARBOSA, Carlos Henrique Moura. *A cidade das máscaras*: carnavais na Fortaleza das décadas de 1920 e 1930. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

BARBOSA, Marta Emisia Jacinto. *Famintos do Ceará*: imprensa e fotografia entre o final do século XIX e o início do século XX. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2004.

_____. *Cidade na Contramão*: Fortaleza nas primeiras décadas do século XX. Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1996.

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

_____. "Neste ano o azul está na moda". In: *Inéditos Vol 3*. Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. pp. 307-333.

_____. *A Câmara Clara*: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales*. Économies, Sociétés, Civilisations, n. 5, 1961, pp. 977-986.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *Sobre a Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995.

BENEVOLO, Leonardo. *História da cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Paris, Capitale du XIXe siècle*. Paris: Éditions Allia, 2013.

_____. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. 2ª edição. Obras Escolhidas, 3. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

BERGSON, Henri. *O Riso*: ensaio sobre a significação do cômico. Tradução Nathanael C. Caixeiro. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BERMAN, Marshall. Petersburgo: o modernismo do subdesenvolvimento. In: BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*: a aventura da Modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1986.

BEZERRA, José Tanísio Vieira. *Quando a ambição vira projeto*: Fortaleza, entre o progresso e o caos. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2000.

BOËTSCH, Gilles; DOROTHÉE, Guilhem. Rituels de séduction. *Hermès, La Revue*, 2005/3 n° 43, p. 179-188.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade*: Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. Crítica social do julgamento. 2ª edição revista. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. *Vendendo Saúde*: A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf>. Acesso em 6 de janeiro de 2015.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. Variações sobre sexo e gênero. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: CORNELL, D. (Org.). *Feminismo como crítica da modernidade*. Releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

CAMURÇA, Marcelo. *Marretas, molambudos e rabelistas*: a revolta de 1914 no Juazeiro. São Paulo: Maltese, 1994.

CÂNDIDO, Tyrone Apollo Pontes. *Trem da seca*: sertanejos, retirantes, operários (1877-1880). Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará, 2005.

CARDOSO, Gleudson Passos. *Padaria Espiritual*. Biscoito fino e travoso. Fortaleza: Museu do Ceará/SECULT, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas*: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CHAVES, Olivenor Sousa. *Fortaleza e os retirantes da seca de 1877-1879*: o real de um imaginário dominante. Fortaleza: Editora Demócrito Rocha, 1995.

COLLOMB, Michel; MARTY, Philippe; VINAS, Florence. Introduction. In: SIMMEL, Georg. *La Parure et autres essais*. Traduction et présentation de Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Vinas. Paris: Ed. De la Maison des sciences de l'homme, 1998, pp. 24-25.

CORBIN, Alain. *El perfume o el miasma*: El olfato y lo imaginario social. Siglos XVIII y XIX. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1987.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

COSTA, Maria Clélia Lustosa. Planejamento e Expansão Urbana. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; DA SILVA, José Borzacchiello; COSTA, Maria Clélia Lustosa. *De Cidade a Metrópole*: (Trans)formações urbanas em fortaleza. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. Identificar: traços, indícios, suspeitas. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). *História do corpo*: as mutações do olhar: o século XX. V. 3. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 341-363.

CRUZ, Heloísa de Faria. *São Paulo em papel e tinta*: periodismo e vida urbana (1890-1915). São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013.

DA SILVA, Diocleciana Paula. *Do Recato à Moda*: Moral e Transgressão na Fortaleza dos anos 1920, 242f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Ceará, 2004.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*: Uma história dos costumes. Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERNANDES, Tania Maria Dias; CHAGAS, Daiana Crús; SOUZA, Érica Mello de. Varíola e vacina no Brasil no século XX: institucionalização da educação sanitária. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(2), pp. 479-489, 2011.

FIGUEIREDO, Luciano (Org.). *A França nos trópicos*. Coleção Revista de História no Bolso, 5. Rio de Janeiro: Sabin, 2009.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. Outros espaços. In: *Ditos e escritos III.* Estética: Literatura e pintura, música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

_____. *As Palavras e as Coisas*. Uma arqueologia das ciências humanas. Tradução Salma Tannus Michail. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Vigiar e Punir*. Nascimento da Prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 20ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

_____. *Microfísica do Poder*. 13ª edição. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

FRANKLIN, Ruben Maciel. Trajetórias, narrativas e memórias de imigrantes libaneses no Ceará. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. v. 3, n. 6, Dezembro de 2011.

FREHSE, Fraya. *O Tempo das Ruas na São Paulo de Fins do Império*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

FREITAS, Idalina Maria Almeida de. *Crimes passionais em Fortaleza*: O cotidiano construído nos processos-crime nas primeiras décadas do século XX. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2007.

FREITAS, Mirtes. *A cidade dos clubes*: modernidade e glamour na Fortaleza de 1950-1970. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2005.

FREYRE, Gilberto. *The racial factor in contemporary politics*. Sussex: Research Unit for the Study of Multi-Racial Societies, University of Sussex, 1966.

_____. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 2a ed. São Paulo: Global, 2009.

FRONTISI-DUCROUX, Françoise. Idéaux féminins: le cas de la Grèce ancienne. *Topique* 1/2003 (no 82) , p. 111-119.

FUNES, Eurípedes Antônio. Negros no Ceará. In: SOUZA, Simone (Org.). *Uma nova história do Ceará*. 4ª edição atualizada. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007, pp. 103-132.

GARCIA, Ana Karine Martins. A Revista Ceará Médico: Objeto de estudo e pesquisa para a compreensão da História da Saúde e da Doença no Ceará no início do século XX. *Anais do XVI Encontro Regional de História da Anpuh-Rio*: Saberes e práticas científicas. Julho a Agosto de 2014.

_____. *A sombra da pobreza na cidade do sol*: O ordenamento dos retirantes em Fortaleza na segunda metade do século XIX. Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2006.

GINZBURG, Carlo. Estranhamento: pré-história de um procedimento literário. In: GINZBURG, Carlo. *Olhos de madeira*: nove reflexões sobre a distância. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GOFFMAN, Erving. *Estigma*: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. On Face-Work: an analysis of ritual elements in social interaction. In: *Interaction Ritual*. New York: Doubleday, 1967.

GUEDES, Mardônio e Silva. *O Preço da Recusa*: Violência e limites morais no meretrício em Fortaleza (1930-1940). Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1999.

HAROCHE, Claudine. *Da palavra ao gesto*. Campinas: Papirus, 1998.

HIGONNET, Anne. "Criar criações: Séculos XIX e XX". In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). *Imagens da Mulher*. Porto: Ed. Afrontamento, 1992, pp. 140-173.

HORKHEIMER, Max. *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro, 2002.

HUGO, Victor. *Notre-Dame de Paris*. Tradução Marcelo Diniz e Ana de Alencar. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

ILLOUZ, Eva. *La salvación del alma moderna*. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda. Traducido por Santiago Llach. Madrid: Katz, 2010.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, pp. 97-115, jan.-jun. 2006.

KOSELLECK, Reinhart. *Le futur passé*. Contribution à la sémantique des temps historiques. Tradução de J. Hoock e M.-C. Hoock. Paris: Éditions de l'EHESS, 1990.

KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia*: o efêmero e o perpétuo. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

_____. *Fotografia & História*. 2ª edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LÉGUY, Monique; LÉGUY, Michel. *Albert Bergeret*: l'aventure de la carte postale. Nancy: Association des Amis du Musée de l'École de Nancy, 1999.

LEITÃO, Juarez. *A Praça do Ferreira:* república do Ceará-Moleque. Fortaleza: Edições Livro Técnico, 2002.

LEITE, Ary Bezerra. *Fortaleza e a era do cinema*: pesquisa histórica (1891/1931). Fortaleza: Secretaria da Cultura, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LISSOVSKY, Mauricio. *A máquina de esperar*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MENDES, Maria Isabel Brandão de Souza; NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. O Brazil-Medico e as contribuições do pensamento médico-higienista para as bases científicas da educação física brasileira. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v.15, n.1, Rio de Janeiro, Jan./Mar de 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100013&script=sci_arttext>. Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas*: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *O Olho e o Espírito*. Tradução de Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

NEEDEL, Jeffrey D. *Belle Époque Tropical*: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NETTO, Accioly. *O império de papel*: os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

NEVES, Frederico de Castro. A Seca na História do Ceará. In: SOUZA, Simone (Org.). *Uma nova história do Ceará*. 4ª edição atualizada. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007, pp. 81-82.

_____. *A Multidão e a História*: saques e outras ações de massas no Ceará. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

_____. O curral dos bárbaros: os campos de concentração no Ceará (1915-1932). *RBH*, São Paulo, v. 15, n. 29, pp. 93-122, 1995.

NEVES, Thiago Goncalves. *Os primórdios do halterofilismo e do fisiculturismo no Brasil*. Monografia (Licenciatura em Educação Física). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012.

NOBRE, Geraldo. *Introdução à história do jornalismo cearense*. Fortaleza: Gráfica Editorial Cearense, 1974.

NOGUEIRA, Carlos Eduardo Vasconcelos. *Tempo, progresso, memória*: um olhar para o passado na Fortaleza dos anos trinta. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

OLIVEIRA, Caterina Sabóia de. *Fortaleza*: velhos carnavais. Fortaleza: Edições UFC, 1997.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas*: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.

_____. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas*: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.

_____. A representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas*: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*: a França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PESAVENTO, Sandra. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginarias. *Revista Brasileira de História*, vol. 27, n. 53, jun. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100002>. Acesso em 14 de outubro de 2014.

_____. Um novo olhar sobre a cidade: a nova história cultural e as representações do urbano. In: *Porto Alegre na virada do século XIX*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS- ULBRA-UNISINOS, 1994.

PICH, Santiago. Adolphe Quetelet e a biopolítica como teologia secularizada. *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, pp. 849-864, Set. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010459702013000300849&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20 de abril de 2015).

PLATÃO. *A República*. Texto Integral. São Paulo: Saraiva de Bolso, 2011.

POE, Edgar Allan. O homem da multidão. In: *Os melhores contos de Edgar Allan Poe*. Tradução de Oscar Mendes e Milton Amado. 3ª edição. São Paulo: Globo, 1999.

PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque*: reformas urbanas e controle social (1860-1930). 4ª edição. Edição Limitada. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2010.

_____. A Belle Époque em Fortaleza: remodelação e controle. In: SOUSA, Simone de (Org.). *Uma nova historia do Ceará.* Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Editora Ática, 1992.

QUEIROZ, Priscilla Régis Cunha de. *Trabalho e Cotidiano*: produção e comércio de gêneros alimentícios em Fortaleza, no final do XIX e início do XX. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A Cidade e a Moda*: novas pretensões, novas distinções. Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RAMOS, Renato Menezes. A arquitetura eclética egipcizante no Rio de Janeiro. *Anais da III Semana de Pesquisa em Artes*, v. 1, pp. 444-452, 2009.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*: pequena história da propaganda no Brasil. 4ª edição. São Paulo: Atual, 1987.

REBOLLO, Regina Andrés. O legado hipocrático e sua fortuna no período greco-romano: de Cós a Galeno. *Scientlae studia*, São Paulo, v. 4, n. 1, pp. 45-82, 2006.

RIOS, Kênia Sousa. *Campos de Concentração no Ceará*: isolamento e poder na Seca de 1932. 2ª edição. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais*: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROMERO, Mariza. Construção da Nação e Exclusão Social. Medicalização da Saúde em São Paulo (1889-1930). *Revista do Arquivo Municipal* de *São Paulo*, v. 1, pp. 79-100, 2014.

SANTOS, Lidia Noêmia. Imprensa feminina nos jornais de Fortaleza (anos de 1950). In: VIANA JÚNIOR, Mário Martins; BARBOSA, Carlos Henrique Moura; DA SILVA, Raquel (Orgs.). *Fortaleza sob outros olhares*: cultura & cidade. Fortaleza: Instituto Frei Tito de Alencar, 2011.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. *publiCIDADE belle époque*: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese (Doutorado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2010.

SCHRAMM, Solange Maria de Oliveira. *Território livre de Iracema*: só o nome ficou? Memórias coletivas e a produção do espaço na Praia de Iracema. 2001. Dissertação (Mestrado em sociologia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças*: cientistas, instituições e questão racial no Brasil (1870-1930). 12ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

_____. No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, Renato da S. (Org.). *O corpo do brasileiro*: estudos de estética e beleza. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

SENNET, Richard. *Carne e pedra*: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Tradução de Marcos Aarão Reis. 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão*: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. 2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos no Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil*. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. Memórias da morada. In: MOREIRA, Afonsina Maria Augusto Moreira; SILVA, Antônio Luiz Macêdo e; HOLANDA, Cristina Rodrigues; RAMOS, Francisco Régis Lopes; CARVALHO, Gilmar de; RIBEIRO, Rodrigo Alves (Orgs.). *O Sobrado do Dr. José Lourenço*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora Ltda., 2007.

_____. *Paisagens do consumo*. Fortaleza no tempo da Segunda Grande Guerra. Fortaleza: Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2002.

_____. *Fortaleza.* Imagens da cidade. Fortaleza: Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2001.

SILVA NETO, Francisco Secundo da. *O Ceará moleque dá um show:* da historia de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SILVA, Jeovah Lucas da Silva. *As bênçãos de Deus*: a seca como elemento educador para o trabalho (1877-1880). Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

SILVA, Márcio Inácio da. *Nas telas da cidade*: salas de cinema e vida urbana na Fortaleza dos anos de 1920. Dissertação (Mestrado em História Social), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, Marco Aurélio Ferreira da. *Humor, vergonha e decoro na cidade de Fortaleza (1850-1890)*. Fortaleza: Museu do Ceará, Secult, 2009.

SIMMEL, Georg. *Les grandes villes et la vie de l'esprit* (suivi de Sociologie des Sens). Paris: Éditions Payot, 2013.

_____. *Philosophie de la Mode*. Paris: Éditions Allia, 2013.

_____. *La tragédie de la culture*. Paris: Rivages Poche, Petite Bibliothèque, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad: 1999.

SOUSA, Noélia Alves de. *A Liberdade é Vermelha?* Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza nas décadas de 20 e 30 do século XX. Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1997.

SOUSA, Simone de (Org.). *Uma nova história do Ceará*. 4ª edição revista e atualizada. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*: a moda no final do século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx*: roupas, memória, dor. 4ª edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

TERRET, Thierry (Org.). *Sport et santé dans l'histoire*. Saint Augustin: Academia, 1999.

TILLIER, Annick. Un âge critique. La ménopause sous le regard des médecins des XVIIIe et XIXe siècle. *Clio*, n. 21, 2005. Disponível em <http://clio.revues.org/index1471.html>. Acesso em 17 de março de 2015.

TRINCAZ, Jacqueline. Les fondements imaginaires de la vieillesse dans la pensée occidentale. *L'Homme*, tome 38, n. 147, 1998, pp. 167-189.

VALE NETO, Isac Ferreira do. *Batalhas da Memória*: a escrita militante de Rodolfo Teófilo. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas*: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.

WAIZBORT, Leopoldo. *As Aventuras de Georg Simmel*. 3ª edição. São Paulo: Editora 34, 2013.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

ZOLA, Émile. Les Repoussoirs. In: ZOLA, Émile. *Contes et nouvelles* (1864-1874). V. 1. Paris: Flammarion, 2008, pp. 102-112.