
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Joaquim Luiz Nogueira

A construção do corpo feminino na revista O Cruzeiro

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo
2008

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Joaquim Luiz Nogueira

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Prof. Doutor Amálio Pinheiro

SÃO PAULO
2008

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Joaquim Luiz Nogueira

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Banca Examinadora

Agradecimentos

A minha esposa:

Maria do Socorro Delfiol Nogueira

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a construção do corpo feminino na revista “*O Cruzeiro*” no período de 1928 a 1940. Para o desenvolvimento dessa análise, submetemos os textos à fundamentação teórica de Jean-Marie Floch e, com base nesse referencial, trabalhamos os conceitos culturais, históricos e sociais, referindo-nos aos índices visuais que possibilitam retratar o corpo feminino, os elementos temáticos e plásticos desse corpo, bem como a sua figuratividade. Nossa leitura investiga a pluralidade de formas, cores, usos e gostos vinculados à imagem da mulher nessas capas durante o período histórico estudado e os elementos que compõem os ambientes materiais, culturais, sociais e econômicos envolvidos na construção da feminilidade, fatores estes que nos ajudam a retratar as mudanças ocorridas no cotidiano da mulher nas primeiras décadas do século 20 no Brasil.

Palavras-chave: revista, *O Cruzeiro*, visualidade, corpo feminino, cultura brasileira.

Abstract

The analysis of the construction of women's bodies in the magazine called "O Cruzeiro" (The Cross) from 1928 to 1940 has been the aim of this research. For the execution of the task, we have submitted the texts to Jean-Marie Floch's theoretical basis and then we have worked upon the cultural, historical and social concepts with reference to the visual index which have made possible to portray the women's bodies with their thematic and plastic parts and their figured side as well. We have researched a lot of shapes, colors, usages and likings related to the women's images on those covers during the historical time that has been studied and the elements which form the physical, cultural, social and economical environment involved in the femininity construction. These factors have helped us describe the changes which happened to women in their everyday lives in the first decades in the 20th century in Brazil.

Key – Words: magazine, O Cruzeiro, visual, women's bodies, culture brasileira.

Sumário

Introdução	008
Capítulo 1	014
1.1 – A revista O Cruzeiro	014
1.1.1 – Uma leitura da imagem nas capas	022
1. 1.2 – A arquitetura, a natureza e a moda	027
1.2 – A imagem da mulher na capa	033
1.3 – O período histórico: mudanças na imagem da mulher	036
1.4 – Mulher, europeização e cinema norte-americano	030
1.5 – A mulher, movimento modernista e vanguardas européias	043
Capítulo 2	046
2.1 – Mulher e cidade	047
2.2 – Mulher e natureza	072
Capítulo 3	098
3.1 – Mulher e moda	098
3.1.1 – mulher, moda e cinema	109
3.2 – A mulher e a vida moderna	120
Conclusão	131
Referências	134
Anexos 1	139
Anexos 2	141

Introdução

Essa pesquisa teve como o primeiro passo a busca pelas revistas *O Cruzeiro* do ano de 1928 a 1978. Depois de muitas buscas em sebos, nos quais encontramos apenas alguns exemplares dos anos 50 em diante, passamos a visitar as bibliotecas públicas. Então, na Biblioteca da ECA, na USP, encontramos as revistas de 1950 a 1978 e, após uma verificação, notamos que muitas delas já estavam sem as capas, o que dificultava a nossa pesquisa. Sendo assim, continuamos nossa procura.

Após uma visita à Biblioteca Municipal Mário de Andrade, encontramos as revistas de 1928 a 1978, que estavam em microfilme. Marcamos um dia e verificamos esse material, o que nos levou à conclusão de que a pesquisa deveria prosseguir com o material original. Assim, o segundo andar da Biblioteca Mário de Andrade – denominado “raros” – tornou-se nosso espaço de pesquisa durante os meses de maio, junho e julho de 2006.

Ao examinarmos todas as revistas *O Cruzeiro* de 1928 a 1950 e fotografarmos suas capas, definimos que o período de 1928 a 1940 seria o suficiente para o recorte do nosso tema de pesquisa. Dessa forma, tematizamos de acordo com as repetições das tendências ao longo dos anos de nosso recorte.

Definimos algumas temáticas principais para nossa pesquisa, começando pelo seguinte: separamos as imagens de mulheres urbanas que se repetiam, com os arranjos da moda americana e europeia (à garçone), símbolo da modernidade das mulheres nos anos 20 na Europa e nos Estados Unidos.

Em seguida escolhemos outras capas, cujas representações estéticas das mulheres buscavam incorporações de graça e beleza, com uma assimilação dos elementos culturais, naturais e do cinema americano.

Uma vez separado por temas, nosso trabalho teve como finalidade analisar a construção do corpo feminino nas capas da revista *O Cruzeiro* no período de 1928 a 1940, quando a imagem da mulher se faz predominante nas capas dessa mídia, então pertencente ao grupo dos Diários Associados. Essa predominância foi o que nos instigou para o estudo do momento histórico e das inspirações dos ilustradores na criação dessas capas que estruturavam a figura feminina, em um projeto de revista que prometia ao público as atualidades que acompanhavam o ritmo da vida moderna.

Analisaremos, nessas capas, as formas e técnicas dos ilustradores, assim como os traços pertencentes às variações dos estilos artísticos do modernismo brasileiro e da vanguarda européia, as expressões, os gestos, os vestuários, as cores, os brilhos, os gostos e os repertórios que cercam o universo dessa mulher.

Nessas capas as preocupações femininas estão envolvidas com o viver urbano e a moda, seus corpos são revestidos e acrescentados com outros elementos, objetos, imagens, culturas e tramas. Sendo assim, nossa leitura buscará, a partir das conotações sociais, figurações e temáticas, apresentar as linguagens incorporadas à feminilidade por essa mídia impressa.

Para apontar alguns desses elementos na diversidade das linguagens que constroem o corpo feminino e os objetos que os cercam nessas imagens, alguns estudos já feitos sobre a revista *O Cruzeiro*, como o artigo elaborado por Marialva Barbosa¹, nos

¹ *O Cruzeiro*: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. BARBOSA, Marialva. <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm> Acesso em 29/10/2006.

ajudaram a entender a importância desse semanário para a história da mídia impressa no final dos anos 20. Também é o caso do livro elaborado com fundamentação na memória de Accioly Netto², denominado o Império de Papel, em que o jornalista nos revela os bastidores de *O Cruzeiro* e os conflitos enfrentados para que a revista se tornasse, ao longo da década de 40, a maior revista de toda a América Latina, segundo Accioly.

Desse modo, outro fator importante para nossa pesquisa foi a constatação de que nosso estudo partiria da leitura visual e de que teríamos que fazer uma leitura comparada das capas e dos arranjos do corpo feminino, a partir de elementos temáticos, figurativos e plásticos. Nesse momento, como fundamentação para nos ajudar em nossa análise do texto visual e de suas hierarquias de valores, optamos pela obra de Jean-Marie Floch. Portanto, atribuímos a ele, nesse estudo, nossas análises sobre afirmações de sentido, significação, combinações e encadeamentos.

Assim, procuraremos quais os traços culturais, históricos e sociais que permanecem nessas construções da mulher e, ao praticarmos a leitura do texto visual, acrescentaremos, a partir, deste trabalho, novos conceitos sobre essa mídia impressa brasileira e a história das mulheres no Brasil.

Vamos buscar nos índices visuais que retratam a mulher nesse período, por meio da observação do corpo feminino das capas da revista, as formas como o corpo feminino se apresenta ao ar livre e nas atividades esportivas ou de ginástica, assim como suas vestimentas e silhuetas.

As capas foram abordadas por temas que se repetiam ao longo do período estudado; assim, analisaremos as formas, os objetos e as cores a partir também de uma análise histórica, cultural e sociológica,

² Médico por formação e jornalista por vocação, fez história na imprensa em periódicos, sendo diretor de redação da revista *O Cruzeiro* por mais de 40 anos.

presente nas obras de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Mary Del Priore, Roger Bastide, Georges Vigarello, Serge Gruzinski e outros.

O objeto de preocupação desta pesquisa é a construção ilustrada da mulher (pinturas, desenhos e retratos do corpo) nas capas dessa mídia impressa semanal, com o objetivo de ampliar a compreensão do imaginário cultural e histórico feminino, pela investigação de gostos e preferências femininas apontados pelas conotações, formas e cores.

O espaço da mulher nas capas e seu papel nesses contextos se alteram entre o urbano e o campestre no Brasil da primeira metade do século XX. Além disso, a imagem feminina das capas, ao projetar ideais, sonhos, magia e desejos, incorpora elementos da linguagem dos movimentos artísticos desse mesmo período histórico. É um período em que a mulher se transforma, para acompanhar uma sociedade urbana em constante dinamismo tecnológico e cultural.

A mulher se apresenta com uma diversidade de formas nessas capas, ao se estruturar em desenhos, pinturas ou retratos. Tais representações femininas incorporam elementos, formas e cores dos espaços privados e públicos do cotidiano.

Essa mídia apresenta a mulher das capas a partir da dança, da moda e da música, pelas quais a comunicação introduz os novos hábitos e padrões de consumo, que também são reforçados por outros meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema.

As cidades brasileiras, nas primeiras décadas do século XX, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, buscavam educar os cidadãos para se aproximar dos povos ditos “civilizados” ou europeus. Assim, a moda européia, principalmente a francesa, é a preferida no final do século XIX e início do século XX, embora ocorra, na década de 1920, a forte concorrência da moda cinematográfica americana.

Essa linguagem da moda advinda do exterior e que se mescla com as formas da mulher brasileira cria as silhuetas arredondadas em corpos retos e finos, cujos cabelos apresentavam cortes da moda “garçone”, penteados, chapéus, cores e brilhos que misturavam os estilos europeus com os do cinema norte-americanos.

A beleza feminina reconstruída nas capas da revista assimila, então, elementos do dinamismo urbano dos anos 1920 nas grandes cidades citadas, apresentando alguns traços trazidos pelas vanguardas européias. Outros traços são incorporações estéticas de obras artísticas do movimento modernista brasileiro das primeiras décadas do século XX.

Nossa pesquisa busca averiguar quais formas do corpo feminino eram especialmente valorizadas para ilustração das capas da revista *O Cruzeiro*, bem como o processo de assimilação dos valores culturais, naturais e sociais na construção da imagem da mulher dessas capas.

Investigaremos, na figurativização das mulheres, como os espaços urbanos do Rio de Janeiro e de São Paulo da primeira metade do século XX, com seus contextos industriais conflituosos, foram assimilados nas construções dos corpos femininos. Também vamos analisar a coexistência de mulheres e elementos da natureza na estruturação da imagem feminina nas capas dessa mídia e constatar como se dão, no corpo feminino, as incorporações, as assimilações e os acréscimos dos elementos naturais que o cercam.

Podemos afirmar que um dos objetivos de nossa pesquisa é comunicar como as formas de expressão do corpo da mulher, cuja construção se dá nas capas da revista *O Cruzeiro*, acrescentariam novos entendimentos sobre uma reflexão dos progressos culturais femininos em nossa sociedade.

Outro objetivo é a demonstração de como essas imagens das mulheres nas capas da revista *O Cruzeiro* estariam nos comunicando,

visualmente, valores culturais, históricos e sociais, além de conflitos e ideais femininos do período de 1928 a 1940. Pressupomos que nosso trabalho de pesquisa possa se juntar a outras leituras já existentes desse periódico brasileiro e, assim, contribuir com mais detalhes sobre essa mídia, presente na sociedade brasileira nesse período.

Para explorarmos todos esses elementos de nossa pesquisa, dividimos nosso estudo em três capítulos, começando com um esclarecimento sobre o corpo teórico da pesquisa, explicando como surgiu, no final dos anos 1920, a revista *O Cruzeiro* e a teoria usada para leitura das imagens da mulher, da arquitetura, da natureza e da moda presentes nas capas do periódico. Também, introduzimos uma compreensão do período histórico, com a presença da moda européia, do cinema americano e do movimento modernista brasileiro e de vanguarda européia.

No segundo capítulo analisamos os temas mulher, cidade e natureza, com a idéia de levantar a linguagem do corpo feminino na capa da revista ao se aproximar de elementos urbanos e da natureza. No terceiro capítulo, trabalhamos a temática mulher, moda e cinema, a partir das imagens femininas que traziam no corpo, nas vestimentas e nas fotografias das estrelas do cinema norte-americano, toda uma forma de viver, que denominamos vida moderna.

Capítulo 1

1.1 – A revista *O Cruzeiro*

A revista *O Cruzeiro*³ nasceu com a fundação da “Sociedade Anônima Empresa Gráfica *O Cruzeiro*”, que, de acordo com Accioly Netto⁴, teve início quando um grupo de jornalistas e convidados de Assis Chateaubriand se reuniu na sede do matutino *O Jornal*, na Rua Rodrigo Silva, nº 14, em 4 de maio de 1928, para dar início a mais um projeto de mídia desse grande empresário, que construiu no Brasil um grande império da comunicação no século XX⁵.

Até sua edição de número 30, do ano de 1929, a revista circulou usando como título apenas a palavra “Cruzeiro”; só a partir do número 31, também do ano de 1929, é que foi acrescentada a letra “O” em seu título.



(1/6/1929 – Nº30)

(8/6/1929 – Nº31)

³ Revista Semanal Ilustrada, pertencente ao grupo dos Diários Associados, de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. Inaugurada em dezembro de 1928, a revista findou-se em 1975, renasceu em 1977 e se apagou de vez em 1983.

⁴ Accioly Netto entrou para a redação de *O Cruzeiro* em 1931.

⁵ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello construiu um império com 34 jornais, 38 emissoras de rádio, uma editora de livros e 16 emissoras de televisão, área que foi pioneiro no Brasil.

Essa mudança deu-se a partir da adesão do nome da empresa gráfica, que já se chamava “O Cruzeiro”. Esse nome, segundo Netto, “fora comprado de Edmundo Miranda Jordão, pela importância, vultosa na época, de dois contos e 500 mil réis” (NETTO, 1998, p. 35).



A primeira equipe de *O Cruzeiro*, responsável pelo lançamento dessa mídia ilustrada em dezembro de 1928, era chefiada pelo escritor português Carlos Malheiro Dias, que trabalhava anteriormente na revista *A Semana*. A linha editorial dessa primeira fase, que vai até 1931, é descrita por Netto como de ponto de vista literário e artístico superado, pois apresentava reprodução de belas pinturas passadistas.

A revista, segundo Netto, tinha como inspiração gráfica para suas capas as grandes revistas ilustradas internacionais, como a revista alemã *Simplicissimus* (1896 a 1944)⁶ e a revista francesa *Le Rire* (1894 a 1950)⁷:

O Cruzeiro publicava também contos tirados de revistas estrangeiras, incluindo até as ilustrações, sem qualquer autorização. Ninguém jamais protestou. Éramos ainda um país desconhecido do Terceiro Mundo. O mesmo sistema era usado para as páginas de caricaturas internacionais, coletadas de

⁶ *Simplicissimus* era uma revista semanal satírica escrita em alemão fundada por Albert Langen em abril de 1896 que se publicou até 1944. <http://es.wikipedia.org/wiki/Simplicissimus>, visita em 19/01/2008.

⁷ *Le Rire*, or “Laughter”, was a successful humor magazine published from October 1894 through the 1950s. Founded in Paris during the Belle Époque by Felix Juven. http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Rire, acesso em 19/01/2008.

publicações especializadas, sobretudo *Simplicissimus*, da Alemanha, *Le Rire*, da França (NETTO, 1998, p. 51).

A seguir, apresentamos as capas dessas revistas, cuja forma de exposição do título de *O Cruzeiro*, seguia simplesmente os mesmos padrões estéticos das outras revistas internacionais:



A sede da revista era, a princípio, na Rua Buenos Aires, 152. Com a chegada de Accioly Netto na redação da revista, em 1931, e a mudança de endereço para o edifício dos Diários Associados, na Rua 13 de Maio, a linha editorial ganhou rumos que apontavam para as grandes revistas de reportagens internacionais, como a americana *Life*⁸ e a *Vu* francesa⁹. Mas, segundo Netto, como havia poucos recursos financeiros e faltava publicidade, passou-se a explorar as atualidades fotográficas, por meio de fotos diversas, nacionais e internacionais.

⁸ Fundada por John Ames Mitchell em 4 de janeiro de 1883 e editada semanalmente pela *Life Publishing Company*, a revista *Life* foi conhecida pelos Cartoons, séries de Pin-up, textos humorísticos e pelas críticas de teatro e cinema. <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=Magazine+americana+Life&btnG=Pesquisar&meta=> acesso em 19/01/2008.

⁹ L'hebdomadaire "Vu" a été créé le 21 mars 1928 et s'est arrêté le 29 mai 1940. Au total, ce sont plus de 600 numéros et hors-série qui ont profondément influencé le monde de la photographie. Acesso em 19/01/2008.

Observem, na seqüência, os aspectos visuais das revistas citadas como exemplos de trabalhos com grandes reportagens na década de 1930:



Em 1933, quando a revista completa cinco anos de existência, Accioly Netto assume a sua direção e continua a buscar o público feminino, explorando, nas capas, a figura da mulher em diferentes situações: banho de mar, festas, modas, desfiles, carnavais, bailes, ginásticas, cinema, entre outras:

Na certeza de que não poderia contar com qualquer recurso extra e apesar das dificuldades aparentemente invencíveis, decidi que a saída era dar outro rumo editorial a O Cruzeiro: o das grandes reportagens, ao estilo da revista norte-americana Life ou da VU francesa, que evoluíra para a excelente Paris Match. (...) Foi a partir daí que O Cruzeiro começou a explorar as atualidades fotográficas dos faits divers nacional e internacional (NETTO, 1998, p. 48).

As capas de *O Cruzeiro* usadas em nosso recorte de estudo inspiravam-se nas revistas internacionais, como já foi dito, e

assemelhavam-se às capas de outras publicações nacionais¹⁰ do começo do século XX, que, ainda seguindo uma tradição do século XIX, traziam em suas capas desenhos ou reproduções de pinturas que nem sempre refletiam os conteúdos de artigos e reportagens de seu interior: “Capas com vida própria, desvinculadas do conteúdo da edição, eram comuns nas revistas do século XIX” (ABRIL, 2000, p. 112)¹¹.

Apresentamos, a seguir, algumas capas das revistas nacionais do início do século: Fon-Fon (1907 a 1958)¹²; Revista Feminina (1915); A Vida Moderna (1907 a 1925); Revista moderna (1908); A Cigarra (1914); Ariel (1924)¹³



¹⁰ Referimo-nos, aqui, a certas semelhanças com as capas de algumas revistas nacionais, como: *Fon-Fon*, *Revista Feminina*, *A vida Moderna*, *A Cigarra*, *Revista Moderna* e outras. Quanto às internacionais, já citamos a *Simplicissimus*, da Alemanha, a *Le Rire* e a *VU*, da França, e a *Life*, americana.

¹¹ A Revista no Brasil, um estudo das revistas brasileiras feito pela editora Roberto Civita.

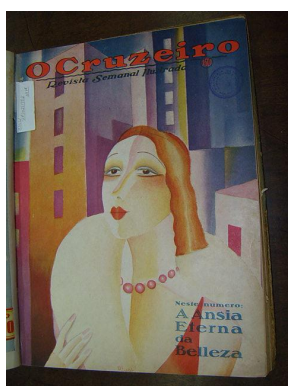
¹² *Fon-Fon* foi uma revista brasileira surgida no Rio de Janeiro em 1907. Seu nome era uma onomatopéia do barulho feito pela buzina dos automóveis. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Fon-Fon. Acesso em 19 Jan./2008.

¹³ Imagens do acervo DAESP, coletada por Heloisa de Faria Cruz e incluídas no livro “São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890 –1915”.

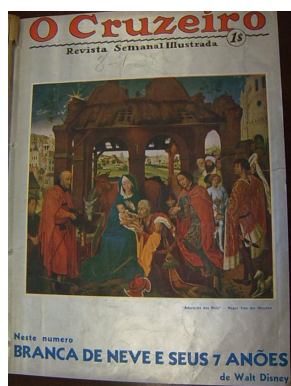


A mulher era o tema preferido das capas de *O Cruzeiro*, e o seu corpo significava objeto de construção por vários ilustradores que trabalhavam como colaboradores da revista. Adotavam formas técnicas de desenho e pintura, que mesclavam movimentos artísticos da época, como o Art Nouveau, o Art Déco, o expressionismo e o cubismo.

As chamadas nas capas para artigos e reportagens do interior das revistas começam a aparecer somente no início dos anos 1930, com uma chamada sobre “A ânsia eterna da Beleza”. Mas só a partir de 1938 passamos a ter a presença mais constante desses apontamentos nas capas, evocando a importância dos filmes americanos e das modas vindas de Nova York e Hollywood. Veja nas imagens:



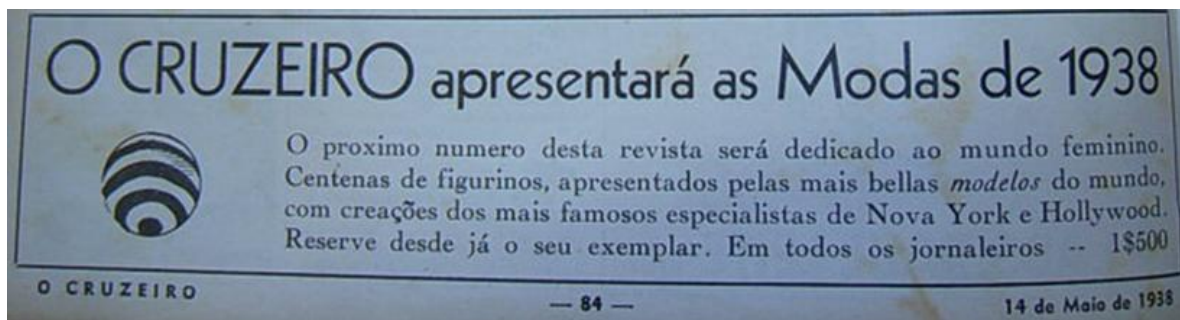
(27/02/1932)



(08/01/1938)



(21/05/1938)



A partir do ano de 1937 e 1938, as capas de *O Cruzeiro* são, então, em sua maioria dedicadas ao mundo da moda e às apresentações das estrelas do cinema americano. Os suplementos de moda feminina passam a acompanhar a revista, encadernados no meio das edições. Vejamos exemplos do suplemento de moda feminina e de como as atrizes norte-americanas eram enquadradas nas capas:



(10/9/1938)



(16/7/1938)

Entre as várias atrizes do cinema americano dessa época retratadas nas capas de *O Cruzeiro* figuram: Greta Garbo, Mary

Pickford, Theda Bara e Vilma Bankey. Veja como os editores chegavam às imagens, segundo Netto:

As agências de publicidade de Hollywood nos forneciam gratuitamente magníficas fotografias de suas estrelas e galãs. Este material era aproveitado com destaque, formando histórias ou servindo de capas coloridas (NETTO, 1998, p. 49).

Como nossa pesquisa nas capas de *O Cruzeiro* faz o recorte do final dos anos 1930, acreditamos que temos um material rico para nossa análise da construção do corpo feminino desse período. Assim, nas próximas páginas, investigaremos e descreveremos as formas de leituras e as técnicas artísticas usadas para ilustrar essas mulheres.

1.1.1 – Uma leitura da imagem nas capas

A leitura da visualidade figurativa de nosso objeto de pesquisa, o corpo feminino construído nas capas de *O Cruzeiro*, será feita com a ajuda da teoria flochiana¹⁴, para construirmos os diversos elementos visuais que compõem a imagem da mulher em função de suas hipóteses e de seus procedimentos”¹⁵.

A imagem da mulher nas capas, construída pelo ilustrador, é objeto de nossa leitura e análise investigativa, a fim de compreender o resultado de tal construção e buscar novas descobertas culturais e históricas. Vejamos como Floch nos esclarece a leitura da imagem e da arte:

Uma aproximação semiótica da imagem e da arte é possível, mas não pensamos em tal aproximação da imagem ou arte. A imagem e a arte não seria conforme os objetos semióticos, isto é, resultado de uma construção efetuada pelo especialista em semiologia. A imagem, a arte, a pintura e a fotografia não são dados ou fenômenos percebíveis juntos com os significantes – senão a semiótica não os tomaria em consideração – mas a definição, a determinação e, mais ainda o estatuto são fatos de descobrimentos culturais, quer dizer, históricos e relativos.¹⁶

¹⁴ Teoria de Jean-Marie Floch. Recomendamos a leituras dos seguintes títulos de sua obra: *Sémiotique, Marketing et Communication/ Formes Sémiotiques: Identités Visuelles/ Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit. Pour une sémiotique Plastique/ Les Formes de l’empreinte*

¹⁵ Une rencontre entre divers objets de sens visuels et une théorie, la théorie sémiotique, qui les aborde et les informe em fonction de ses hypothèses et de ses procédures. (FLOCH, 1985, p. 11).

¹⁶ Une approche sémiotique de l’image et de l’art est possible, mais nous ne persons pás qu’une telle approche “sémiotise” l’image ou l’art: l’image ou l’art ne sauraient être, selon nous, des objets sémiotiques, c’est-à-dire le résultat d’une construction effectuée par l’homme sémioticien. L’image, l’art, la peinture, la photographie, ne sont que des données, des phénomènes certes saisissables comme des ensembles signifiants – sinon la sémiotique ne les prendrait pás em considération – mais dont la définition, la détermination, et plus encore le statut, sont le fait de découpages culturels, c’est-à-dire historiques et relatifs (FLOCH, 1985, p. 11).

Essa imagem apresenta-se como o “resultado de um processo complexo de produção de sentido, cujas etapas não são diferentes daquelas dos processos que os geram”.¹⁷ Buscamos nas imagens a “característica não da linguagem ou de tal signo, mais de um certo tipo de discurso das conotações sociais”¹⁸.

As imagens e objetos que cercam a mulher tornam-se textos visuais; e, de acordo com Floch, compete “à semiótica visual dotar-se de uma metalinguagem descritiva suscetível de dar conta do plano de expressão dessas linguagens que ela toma por objeto”¹⁹.

Os textos visuais das capas são representações que oferecem informações históricas das mulheres. Tais ilustrações carregam as múltiplas funções femininas no cotidiano da época e evocam seus desejos, relacionamentos, gostos e formas de lazer. As realizações históricas permitem, de acordo com Floch, manifestar os modos de presença no mundo:

(...) todas as realizações históricas que ilustram as múltiplas formas que podem assumir as relações entre o sensível e o inteligível. As realizações que atestam a diversidade da cultura e os modos de presença no mundo.²⁰

A análise de um texto (imagem) deve iniciar considerando a totalidade do objeto, o sentido. Depois, divide-se em unidades ou partes, procedendo a segmentação de suas manifestações. E, ao

¹⁷ (...) le résultat d’un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l’essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant (FLOCH, 1985, p. 12).

¹⁸ (...) caractéristique non pas de tel langage ou de tel signe mais d’un certain type de discours exploitant les connotations sociales (FLOCH, 1985, p. 12).

¹⁹ (...) la sémiotique visuelle doit se doter d’un métalangage descriptif susceptible de rendre compte du plan de l’expression des langages qu’elle prend pour objets. (FLOCH, 1985, p.25).

²⁰ (...) toutes ces réalisations historiques qui illustrent les multiples formes que peuvent prendre les relations qui témoignent de la diversité des cultures et des modes de présence au monde. (FLOCH, 1995, p. 4)

considerar as diferentes unidades manipuláveis, criam (hierarquias), e a nossa interpretação do objeto de sentido passa a considerar uma parte como um todo. Vejamos como Floch nos esclarece:

Durante abordagem da análise de um texto, de uma imagem ou de um outro objeto de sentido (...) o primeiro trabalho do especialista em semiologia é de considerar a totalidade deste objeto de sentido e proceder a sua segmentação em um certo número de unidades ditas de manifestação. De tais unidades concedida a vantagem de serem controláveis (...) o especialista assegura de não isolar arbitrariamente tal ou tal detalhe e de sempre considerar uma parte como parte de um todo. Visto que, a constituição do plano de sua manifestação, o objeto de sentido se apresenta como uma hierarquia.²¹ —

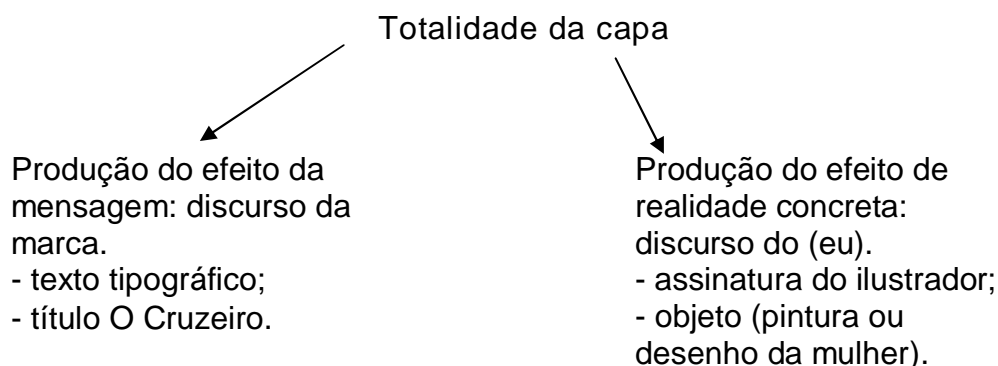
Desse modo, diante da imagem, segundo Floch, temos de observar “tudo o que produz efeito de sentido em uma realidade concreta, material e disposta diante do receptor”²². Após essa primeira parte, passamos a analisar a segunda, o texto tipográfico, que, em nosso caso, corresponde às letras do título da revista *O Cruzeiro*.

Para Floch, “a primeira parte são as manifestações do discurso de um (eu) e a segunda corresponde ao discurso de uma marca”²³. De acordo com essa teoria, podemos analisar as capas de nossa pesquisa da seguinte forma:

²¹ Lorsqu’il aborde l’analyse d’un texte, d’une image ou de tout autre objet de sens (...) le premier travail du sémioticien est de considérer la totalité de cet objet de sens et de procéder à sa segmentation en un certain nombre d’unités dites de manifestation. De telles unités présentent l’avantage d’être maniables. (...) le sémioticien s’assure de ne pas isoler arbitrairement tel ou tel détail et de toujours considérer une partie comme partie d’un tout. Car, dès constitution du plan de sa manifestation. L’objet de sens se présente comme une hiérarchie. (FLOCH, 1995, p. 14).

²² (...) à tout ce qui produit l’effet de sens d’une réalité concrète, matérielle et disposée devant le récepteur (FLOCH, 1995, p. 14).

²³ (...) la seconde partie le discours d’une marque (FLOCH, 1995, p. 14).



Falar da marca da revista é agir como menciona Floch ao analisar o texto de um anúncio publicitário: “E começamos, arbitrariamente, por esse que corresponde o discurso da marca”²⁴. Analisaremos, mais adiante, a capa e a marca *O Cruzeiro*, assim como a pintura e os desenhos da mulher nas diversas imagens selecionadas para essa pesquisa.

O nosso tema de estudo, a construção do corpo feminino nas capas de *O Cruzeiro*, terá as imagens investigadas em três partes, pois, para Floch, “podemos abordar as coisas de modo técnico, sociológico e histórico.”²⁵ Dessa forma, analisaremos as capas seguindo a orientação que trabalha o percurso gerativo da significação, segundo Floch:

O percurso gerativo da significação é uma representação dinâmica de produção de sentido; disposição ordenada das etapas sucessivas pelas quais passa a significação para se enriquecer do mais simples ao abstrato, conduzindo do complexo ao concreto.²⁶

²⁴ Et commençons, arbitrairement, par celui qui correspond au discours de la marque (FLOCH, 1995, p. 14).

²⁵ On peut aborder les choses de bien d’autres façons: technique, sociologique, historique (FLOCH, 1995, p. 29).

²⁶ Le parcours génératif de la signification est une représentation dynamique de cette production du sens; c’est la disposition ordonnée des étapes successives par lesquelles passe la signification pour s’enrichir et, de simple et abstraite, devenir complexe et concrète. (FLOCH, 1985, p. 194).

Nas imagens, assim como no texto, pode-se passar da narração (o espaço que damos privilégios a certo ponto de vista e tornamos qualquer espécie mais objetiva ou incluímos objetos negativos) para o nível temático e figurativo. De acordo com Floch, é a partir do figurativo que o enunciador se instala no discurso:

É a partir da figuratividade que o enunciador pode se instalar no discurso e recuperamos assim um conceito fundamental em semiótica, que é a isotopia (...) a isotopia é um conceito fundamental, no sentido de fazer compreender como o prolongamento de uma mesma base conceitual assegura homogeneidade de uma narrativa apesar da diversidade figurativa²⁷—

Assim, temos na imagem da mulher os discursos isotópicos das vestimentas, da natureza, da cidade e da moda, que analisaremos em outros capítulos desse trabalho.

²⁷ A partir de la figurativité que l'énonciateur peut installer dans son discours, on retrouve un concept fondamental en sémiotique, celui d'isotopie (...) L'isotopie est un concept fondamental, en ce sens qu'il fait comprendre comment le prolongement d'une même base conceptuelle assure l'homogénéité d'un récit malgré la diversité figurative (FLOCH, 1985, p. 206).

1. 1. 2 - A arquitetura, a natureza e a moda

Nas capas de *O Cruzeiro*, além da mulher, que é nosso objeto de pesquisa, aparece junto de seu corpo uma diversidade de outras imagens, elementos cuja pertinência no período é constantemente estudada. Por exemplo, a arquitetura urbana, a natureza, as modas esportivas, de lazer, de beleza e de vestuário.

Tais imagens se diversificam em suas formas de apresentação, que abrangem o desenho, a pintura e a fotografia. Observamos que há uma preocupação com a variedade de cores e formas para as capas e para os títulos da revista, que ora se apresentam no alto, ora na parte inferior da capa. Vejamos:



(26/10/1935)



(6/6/1931)



(10/11/1928)

O título da revista sempre usa letras do tipo clássico, desde a primeira revista, mas as cores se modificam a cada capa. Observe como Netto descreve o lançamento de *O Cruzeiro* (10/11/1928) para as bancas:

No dia seguinte, nas centenas de bancas de jornais do Rio, do Centro aos subúrbios, Botafogo, Copacabana ou Leblon, lá estava anunciada publicação, com sua capa vistosa, trazendo estampado o rosto de uma linda mulher, em impressão a quatro cores sobre

fundo prata, com a constelação do Cruzeiro do Sul, as estrelas abertas em branco e o título em vermelho, com letras do tipo clássico (NETTO, 1998, p. 37).

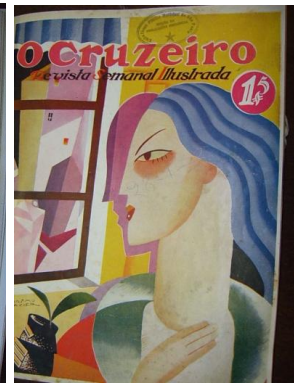
A imagem da arquitetura, que forma o fundo das capas, também se modifica de uma capa para outra. Segundo Francastel, “O homem fixa seu destino pela arquitetura e pelas obras figurativas que ele elabora do mesmo modo que pela palavra” (FRANCASTEL, 1993, p. 91). Verificamos, nas imagens abaixo, as formas diferentes de construir a cidade.



(4/1/1930)



(20/4/1929)



(28/1/1931)

A arquitetura mostra sua presença nessas capas, ao projetar o espaço feminino. Argan comenta que “a tarefa do arquiteto é projetar o ambiente, e este resulta sempre de vários elementos coordenados” (ARGAN, 2006, p. 187). Nesse sentido, o espaço urbano se modifica entre os locais históricos e os mais industrializados.

Algumas construções da arquitetura moderna incorporaram linhas e traços da Art Nouveau, portanto, no desenho artísticos dessas capas, constatamos uma certa continuidade entre as cores do espaço interno e do espaço externo, o que, de algum modo, parece superar a relação estática tradicional. Veja tais características, segundo Argan:

A arquitetura do Art Nouveau deriva em grande parte da ideologia de Morris, e assim se liga a toda a problemática da produção: móveis, alfaias, papéis de parede. Estabelece-se uma continuidade estilística entre o espaço interno e o externo, também favorecida pelas novas técnicas que, superando a relação estática tradicional, permitem que o vazio prevaleça sobre o cheio (...) cujo espaço arquitetônico é determinado a partir do interior, dos objetos e móveis (ARGAN, 2006, p. 189).

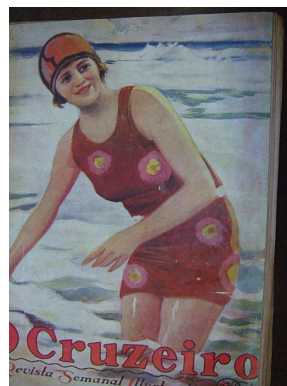
Vamos analisar mais adiante, em outro capítulo, a relação temática mulher e cidade. No momento, introduziremos mais um elemento que participa nessas capas de forma ornamental, mas que acrescenta qualidades visuais na construção do sentido – a natureza.

Sabemos que a presença da natureza, nessas capas, busca oferecer uma parte mínima de vegetação aos lares urbanos. Verificamos pequenos vasos com flores e folhas verdes, que, de acordo com Argan, “assumem o lugar, como fatores complementares da vida da grande cidade, das antigas áreas campestres.” (ARGAN, 2006, p. 197).

Em algumas capas, a mulher se apresenta diante de um rio, do mar ou de montanhas, o que representa, como argumenta Argan, uma “necessidade de retomar a questão em suas raízes, de redefinir a relação primeira e essencial do homem com o mundo” (ARGAN, 2006, p.197). Observamos, a seguir, algumas capas que analisaremos com mais profundidade mais adiante em nosso trabalho:



(6/6/1931)



(18/1/1930)

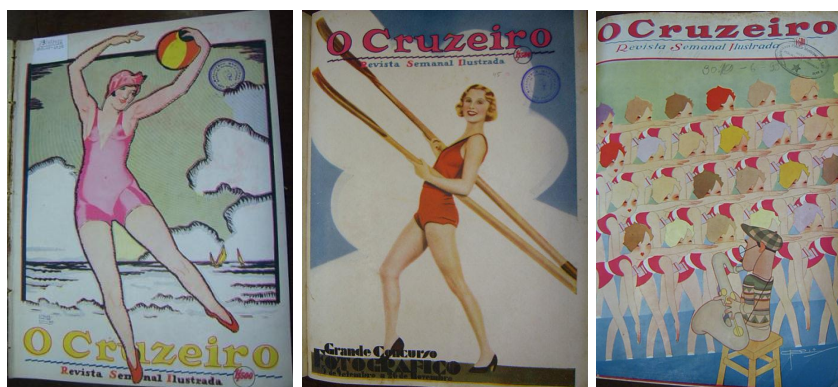


(24/11/1928)

E, para concluirmos a nossa apresentação das capas, abordaremos o tema mulher e moda, que está presente nas atividades esportivas e de lazer, nos lares, na praia – tanto nos vestuários quanto na beleza do corpo. As capas da revista *O Cruzeiro* do final dos anos 1920 já começam a divulgar e promover os concursos de beleza feminina ao seu público.

As atividades esportivas trazem com elas toda uma vestimenta moderna para as mulheres, muito mais colada ao corpo, conforme constatamos nas capas de *O Cruzeiro*. Essa mudança fez parte da febre esportiva que tomou conta do século XX, segundo Sevcenko:

O resultado dessa curiosa mutação cultural foi o desenvolvimento de uma febre esportiva que assolou o século XX desde os seus primórdios, tendo seu grande salto, tanto qualitativo quanto quantitativo, logo após a Primeira Guerra e ao longo dos anos 20 e 30 (SEVCENKO, 2006, p. 568).



(23/4/1932)

(12/9/1931)

(30/6/1934)

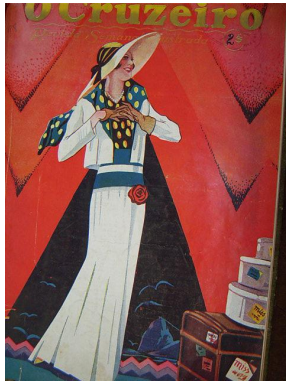
Sevcenko afirma, ainda, que as atividades esportivas trabalham “a idéia de que é na ação e portanto no engajamento corporal que se concentra a mais plena realização do destino humano” (SEVCENKO, 2006, p. 569).

Para prosseguirmos na nossa análise, vamos enfatizar que os concursos de beleza dos anos 1920 e 1930 promoviam e também apontavam as qualidades para as mulheres, que tinham a preocupação de serem belas. De acordo com Priore, misturavam-se os conselhos de beleza e o discurso higienista, com seu estímulo para a vida ao ar livre:

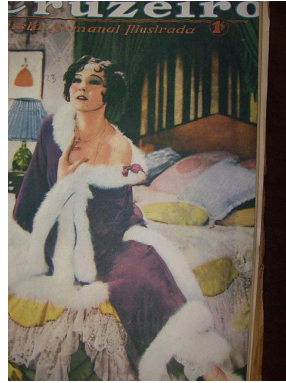
Os concursos de beleza, recém-inventados, chancelavam essa preocupação, junto com centenas de imagens femininas que invadiram a imprensa na forma de conselho de beleza. Todos os melhoramentos deveriam ser estimulados. O misto de beleza e elegância, antes apanágio do romantismo, começa a ceder às formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas (PRIORE, 2000, p. 71).

Assim, as capas de *O Cruzeiro* apresentam as mulheres que correspondiam à moda da época. Mas observamos que suas vestimentas seguem modelos vindos da Europa e dos Estados Unidos, uma tradição da elite brasileira do final do século XIX, que, de acordo com Freyre, dava muito valor aos objetos e vestuários vindos da Europa, principalmente da França:

Entretanto, Joaquim Amaral Jansen de Faria, nascido no Rio de Janeiro em 1883, lembra-se de ter se tornado homem, no Brasil já republicano, ainda sob o completo império de modas francesas, boreais e antiesportivas: “As modas eram parisienses tanto para as mulheres como para os homens, embora as casimiras, em grande parte, viessem da Inglaterra, as roupas brancas, em sua maioria, de Portugal (FREYRE, 1959, p. 655).



(20/9/1930)



(11/4/1931)



(8/5/1937)

No entanto, essas capas e outras serão objetos de nossa análise temática “mulher e moda”, pois investigaremos, em um próximo capítulo, a cultura brasileira e a moda apresentada nas capas de *O Cruzeiro* no período recortado por nossa pesquisa.

1.2 – A imagem da mulher na capa

A mulher que a revista *O cruzeiro* apresenta em suas capas no período estudado nesta pesquisa ganha perfil, formas e cores a cada número da revista. Podemos falar que foram as diferenças entre as várias imagens femininas que motivaram este estudo, já que cada enunciado visual implica uma enunciação, que nos aponta as conotações sociais, os gostos e as preferências e que resultam em qualidades temáticas e figurativas.

Exploraremos diferentes temas para compreender os processos de construção feminina nas capas da revista da época recortada. Seleccionamos, por exemplo, algumas capas em que o espaço da imagem se divide entre a mulher e a cidade, nas quais observamos que ao fundo ou na janela temos o espaço urbano. E então, determinamos sua análise a partir do tema mulher e cidade.

Entre as imagens femininas, algumas são desenhos com traços de tendências cubistas, que chegaram ao Brasil nas primeiras décadas do século XX, com as literaturas das vanguardas européias, como essa que apresentamos a seguir e que iremos analisar em um outro momento deste trabalho.



(28/1/1931)

Em algumas capas, a imagem da mulher apresenta-se construída por pinturas nas quais os elementos da natureza servem de ornamentação, mas conserva certo floreado da decoração rococó, que também se enquadra na Art Nouveau e que ainda vamos analisar melhor neste trabalho.

Ainda associada à tendência do Art Nouveau, encontramos, também, a construção da imagem feminina ligada às temáticas naturalistas, composta por ornamentos pessoais nas cores da natureza e pela presença de flores e animais. Apresentamos alguns exemplos dessa influência do Art Nouveau:



(21/2/1931)



(8/6/1929)



(24/11/1928)

Verificamos, em outras construções da imagem feminina, as tendências de culturas não industrializadas, cuja figura feminina se metamorfoseia com seres mitológicos. Essa forma de evocar culturas pré-industriais também atribuímos a parte das técnicas da construção do Art Nouveau.

Assim, para analisarmos a imagem feminina das capas de O Cruzeiro, partimos do tema mulher e cidade. Observamos, nas leituras dessas imagens, as conotações sociais e figurativas de conforto, de nível social e econômico e de gosto refinado. Ao mesmo

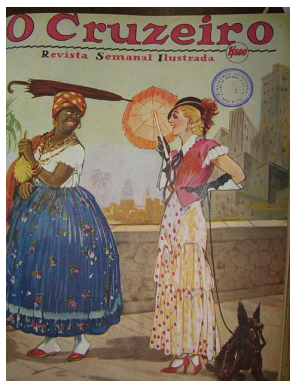
tempo, outras capas figuram uma feminilidade integrada com a dinâmica urbana e que participa também das cores da cidade.

Na temática mulher e natureza, exploramos uma imagem feminina ao passo em que ela assimila as cores, os brilhos e as curvas dos elementos naturais. Usamos os valores sociológicos para esclarecer a presença dos animais junto ao corpo feminino em algumas capas.

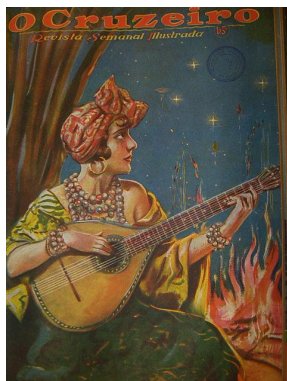
A partir da imagem da mulher enquanto praticante das atividades desportivas e de ambientes de lazer, como a praia e a piscina, do corpo feminino que se mostra com silhuetas modernas assimiladas das imagens que chegam ao Brasil pela mídia impressa e pelo cinema dos anos 1920 e 1930, analisaremos, em nossa pesquisa, os novos padrões de beleza feminina que a revista apresenta ao seu público.

E, por fim, apresentaremos a temática mulher e moda, com uma discussão sociológica e histórica do período estudado. Abordaremos a cultura brasileira e a mestiçagem de valores que foi acrescentada à mulher na capa de *O Cruzeiro*.

1.3 – O período histórico e a mulher: mudanças na imagem feminina



(21/11/1931)



(20/06/1931)



(20/02/1932)

A mulher do período de nosso estudo (1928 a 1940) encontra-se em um contexto histórico de mudanças que teve início nas primeiras décadas do século XX, com a reestruturação da cidade do Rio de Janeiro e com o novo dinamismo urbano e tecnológico em que viviam as principais cidades brasileiras dessa época. Vejamos como Sevcenko comenta essa época de mudanças nas cidades:

Estimuladas sobretudo por um novo dinamismo no contexto da economia internacional, essas mudanças irão afetar desde a ordem e as hierarquias sociais até as noções de tempo e espaços das pessoas, seus modos de perceber os objetos ao seu redor, de reagir aos estímulos luminosos, a maneira de organizar suas afeições e de sentir a proximidade ou o alheamento de outros seres humanos. De fato, nunca em nenhum período anterior, tantas pessoas foram envolvidas de modo tão completo e tão rápido num processo dramático de transformação de seus hábitos cotidianos, suas convicções, seus modos de percepção e até de reflexos instintivos (SEVCENKO, 2006, p. 7-8).

É nesse contexto de mudanças que a revista *O Cruzeiro* se insere em nossa sociedade, com suas capas em que a figura da

mulher prevalece nas mais variadas construções, como pinturas, desenhos e fotografias. Tais imagens buscam integrar a mulher ao novo desenvolvimento urbano em que se encontravam as grandes cidades, principalmente o Rio de Janeiro, capital do país naquele momento, e São Paulo:

O Rio de Janeiro era o principal porto de exportação e importação do país e o terceiro em importância no continente americano, depois de Nova York e Buenos Aires. Mais que isso, como capital da República ele era a vitrine do país. Num momento de intensa demanda por capitais, técnicos e imigrantes europeus, a cidade deveria operar como um atrativo para os estrangeiros (SEVCENKO, 2006, p. 22).

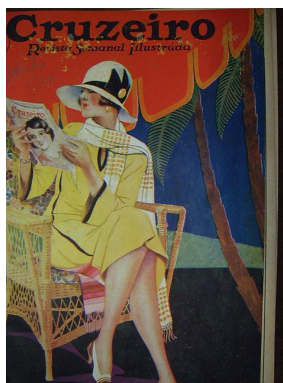
A presença da mulher nas capas da revista exhibe uma feminilidade pública que acompanha a dinâmica de uma nova ordem, reforçada pela imprensa da época, que aproveita o convívio cultural urbano para acentuar os sentidos e os valores, os quais são associados a uma experiência de privacidade feminina.

A idealização da mulher que aparece nessas capas aproveita o momento histórico do país, segundo Sevcenko, para imaginar o corpo feminino na esfera pública, assim como o gozo de sua privacidade:

A intensidade dos contatos e das trocas internacionais promovida pela instauração do regime republicano naturalmente acelerou esse curso de transformações históricas. Na dinâmica da nova ordem, tanto ampliou-se a construção de uma consistente esfera pública, reforçada pela expansão crescente da imprensa e das oportunidades de convívio cultural, quanto se agudizaram os sentidos e valores associados ao desfrute de experiências de privacidade(...) Esse, contudo, é o panorama ideal, na medida em que as condições históricas do país tornam tanto a participação no contexto do espaço público quanto o gozo da privacidade, privilégio de poucos (SEVCENKO 2006, p.30).

As mulheres são construídas, nessas capas, com uma abrangência de representações que abordam desde os passeios nas ruas com seus animais domésticos até sua vida em seus confortáveis

lares urbanos. A mulher que se informa com as novidades trazidas por essa mídia semanalmente tem sua imagem apresentada na capa de *O Cruzeiro* mostrada a seguir:



(1/6/1929, nº30)

A mulher na capa de *O Cruzeiro* apresenta-se como participante de uma atmosfera de progresso, que correspondia, segundo Sevcenko, a um surto de entusiasmo capitalista e às sensações vividas pelas elites do país, que se julgavam em harmonia com forças implacáveis da civilização e do progresso:

A atmosfera da “Regeneração” era o correspondente brasileiro desse surto amplo de entusiasmo capitalista e da sensação entre as elites de que o país havia se posto em harmonia com as forças inexoráveis da civilização e do progresso (SEVCENKO, 2006, p. 34).

A mulher construída pela revista nesse período identifica-se com os novos padrões de consumo, instigados por essa e outras mídias da época, como o rádio e o cinema. Desse modo, temos a mulher vinculada às novas práticas desportivas, como a música, a dança e as modas, estimuladas pelo rádio e pelo cinema americano do período:

Esse período abrangeria, grosso modo, de 1900 a 1920 e assinala a introdução de novos padrões de consumo, instigados por uma

nascente mas agressiva onda publicitária, além desse extraordinário dinamismo cultural representado pela interação entre as modernas revistas ilustradas, a difusão das práticas desportivas, a criação do mercado fonográfico voltado para as músicas ritmadas e danças sensuais e, por último mas não menos importante, a popularização do cinema (SEVCENKO, 2006, p. 37).

Nesta pesquisa, vamos explorar essas práticas desportivas ligadas ao corpo feminino e as sugestões das imagens para as novas silhuetas femininas, os arranjos de cabelos, de cosmética e vestuário. O período histórico é de muitas mudanças econômicas e sociais, e a mulher também está presente nessas mudanças, com o seu corpo mais exposto nos novos espaços públicos, como a rua e a praia.

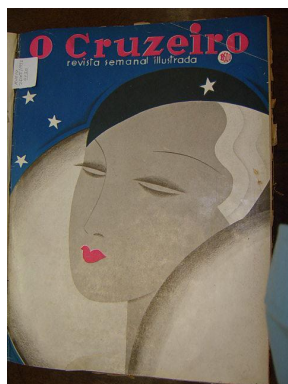
Desse modo, analisaremos, nas imagens femininas apresentadas nas capas de *O Cruzeiro*, a mulher idealizada para viver nas cidades e nos lares urbanos.

1.4 – Mulher, europeização e cinema norte-americano

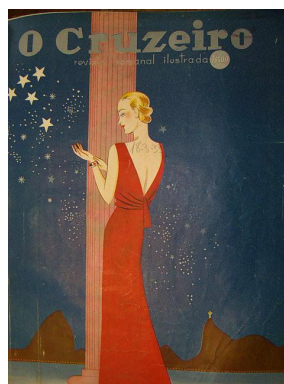
Na sociedade que a revista *O Cruzeiro* tem como alvo para o consumo de suas páginas enquadram-se as pessoas com certo poder de compra no final dos anos 1920 e 1930. Nessa época da vida brasileira, as relações sociais mais valorizadas, de acordo com D’Incao, eram aquelas ditas “civilizadas”, o que significava um comportamento semelhante aos franceses e a outros povos europeus:

(...) no fim do século XIX e começo do século XX, podemos presenciar o processo de modernização do Rio de Janeiro, intensificado pela emergência da República, quando idéias de ser “civilizado” e de europeizar a capital (...) estão entre as primeiras intenções do novo regime político (...) A proposta era ser “civilizado” como o eram os franceses e os europeus em geral. Desse modo, toda sorte de expressões de relações sociais locais que não fossem consideradas civilizadas eram combatidas pela imprensa e proibidas por lei (D’INCAO in PRIORE, 2004, p. 226).

Dessa forma, encontramos, nas capas da revista *O Cruzeiro*, mulheres com cortes de cabelos que eram conhecidos na França como a moda “Garçone”; e em outras imagens temos, no vestuário e na altura do corpo, uma assimilação com as mulheres européias:



(28/5/1932)



(18/3/1933)



(5/10/1935)

Essas incorporações da moda européia chegavam ao Brasil como sugestões às mulheres da elite brasileira, que, segundo D’Incao, tinham que se apresentar em vários lugares públicos: salões, cafés, bailes, teatros, jantares, saraus e festas. Nesses locais se submetiam à avaliação e à opinião dos “outros”:

As salas de visita e os salões – espaços intermediários entre o lar e a rua – eram abertos de tempos em tempos para a realização de saraus noturnos, jantares e festas (...) Nesses lugares, a idéia de intimidade se ampliava e a família, em especial a mulher, submetia-se à avaliação e opinião dos outros. A mulher de elite passou a marcar a presença em cafés, bailes, teatros e certos acontecimentos da vida social (...) Essas mulheres tiveram de aprender a comportar-se em público, a conviver de maneira educada (D’INCAO in PRIORE, 2004, p. 228).

O comportamento da mulher, seus gestos, usos e falas faziam parte das regras do bem-receber e do bem-representar nos espaços públicos. De acordo com D’Incao, tratava-se de máscaras sociais, que escondiam as contradições da sociedade burguesa e capitalista:

Nas casas, domínios privados e públicos estavam presentes. Nos públicos, como as salas de jantar e os salões, lugar das máscaras sociais, impunham-se regras para bem-receber e bem-representar diante das visitas (...) A máscara social será um índice das contradições profundas da sociedade burguesa e capitalista (...) em função da repressão dos sentimentos, o amor vai restringir-se à idealização da alma e à supressão do corpo (D’INCAO in PRIORE, 2004, p. 228-229).

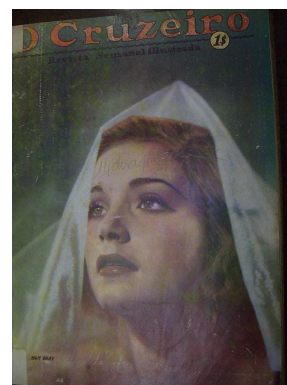
A moda da Europa e dos Estado Unidos e as novas formas de vestir, maquiar e se apresentar da mulher eram mostradas nas capas de *O Cruzeiro*, que passaram a anunciar, nos anos 1930, os suplementos de moda feminina, além de exibirem mulheres consideradas como estrelas do cinema americano. Veja, a seguir, além das capas, um suplemento de moda que exemplifica os que eram encadernados no meio das revistas nos anos 1930:



(21/5/1938)



(10/9/1938)



(14/8/1937)

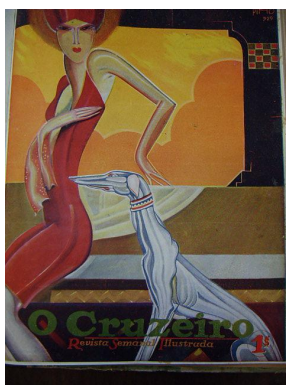
As capas de *O Cruzeiro*, com as importações de imagens das mulheres do cinema norte-americano e, conseqüentemente, da moda de Hollywood, mostram a cultura de modernização que acompanhou as reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro e em outros centros urbanos brasileiros no início do século XX. Veja uma crítica a essa cultura, por Schapochnik:

Esgotamento de uma época de euforia e extroversão da vida nacional (...) o processo de modernização experimentado sobretudo pelo Rio de Janeiro e dissipado para outros centros urbanos, no sentido de “uma europeização nem sempre feliz e de uma ianquização nem sempre saudável” (SCHAPOCHNIK in SEVCENKO, 2006, p. 436).

Analisaremos essas formas de europeização, assim como as assimilações do cinema americano nas construções da imagem da mulher na capa de *O Cruzeiro*, em capítulos específicos de nosso trabalho.

1.5 – A mulher, tendências modernistas e vanguardas européias

A construção da mulher em algumas capas de *O Cruzeiro* recebeu traços e tendências dos movimentos modernistas brasileiros e das vanguardas européias. Dessa forma, encontramos a mulher arquitetada em formas geométricas, fragmentada e deformada.



(29/6/1929)



(30/1/1937)



(20/4/1929)

Tais tendências foram pesquisadas e confirmadas em nosso trabalho como variações do cubismo, pois fazem parte de uma imaginação artística, que podemos analisar a partir do discurso de Graça Aranha, citado na inauguração da Semana de Arte Moderna, no teatro Municipal de São Paulo:

Para muitos de vós a curiosa e sugestiva exposição que gloriosamente inauguramos hoje é uma aglomeração de “horrores”. Aquele Gênio supliciado, aquele homem amarelo, aquele carnaval alucinante, aquela paisagem invertida se não são jogos da fantasia de artista zombeteiros são seguramente desvairadas interpretações da natureza e da vida. Não está terminado o vosso espanto. Outros “horrores” vos esperam. Daqui a pouco, juntando-se a esta coleção de disparates, uma poesia liberta, uma música extravagante, mas transcendente, virão revoltar aqueles que reagem movidos pelas forças do passado. Para estes retardatários a arte ainda é o belo (ARANHA in TELES, 1992, p. 280).

Para os modernistas, segundo Aranha, tratava-se de discutir e repensar a idéia de beleza. E perguntava ele: “Onde repousa o critério infalível do belo? A arte é independente deste preconceito.” (ARANHA in TELES, 1992, p. 280). E, para entendermos o seu discurso sobre beleza, ele nos esclarece:

É outra maravilha que não é a beleza. É a realização da nossa integração no Cosmos pelas emoções derivadas dos nossos sentidos, vagos e indefiníveis sentimentos que nos vêm das formas, dos sons, das cores, dos tato, dos sabores e nos levam à unidade suprema com o Todo universal (...) Por que uma forma, uma linha, um som, uma cor nos comovem, nos exaltam e transportam ao universal? Eis o mistério da arte (ARANHA in TELES, 1992, p. 280-281).

Para Aranha, a beleza encontra-se nas formas e nas cores, elementos que podem nos transportar, com suas formas fragmentadas, metafóricas e análogas. Vejamos como ele compara a arte ao universo:

O Universo e os seus fragmentos são sempre designados por metáforas e analogias, que fazem imagens. Ora, esta função intrínseca do espírito humano mostra como a função estética, que é a de idear e imaginar, é essencial a nossa natureza (ARANHA in TELES, 1992, p. 280-281).

Essas imagens de mulher, nas capas, num primeiro instante nos provocam estranheza e graça. E ao continuarmos a observar, nossos sentimentos tornam-se vagos, se tentamos buscar o sentido das formas e das cores. A razão dessa arte é explicada por Aranha:

A pintura nos exaltará, não pela anedota, que por acaso ela procure representar, mas principalmente pelos sentimentos vagos e inefáveis que nos vêm da forma e da cor (...) O que nos interessa é a emoção que nos vem daquelas cores intensas e surpreendentes, daquelas formas estranhas, inspiradoras de imagens e que nos traduzem o sentimento patético ou satírico do artista. É no sentimento vago do infinito que está a soberana emoção artística derivada do som, da forma e da cor (...) tudo passa e a Arte é a

representação dessa transformação incessante (ARANHA in TELES, 1992, p. 280-281).

Nesse sentido, nas capas da revista *O Cruzeiro*, ao ser deformada ou fragmentada, a mulher representa com o seu corpo as transformações e as reestruturações presentes nesse momento histórico da vida brasileira. Durante esse período, segundo Teles, recebemos assimilações das vanguardas européias, mesmo que negadas pelos seus próprios fundadores:

(...) o modernismo brasileiro, conhecido historicamente a partir de 1922, recebeu influências dessas vanguardas européias, ainda que constantemente negadas pelos seus próprios fundadores. A respeito dessas influências, que agora começam a ser verdadeiramente estudadas, é necessário distinguir entre as mais “remotas”, como as do futurismo e do expressionismo (este influenciado primeiramente na pintura), e as que atuaram por volta de 1921, como as do dadaísmo e do “esprit nouveau” ou “espírito moderno” como nos foi traduzido por Graça Aranha (TELES, 1992, p. 30).

Dessa forma, com fundamentação nas tendências da arte cubista e do Art Nouveau, passamos a analisar em nossa pesquisa as imagens femininas que apresentavam, em seus traços, cores e formas do espírito moderno das vanguardas européias.

Capítulo 2

2.1 - Mulher e cidade

Todas as tradições podem ser desconcertadas, revolidas, misturadas e finalmente devoradas e reincorporadas, naturalmente em pedaços, num novo corpo que muda constantemente (WATAGHIN, 2003, p. 209).

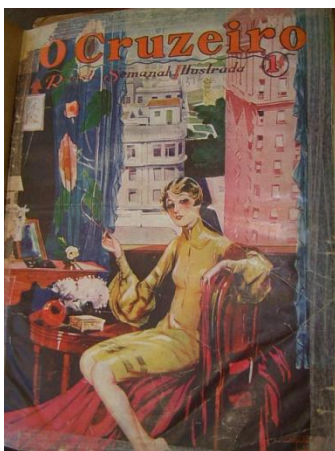


Figura 1 (4/1/1930)

Nossa análise sobre a mulher construída nesta capa da revista *O Cruzeiro* (figura 1) tem como finalidade mostrar alguns encontros de traços culturais, os quais se mesclam ao participarem do processo de construção da imagem da mulher, auxiliando-nos a compreender alguns aspectos da feminilidade brasileira.

A mulher dessa capa apresenta-se sentada em frente a uma janela com a cortina entreaberta, a qual deixa à mostra uma parte da paisagem urbana, onde focalizamos seu espaço social – a cidade.

Essa mulher urbana, em seu gesto firme com o rosto ao se virar para olhar o leitor da revista *O Cruzeiro*, mantém a postura do corpo sobre a cadeira, cujo encosto seu braço esquerdo segura, num abraço. Assim, seus traços físicos e seu vestuário permanecem visíveis aos leitores; ao fundo estão as construções urbanas.

A relação entre a mulher e a cidade também está presente na figura 2, pois nessa capa podemos observar que a mulher ocupa uma parte, divide uma abertura que se inicia estreitamente no alto da capa e que, ao cruzar o título da revista, alarga-se para acoplar o corpo feminino e a cidade.



Figura 2 (26/10/1935)

A cidade é cromatizada nas cores cinza e preto e ganha forma arredondada ao se aproximar da silhueta do ombro feminino. É a partir dessa visualização que se observa a relação dessa mulher com a cidade, o que nos leva a constatar que se trata de um percurso temático²⁸ de feminilidade urbana.

O corpo das mulheres na cidade acelera-se com o movimento e diversifica-se de acordo com os horários e os lugares de seu cotidiano, pois elas se produzem ou se apresentam de acordo com as exigências das atividades urbanas, já que passam a participar dos acontecimentos culturais: compras, festas, cinemas, rádio, teatro, esportes, ginásticas, danças, músicas, entre outros.

²⁸ De acordo com a definição dada por Greimas em *Dicionário de Semiótica*, entende-se por papel temático a representação, sob forma actancial, de um tema ou de um percurso temático, como, por exemplo: pescar (tema) resumido em pescador (percurso temático).

De acordo com Sevcenko, essas mudanças no modo de vida das pessoas possuem certos vínculos com a expansão européia conhecida como neocolonialismo, que teve início na segunda metade do século XIX, quando às potências industriais buscavam restabelecer vínculos estreitos de dependência com as áreas de passado colonial:

O resultado dessa nova expansão européia foi um avanço acelerado sobre as sociedades tradicionais, de economia agrícola, que se viram dragadas rapidamente pelos ritmos mais dinâmicos da industrialização européia, norte-americana (...) Não bastava, entretanto, às potências, incorporar essas novas áreas às suas possessões territoriais; era necessário transformar o modo de vida das sociedades tradicionais, de modo a instilar-lhes os hábitos e práticas de produção e consumo conformes ao novo padrão da economia de base científico-tecnológica (SEVCENKO, 2006, p. 12).

Para exemplificar essa relação mulher e cidade, na figura 3 a mulher divide parte da capa com uma janela que se abre para mostrar que ela está com a sua atenção voltada para os edifícios. Semelhante ao que ocorre na figura 1, pode-se visualizar um espaço de diversidade de formas e cores entre o espaço interno da casa e o externo.

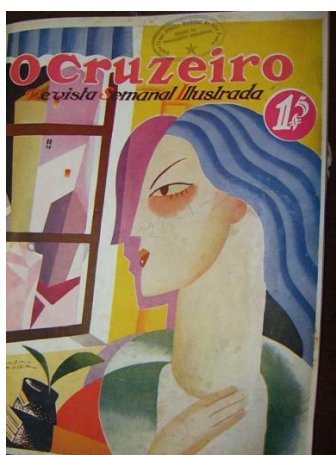


Figura 3 (28/1/1931)

Enquanto as mulheres da figura 1 e 2 se posicionam olhando para o(a) leitor(a) da revista com imagens urbanas ao fundo, na figura 3 ela se vira em direção à janela para nos apontar uma paisagem do lado de fora. Vejamos, nas palavras de Vigarello, como se dá a participação entre o corpo e os elementos situados no espaço exterior a casa:

(...) a marca deixada no corpo pelas atividades “fora de casa”, os valores intensos atribuídos ao ar, ao mar, ao sol. A luz invade as fotografias de moda, o espaço anima os perfis. A praia, entre outros lugares, não é apenas cenário, mas ambiente: menos passantes e mais corpos abandonados, menos roupas e mais maiôs. (...) o corpo deve sugerir o “ar livre”, capaz de fazer triunfar a verdadeira beleza (VIGARELLO, 2006, p. 147).

A mulher nos mostra a relação entre espaço público e privado ao apresentar, nas figuras 1 e 3, uma visibilidade urbana a partir de uma janela. Para compreendermos como as cidades brasileiras buscaram representar em seus cotidianos essa mistura de privado e público no início do século XX, vejamos Saliba:

O desenraizamento e o estranhamento em face da sobreposição de tempos e destinos individuais, que embaralhava e superpunha, em indistinção notável, o público e o privado, ganhou novos matizes e, em certo sentido, aprofundou-se com a urbanização intensa e tumultuária das cidades brasileiras, a partir do início do século (...) Difícil, se não impossível, rastrear regras de convívio nesses espaços de transição entre o público e o privado que são as ruas e as avenidas dessas “inchadas” cidades brasileiras do começo do século (SALIBA, in SEVCENKO, 2006, p. 326).

Percebemos, ainda, que a cidade e a mulher conservam o contato com a natureza, pois temos a presença de vegetação nessas capas. Então, podemos pensar nas mulheres das capas (figuras 1, 2 e 3) como feminilidade que nos interrogam sobre as condições em que se encontram ao serem construídas, isto é, trata-se de reconhecer nelas as forças que estão em conflito e a manutenção

das diferenças nesse momento histórico. Veja como Morin encaminha essa discussão:

Mas a manutenção das diferenças supõe igualmente a existência das forças de exclusão, de repulsão, de dissociação, sem as quais tudo se confundiria e nenhum sistema seria concebível. É preciso então que na organização sistêmica, as forças de atração, as afinidades, as ligações, as comunicações, etc. predominem sobre as forças de repulsão, exclusão, dissociação, que elas inibem, contêm, controlam, enfim, virtualizam. (MORIN, 2005, p. 151).

E, para Gruzinski, trata-se da dificuldade de viver em espaços abertos não-lineares, com práticas justapostas, cujas informações se apresentam de forma ocasional e espalhadas:

Na falta de poderem decodificar de modo linear as informações recebidas de toda parte, obtêm saberes ou práticas que, de tanto justaporem de maneira ocasional e aleatória os dados e as impressões assim recolhidos, formam conjuntos jamais fechados em si mesmos (GRUZINSKI, 2001, p. 91).

As mulheres das figuras 1, 2 e 3, ao cruzarem cores urbanas e da natureza em sua pele, apresentam ao(à) leitor(a) um corpo que se mostra de acordo com o ambiente em que está inserido. No espaço urbano brasileiro dos anos 1930, a mulher busca sua integralidade no mundo masculino, gerando conflitos de gênero.

De acordo com Saliba, os registros desse conflito demonstram as relações entre o moderno e o provinciano das cidades brasileiras nas primeiras décadas da República, e estão inseridos na imprensa urbana e na publicidade:

Nas cidades brasileiras, mundanismo e publicidade forneceram registros fortes e disseminados dessa paródia do moderno e do provinciano, do privado e do público que caracterizou sobretudo a imprensa urbana na República (SALIBA in SEVCENKO, 2006, p. 318).

No entanto, na figura 1, à presença elegante do hábito feminino de fumar, característica apontada por Sevcenko como

pertencente à mulher moderna européia que “nesse início de século, o cigarro tinha portanto ainda uma conotação europeizada” (SEVCENKO, 2006, p.529). É acrescentada a moda de cabelos curtos, cuja tendência é forte na França do pós Primeira Guerra, segundo Schapochnick: “Fato notável para os cronistas da vida mundana era o encurtamento das roupas femininas e o uso do cabelo à la garçone depois da Primeira Guerra” (SCHAPOCHNICK in SEVCENKO, 2006, p. 490).

E, para exemplificar esse período de mudanças dos anos 1920, Priore nos acrescenta, sobre essa moda feminina (garçone), os hábitos e as tecnologias modernas que avançavam no cotidiano urbano dos chamados anos loucos na Europa:

Durante uma década a Europa mergulhou em um fervilhamento intelectual inédito e no turbilhão dos chamados anos loucos. A ciência dá saltos aproximando continentes e as tecnologias modernas invadem a vida cotidiana com o rádio, o telefone e a aviação. O símbolo desses tempos é a garçone: de saia curta, que deixa aparecer as pernas cobertas com meia de seda, chapéu cloche, saltos baixos e cigarreira (PRIORE, 2005, p. 258).

Essa busca por modelos europeus, nas primeiras décadas do século XX nas principais cidades brasileiras, tinha como objetivo a procura de elementos caracterizados como modernos, entre eles os padrões norte-americanos e os do urbanismo científico, conforme Sevcenko:

No afã do esforço modernizador, as novas elites se empenhavam em reduzir a complexa realidade social brasileira, singularizadas pelas mazelas herdadas do colonialismo e da escravidão, ao ajustamento em conformidade com os padrões abstratos de gestão social hauridos de modelos europeus ou norte-americanos. Fossem esses os modelos da missão civilizadora das culturas da Europa do Norte, do urbanismo científico, da opinião pública esclarecida e participativa ou da crença resignada na infantilidade do progresso (SEVCENKO, 2006, p. 27).

Assim, na figura 4, podemos observar que a mulher se encontra entre edifícios; e, como essa capa foi ilustrada por Di Cavalcanti, vamos mencionar uma análise de sua pintura segundo Braga-Torres: “Seus traços possuem leve adorno, lembrando o Art Nouveau, com temas do cotidiano e dos costumes da época”. (BRAGA-TORRES, 2003, p. 18).

Nessa imagem, a mulher se integra com a cidade e ocupa uma função decorativa, um dos valores firmados na Art Nouveau: “(...) os cânones do art nouveau (o culto da beleza, a valorização da sensualidade, a estilização ornamental)” (SCHAPOCHNICK in SEVCENKO, 2006, p. 490).



Figura 4 (20/4/1929)

Trata-se de uma feminilidade urbana, que acompanhava as mudanças do mundo da moda européia. Pois, como sabemos, a cidade do Rio de Janeiro passou por uma grande reestruturação de suas ruas e avenidas nas primeiras décadas do século XX, e as pessoas foram estimuladas a desfilarem com trajes que estivessem à altura do projeto arquitetônico, construído com fundamentação nos bulevares franceses:

(...) a inauguração da avenida Central, atual avenida Rio Branco, eixo do novo projeto urbanístico da cidade, contemplada com um concurso de fachadas que a cercou de um décor arquitetônico art

nouveau, em mármore e cristal, combinando com os elegantes lampiões da moderna iluminação elétrica e as luzes das vitrines das lojas de artigos importado. As revistas mundanas e os colunistas sociais da grande imprensa incitavam a população afluyente para o desfile de modas na grande passarela da Avenida, os rapazes no rigor smart dos trajes ingleses, as damas exibindo as ultimas extravagâncias dos tecidos, cortes e chapéus franceses (...) às vésperas da Primeira Guerra Mundial, as pessoas ao se cruzarem no grande bulevar não se cumprimentavam mais à brasileira, mas repetiam uns aos outros: "Vive la France!" (SEVCENKO, 2006, p.26)

Acompanhando essa modernidade vinda da Europa, temos na figura 5 uma mulher de corpo alongado, que podemos associar ao movimento de beleza feminina criticado pelos médicos no início do século XX, segundo Priore:

A idéia de beleza varia. Ela agora reside na esterilidade de mulheres alongadas, donas de flancos pequenos. Era o elipse do ventre. Alguns médicos rebelavam-se contra a moda de tendência masculina, que associavam às idéias feministas e ao desprezo pela maternidade. Os cabelos curtos, as pernas finas, os seios pequenos eram percebidos por muitos homens como uma negação da feminilidade (PRIORE, 2000, p. 68).

Ainda, para exemplificarmos um pouco mais essa moda européia que valorizava, entre outros aspectos, a altura, vejamos como Vigarello descreve essa mulher possuidora de uma silhueta que inaugura a beleza nos anos 20, na Europa:

É sobre uma mudança de silhueta que se inaugura a beleza do século XX (...) linhas estendidas, gestos aligeirados. As pernas se exibem, os penteados se elevam, a altura se impõe. (...) É o que as revistas dos Anos Loucos dizem com toda a ingenuidade: A Mulher, animada com o movimento e a atividade, exige uma elegância apropriada, cheia de desenvoltura e de liberdade (VIGARELLO, 2006, p. 143).

Essa moda européia, que tinha como característica o investimento na aparência, nas roupas e no porte feminino, ao chegar ao Brasil, passa a significar prestígio social para as mulheres, segundo Sevcenko:

Para as mulheres, o investimento na aparência, nas roupas e no porte oferece oportunidades de romper hierarquias e barreiras sociais, conquistando legitimamente posições pela beleza e elegância (SEVCENKO, 2006, p. 539).

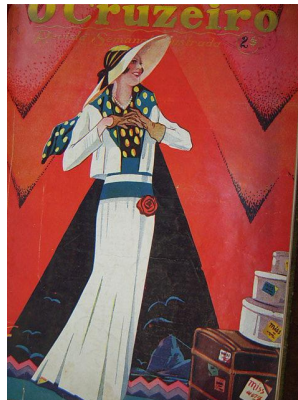


Figura 5 (20/9/1930)

A moda que penetrava na sociedade brasileira com sugestões de novidades, provocava os estímulos sensoriais a partir das imagens, que apresentavam novas formas de vestir e de viver a uma população que estava convivendo, nas primeiras décadas do século XX, com as intensas mudanças, provocadas por intervenções do mercado e das elites dirigentes, segundo Sevcenko:

O salto direto de uma população majoritariamente analfabeta no início do século para uma ordem cultural centrada nos estímulos sensoriais das imagens e dos sons tecnicamente ampliados fornece uma indicação da trajetória da sociedade brasileira nesse período de mudanças intensas e rápidas. Expostas de um lado às pressões do mercado intrusivo e de outro às intervenções das elites dirigentes, empenhadas em modelar as formas e expressões da vida social, as pessoas e grupos se viram forçados a mudar, ajustar e reajustar seus modos de vida, idéias e valores sucessivas vezes (SEVCENKO, 2006, p. 28).

As capas da revista *O Cruzeiro* apresentam a imagem da mulher que acompanha os novos hábitos esportistas e de exercícios físicos presentes na moda européia, sendo destinados à construção

de um corpo feminino magro e afetuoso (figuras 6, 7, 8 e 9). Vejamos como Priore nos esclarece:

Na Europa, de onde vinham todas as modas, a entrada da mulher no mundo do exercício físico, do exercício sobre bicicletas, nas quadras de tênis, nas piscinas e praias, trouxe também a aprovação de corpos esbeltos, leves e delicados (PRIORE, 2000, p. 66).

Como menciona Priore, o corpo feminino intensificou sua participação nos espaços públicos nas primeiras décadas do século XX, visto que se tornou mais aparente, para adaptar-se às atividades desportivas (figura 6).



Figura 6 (23/4/1932)

Assim, a prática de banhos em praias e esportes no início do século XX, em cidades como o Rio de Janeiro, teve como marco histórico as competições de regatas no Club do Flamengo, que, juntamente com a reforma urbana, despertou o gosto pelas atividades desportivas e pela exposição dos corpos na população que acompanhava esses eventos no balneário:

Mas, se o Club de Regatas do Flamengo teve a precedência, a responsabilidade maior pela popularização e rápida difusão dos esportes aquáticos, se deveu a ninguém menos que ao mentor da reforma urbana e da avenida Central, o engenheiro Pereira Passos (...) Era o início da vocação balneária que o Rio de Janeiro haveria de levar às últimas conseqüências, fazendo das praias o foco

principal do lazer e uma extensão natural dos quintais e das salas (...). O desenvolvimento dos esportes na passagem do século se destinava justamente a adaptar os corpos e as mentes à demanda acelerada das novas tecnologias. Como as metrópoles eram o palco por excelência para o desempenho dos novos potenciais técnicos, nada mais natural que a reforma urbana incluísse também a reforma dos corpos e das mentes (SEVCENKO, 2006, p. 570-571).

Vejamos, nas figuras 7, 8 e 9, como *O Cruzeiro* apresentava essa moda de corpos femininos para piscinas, praias e exercícios sobre bicicletas no período estudado. E observemos que há diferenças entre o perfil de cintura feminina, que se modificava nessas capas, com o passar dos anos.

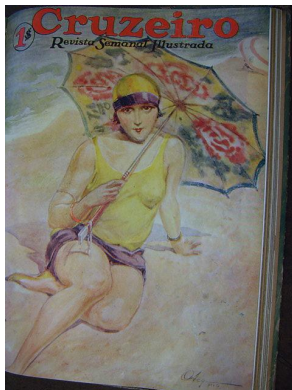


figura 7 (19/1/1929)

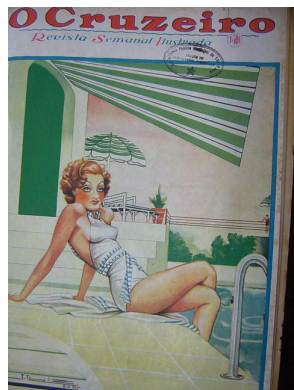


figura 8 (8/11/1934)



figura 9 (30/11/1935)

Para a revista, a mulher, além de ornar a capa, apresentava com seu corpo os novos perfis de beleza feminina. No final dos anos 20 e 30, a moda dos concursos de beleza feminina ajudava na exposição dessa mulher esportista, fortificada e de vida ao ar livre:

Os concursos de beleza, recém-inventados, chancelavam essa preocupação, junto com centenas de imagens femininas que invadiam a imprensa na forma de conselhos de beleza. Todos os melhoramentos deviam ser estimulados. O misto de beleza e elegância, antes apanágio do romantismo, começa a ceder às formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas (PRIORE, 2000, p. 71).

Também, os desfiles de modas da alta sociedade e os salões do Rio de Janeiro, assim como a avenida Rio Branco e a praia de Copacabana do início dos anos 1930, ofereciam materiais abundantes e exclusivos para enfeitar as páginas de *O Cruzeiro*, de acordo com Netto:

Explorávamos também bastante a figura feminina em diferentes situações, nas festas da alta sociedade ou nos desfiles de moda que se realizavam periodicamente no Goldem Room do Copacabana Palace. Os desfiles mais importantes eram os de Miss elegante Bangu e também os da Glamour Girl, que despertavam grandes polêmicas entre os colunistas sociais (...) Pelos salões exclusivos da avenida Rio Branco, sob o comando do cronista Zacarias do Rego Monteiro, desfilavam mulheres lindíssimas. Com esse material fotográfico, abundante e exclusivo, enfeitando suas páginas, *O Cruzeiro* tornava-se extremamente atraente para o público feminino. (...) O Banho de mar e sol na praia de Copacabana era também assunto predominante, principalmente, é claro, no verão. As praias estavam sempre repletas de moças bonitas, exibindo novos tipos de maiô, algumas inclusive já usando o chamado “duas peças”, com calças e bustiês sumários para a época (NETTO, 1998, p. 48-49)

Em algumas capas, a mulher se comportava de forma dinâmica ao assimilar o movimento urbano em atividades apresentadas como modernas. Seus hábitos eram ilustrados pela revista, como, por exemplo, a vida ao ar livre e as vestimentas para esportes, ginásticas e banhos de mar, que libertavam a mulher. Segundo Vigarello:

Difunde-se a imagem do movimento, de uma dinâmica que os arqueamentos espartilhados não autorizariam. Esse arqueamento não é apenas eliminado pelos maiôs do verão, não é apenas denunciado pelas ginásticas “oficiais”, e sim ainda combatido pelas opiniões mais individuais e particulares do início do século XX (VIGARELLO, 2006, p. 128).

Observamos, quanto ao corpo feminino, que em algumas imagens são acrescentados ajustamentos nos contornos físicos, diminuindo sua cobertura com as vestimentas, o que permitiu ao público a visualização de sua pele natural em partes do corpo; no restante, a forma passou a ser desenhada pela aderência vinda dos

trajes esportivos (figuras 6, 7 e 8). E, também de acordo com Vigarello, a praia e a cidade fizeram movimentar todas as relações da mulher com o seu corpo nos anos 1930:

Isso dá uma profundidade às relações do corpo com as despesas de manutenção. As férias fabricam estéticas, formulando conselhos dirigidos doravante à maquiagem para o ar livre, ao sol curandeiro, a depilação para ter pernas e pés perfeitos. O bronzearmento se torna critério indiscutível, mutação cultural sem dúvida, ou pelo menos seu indício (VIGARELLO, 2006, p. 148).

Os novos hábitos, vindos da moda esportiva, dos exercícios físicos, dos balneários e, enfim, da urbanização das primeiras décadas do século XX no Brasil, denotavam, segundo Sevcenko, certa modernidade nas atitudes femininas, como a independência e a voluntariedade:

(...) as moças aderiram com frenético entusiasmo aos hábitos modernos e desportivos, deliciadas com os ares de independência e voluntariedade que eles conotavam (...) Os tecidos leves e colantes; a renúncia aos adereços, enchimentos, agregados de roupas brancas, perucas, armações e anquinhas; o rosto ao natural, a cabeça descoberta e os cabelos cortados extremamente curtos, quase raspados na nuca, davam às meninas uma intolerável feição masculina, agressiva, aventureira, selvagem (SEVCENKO, 1992, p. 49-50).

Mas, segundo Sevcenko, que analisou a cidade de São Paulo nos anos 20, os corpos femininos passaram a incorporar novas mesclas ao se cruzarem, no espaço público urbano, com uma diversidade de outros corpos:

As mulheres definitivamente ganhavam o espaço público. Elas estavam por toda parte, a qualquer hora (...) o agito indiscriminado das compras trazia as mulheres de todas as classes, etnias e idades para o centro (...) o centro da cidade recendia a perfume e o frufu das saias comunicava os fluxos das marés femininas indo e vindo, circunscrevendo o Triângulo numa aura de desejo. Os corpos sadios, lépidos, expostos ao frescor dos elementos, faziam da cidade uma passarela para a desenvoltura ágil; transformavam o flerte num torneio itinerante, veloz, volátil e as conquistas, em troféus temporários. Nessa nova chave, o amor era um jogo rápido (SEVCENKO, 1992, p. 50-51).

O corpo das mulheres na cidade acelera-se com o movimento e diversifica-se de acordo com os horários e os lugares de seu cotidiano, pois elas se produzem ou se apresentam de acordo com as exigências das atividades urbanas, já que passam a participar dos acontecimentos culturais: compras, festas, cinemas, rádio, teatro, esportes, ginásticas, danças, músicas, entre outros. Vejamos as ordenações urbanas, segundo Argan:

No vértice de tudo, portanto, está o urbanismo, porque cada ação educativa ensina a fazer a cidade e a viver civilizadamente como cidadão. Viver civilizadamente significa viver racionalmente, colocando e resolvendo cada questão em termos dialéticos. A racionalidade deve enquadrar as grandes e pequenas ações da vida: racionais devem ser a cidade em que se vive, a casa em que se mora, a mobília e os utensílios que se empregam, a roupa que se veste (...) um plano urbanístico comporta a distribuição e a coordenação de todas as funções sociais – habitação, trabalho, instrução, assistência, lazer; mas também a eliminação de tudo o que impede a circularidade e continuidade das funções, começando a partir da propriedade privada (ARGAN, 1992, p. 269-270).

Dessa forma, podemos observar a mulher isolada em seu lar (figuras 1, 3 e 5), excluída de determinadas funções domésticas, longe de crianças e fogão, o que denota certa individualidade na mensagem urbana. Tais valores agregados pela mulher dessas capas são associados à feminilidade urbana, que, segundo Greimas, pode representar um modelo de vida urbana:

Como vimos, viver na cidade significa para o indivíduo ser o lugar para onde convergem todas as mensagens espaciais, mas é também reagir a estas mensagens, engajando-se dinamicamente nos múltiplos programas e mecanismos que o solicitam e que o constroem. Assim, em princípio, é elaborando um modelo de vida, uma representação semântica do que se entende por estilo de vida do cidadão que se pode esperar captar, pelo menos parcialmente, a estrutura do conteúdo do actante destinatário (GREIMAS, 1981, p. 138).

Nesse contexto que cerca essa mulher, podemos observar os elementos que compõem seu espaço social e que são resultantes da

escolha elaborada pela revista, na tentativa de apresentar, para o seu público de leitores(as), como seria a mulher ideal para o ambiente urbano.

As indústrias de cosméticos dos anos 1930 passaram a produzir produtos específicos, segundo Vigarello, a fim de atender às mudanças desse corpo feminino que freqüentava o ar livre:

A própria cosmetologia é repensada, revisitada pelos critérios do ar livre. Os anúncios dos anos 1930 acumulam o “creme óleo solar” da Nívea, o “âmbar solar”, a loção “Bronzor”, o “filtro solar”, o creme “Olympiale”, o “bálsamo sol”, todos considerados aptos a “amorenar” racionalmente (VIGARELLO, 2006, p. 148).

Esse corpo feminino, ao se apresentar em praias, piscinas e praças esportivas (figuras 6, 7 e 8), constitui-se com cores exuberantes de luzes, cosméticos e movimentos. Tais elementos acrescentam ao corpo dessas mulheres das capas as tonalidades adquiridas nos ambientes urbanos. Vejamos como Vigarello esclarece a relação entre superfície do corpo, moda e sedução:

Essa “escalada da melanina à superfície do corpo social” está, no entanto, longe de ser uma simples moda. Ela é antes de mais nada receita de descontração, vasta revisão pedagógica em que cada um se melhoraria, se “embelezaria”, buscando indolência e prazer. Jamais a vontade de conservação sugerira tal “licença”: efetuar uma “verdadeira pausa”, “entregar-se aos raios” para melhor proporcionar uma “nova sedução (VIGARELLO, 2006, p. 149).

A variedade de cores usadas pela revista para definir a cor da pele, dos cabelos e do vestuário da mulher, nas capas, identificava-se com os novos repertórios de idéias sedutoras e de formas urbanas dos anos 20 e 30, com promessas fascinantes, que, segundo Holanda, combinavam com a personalidade do brasileiro:

A vida íntima do brasileiro nem é bastante coesa nem bastante disciplinada, para envolver e dominar toda a sua personalidade, integrando-a como peça consciente, no conjunto social. Ele é livre, pois, para se abandonar a todo repertório de idéias, gestos e formas que encontre em seu caminho, assimilando-os

freqüentemente sem maiores dificuldades (...), sustenta, simultaneamente, as convicções mais díspares. Basta que tais doutrinas e convicções se possam impor à imaginação por uma roupagem vistosa: palavras bonitas ou argumentos sedutores (HOLANDA, 1963, p. 144-145).

Determinadas formas femininas – marcadas pelo uso de arranjos nos cabelos com franjas, sobrancelhas depiladas e maquiagem (figuras 1, 9 e 10) –, na busca por uma aparência mais jovem, fazem parte das recomendações dadas às mulheres pelas revistas européias dos anos 20, segundo Vigarello, que assim nos exemplifica:

Acrescentam-se uma maquiagem e um penteado em franja, orientados para o alto: sobrancelhas depiladas, maçãs do rosto realçadas, cabelos esticados. A revista dos anos 1920 é formal: ao reduzir o volume da cabeça, ela parecerá mais jovem e mais delicada (VIGARELLO, 2006, p. 144).

Nas capas da revista, as franjas nos cabelos, os investimentos em maquiagem para o rosto, “olhos, sempre mais interrogativos, estabelecidos como mensageiros da ‘alma’, interminavelmente buscados, até suas indicações de infinito, desenvolvidos pelos românticos” (VIGARELLO, 2006, p. 194). Veja, a seguir, como o olhar da mulher era valorizado:

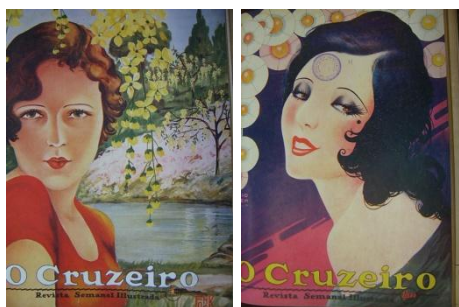


Figura 9 (6-6-1931) Figura 10 (21/2/1931)

As formas da beleza feminina européia no Brasil somavam-se aos novos hábitos estimulados pelas atividades esportivas do início

do século XX nos balneários cariocas, pois as mulheres passam a expor os seus corpos aos raios solares nos banhos de mar.

Os raios do sol, de acordo com Sevcenko, não eram recomendados pelos médicos brasileiros em épocas anteriores, e sim apenas o sal:

(...) a idéia inicialmente não era expor-se ao sol, mas ao sal (...) Os banhos de mar só viriam a se tornar uma moda elegante, é claro, no período da reforma urbana (...) Apenas com o boom desportivo dos anos 20 e por emulação das modas vindas dos balneários franceses (...) os trajes se tornariam mais leves, curtos e colantes, enfatizando o sol como a principal atração do banho de mar, não por efeitos terapêuticos, mas estéticos (SEVCENKO, 2006, p. 572-573).

Os raios solares passam a se constituir como mais um elemento na construção da beleza feminina nos balneários cariocas dos anos 1930 e a revista incentiva o novo hábito em suas capas. Veja alguns exemplos nas figuras 8 e 11:

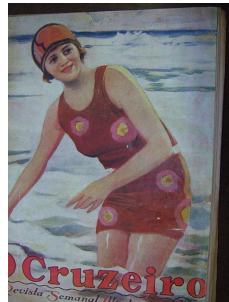


Figura 11 (18/1/1930)

Podemos observar que o corpo feminino da figura 7 se preocupa com os raios solares, usando a proteção de um guarda-sol, enquanto na figura 11 já não observamos a mesma preocupação, pois nela temos o encontro entre a água salgada, os raios solares e o corpo feminino.

Para Sevcenko, as transformações nas atividades urbanas do início do século XX no Brasil incorporavam ritmos, circunstâncias e

luzes. Eram reflexos das novas tecnologias, que provocavam dificuldade e estranheza nas pessoas:

Luzes, eletricidade, sons, ritmos, pompa e circunstâncias (...) Num mundo que é cada vez mais da ação, dos impulsos, dos reflexos (...) essas novas tecnologias atuam para muito além dos limites da escala, da força e da percepção humanas (...) temos dificuldade de nos desprender o suficiente dela para poder, de fora, reconhecer toda a sua imensa estranheza (SEVCENKO, 2006, p. 582).

A mulher brasileira dos anos 1930 carregava em seu corpo os conflitos dessa diversidade urbana, pois acrescentava ao seu corpo os valores e usos dos ambientes que freqüentava. Assim, atitudes como o uso excessivo de cosméticos ou a freqüência de determinados lugares, como praias, bailes e festas, eram ainda vistas com certa desconfiança por parte da sociedade brasileira da época, segundo Priore:

No outro lado da moeda, avesso das “puras”, as “mundanas” e “artificiais” eram sinal de problema. Festas e bailes sem medidas, o convívio social em lugares fechados, a promiscuidade de contatos físicos ou a excessiva coqueteria feminina horrorizavam os médicos higienistas, preocupados, então, com nova percepção dos corpos, voltada para a vida ao ar livre, natural e saudável (...) As “mundanas”, que faziam o possível e o impossível para atrair atenções, eram alvo de reprimendas vindas de todos os lados. Eram consideradas “artificiais” as que usavam recursos externos, como trajes da moda e cosméticos, mas também as que tinham um comportamento corporal – poses e gestos – considerado excessivamente estudado (PRIORE, 2005, p. 281).

A cidade modificou as emoções dos homens, segundo Bastide, pois anteriormente se inspiravam pela natureza, mas com a urbanização passaram a serem guiados pelo movimento das ruas, muros e salões fechados. O espaço urbano afirma a tendência de uma beleza feminina fabricada, disciplinada e controlada:

(...) as emoções do homem não serão mais inspiradas pela natureza rural, pelo campo, pela floresta, pelos rios, e sim pela rua, pelo salão, pelo jardim fechado entre muros; e os movimentos da alma, controlados pela sociedade, disciplinados pela etiqueta,

refinados pelas obrigações da polidez, metamorfoseiam-se em sutilezas psicológicas, em matizes afetivos (BASTIDE, 1979, p. 220).

Por outro lado, de acordo com Priore, as letras de samba apontam a predominância de três imagens femininas na década de 1930: “a doméstica, a piranha e a onírica” (PRIORE, 2005, p. 269). A mulher onírica e inspiradora dos homens pode ser observada na letra dessa música:

Noite cheia de estrelas²⁹

Lua ...
Manda a tua luz prateada
Despertar a minha amada
Quero matar meus desejos
Sufocá-la com os meus beijos (...)
Lá no alto a lua esquiva
Está no céu tão pensativa
As estrelas tão serenas
Qual dilúvio de falenas
Andam tontas ao luar
Todo o astral ficou silente
Para escutar
O teu nome entre as endechas
A dolorosas queixas
Ao luar (PRIORE, 2005, p.271-273)

Demonstramos, a seguir, a imagem da mulher doméstica nas letras de samba do final dos anos 1930 e início dos anos 1940:

Emília³⁰

Eu quero uma mulher
Que saiba lavar e cozinhar
Que, de manhã cedo,
Me acorde na hora de trabalhar
Só existe uma
E sem ela eu não vivo em paz
Emília, Emília, Emília (...)
Emília é mulher
Papai do céu é quem sabe

²⁹ *Noite cheia de estrelas*, de Nego Dudu (ou Cândido das Neves), ferroviário, compositor e letrista do tango que fez sucesso na voz de Vicente Celestino.

³⁰ *Emília*, de Wilson Barbosa e Haroldo Lobo, gravado em 1941, e *Ai que saudades da Amélia*, de Mario Lago e Ataulfo Alves, do mesmo ano.

A falta que ela me faz (...)

Ai que saudades da Amélia

Nunca vi fazer tanta exigência
Nem fazer o que você me faz
Você não sabe o que é consciência
Não vê que eu sou um pobre rapaz
Você só pensa em luxo e riqueza
Tudo o que você vê, você quer
Ai, meu Deus, que saudades da Amélia (PRIORE, 2005, p. 270).

De acordo com Priore, a forma oposta à mulher doméstica é a “piranha”, que também aparece nas letras de samba dos anos 1930:

Caixa Econômica³¹

Você quer comprar o seu sossego
Me vendo morrer num emprego
Pra depois então gozar
Esta vida é muito cômica
Eu não sou Caixa Econômica
Que tem juros a ganhar
E você quer comprar o quê, hem? (PRIORE, 2005, p. 268).

Essa separação da mulher em três imagens distintas, nos anos 1930, exemplificadas nas letras de músicas descritas por Priore, tem nas capas das figuras 1, 9 e 10 uma outra leitura. Nelas a mulher se apresenta numa trama que sobrepõe feminilidade, urbanidade e natureza, jogando com uma exuberância de cores, formas e objetos. Tais manifestações, segundo Bosi, vinculam-se à imaginação do artista barroco:

Suposto no artista barroco um distanciamento da práxis (e do saber positivo), entende-se que a natureza e o homem se constelassem na sua fantasia como quadros fenomênicos instáveis. Imagens e sons se mutuavam de vários modos, sem que se pudesse determinar com rigor o peso do idêntico (...) A paisagem e os objetos afetam-no pela multiplicidade dos seus aspectos mais aparentes, logo cambiantes, com os quais a imaginação estética

³¹ Samba de Orestes Barbosa e Antonio Nássara, Caixa Econômica, gravado em 1933.

vai compondo a obra em função de analogias sensoriais (BOSI, 1980, p. 35).

A mulher urbana (figuras 3 e 4) se multiplica, assimilando cores e formas. Para falar dessa nova mulher independente que começa a surgir nas primeiras décadas do século XX, principalmente na França, Norma Telles³² escreve:

A nova mulher pretendia ser sexualmente independente, criticava a insistência da sociedade no casamento como única opção de vida. (...) Caricaturas da *femme nouvelle* na França mostravam a Nova Mulher como uma pedante magrinha e com cabeça grande: uma garçonnete andrógina que mais parecia um rapazinho (TELLES, in PRIORE, 2004, p. 432).

A revista constrói um modo de ser feminino com alguns elementos caracterizado pela moda européia, principalmente a francesa, que já estava sendo assimilada pelas mulheres brasileiras desde o final do século XIX, segundo depoimento colhido por Freyre:

Entretanto, Joaquim Amaral Jansen de Faria, nascido no Rio de Janeiro em 1883, lembra-se de ter se tornado homem, no Brasil já republicano, ainda sob o completo império de modas francesas, boreais e antiesportivas: As modas eram parisienses tanto para as mulheres como para os homens (FREYRE, 1959, p. 655).

A essa feminilidade de traços parisienses citada por Freire, a revista ainda sobrepõe os valores e as novidades que chegavam ao Brasil pelos meios de comunicação de massa, principalmente pelo cinema, no qual predominavam, de início, os comédicos franceses e depois as aventuras de mocinhos dos filmes anglo-americanos, segundo comenta Freyre:

A sombra dos cinemas – novidades do mil e novecentos brasileiro (...) a princípio quase todos franceses e comédicos, com Max Linder, depois dinamarqueses com Psilander e, italianos com Boreli e,

³² Artigo escrito por Norma Telles, no Livro História das Mulheres no Brasil, organizado por Mary Del Priore.

finalmente, anglo americanos com aventuras de cowboy, Mary Pickford e Douglas Fairbanks (FREYRE, 1959, p. 680).

Dessa forma, a revista *O Cruzeiro*, em sua capa, incorpora os novos valores femininos do cinema sem excluir outros valores culturais – uma construção eclética que, de acordo com Morin, “nasce com a cultura de massa e se constitui em função das necessidades individuais que emergem” (MORIN, 2005, p. 90).

A mulher urbana (figuras 1 e 5) conota alguns elementos em sua feminilidade, tais como elegância do vestuário e comodidade, e promove novos valores femininos que chegavam pela linguagem do romance, como o amor, o lar e o conforto, segundo Morin:

(...) à mulher que se alimenta de romances, condicionada por uma civilização em que se atenuam os aspectos brutais da condição humana (luta pela vida, competição, violência física), a cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos. Em meio século nos Estados Unidos, o rosto da cover-girl substituiu o rosto do pioneiro puritano e do enérgico homem de negócios(...) os temas “viris” (agressão, aventura, homicídio) são projetivos. Os temas “femininos” (amor, lar, conforto) são identificativos (MORIN, 2005, p. 139).

A mulher idealizada pela revista para viver em um lar urbano se mescla com aquelas de romances, novelas e cinema. Veja os elementos assimilados pela mulher descrita por Morin:

O lar, o bem-estar, a moda, o erotismo são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração: novelas, romances, fotonovelas, cine-romances, etc. (MORIN, 2005, p. 143).

Trata-se da dissolução da família, rompimento que indica uma individualização do espaço privado, coerente com os novos modelos divulgados pelo cinema ocidental, segundo Morin:

(...) como portador do conjunto dos valores afetivos: os pais, as crianças são exilados para fora do horizonte do filme ou devidamente escamoteado; (...) o filme é o encontro de um homem

e de uma mulher, sós, estranhos um ao outro, mas que vão ser ligados numa necessidade absoluta (MORIN, 2005, p. 134).

Também podemos falar da mulher que a revista *O Cruzeiro* construiu em sua capa como aquela que, vivendo ao lado do arranha-céu (figura 1), se esforça para mostrar aos(as) leitores(as) do periódico a nova forma de viver na cidade. Assim, antes de continuarmos nossa análise, veja a descrição desse novo espaço de moradia urbana (arranha-céu), por Argan³³:

O tema arranha-céu como protagonista da cidade dos negócios. Até então o arranha-céu era, na prática, uma sobreposição de andares, um edifício comum com sua altura multiplicada dez ou vinte vezes, com a conseqüente ruptura de todas as relações proporcionais (...) o edifício se torna um organismo unitário, uma “figura” urbana, sem romper a visível continuidade do espaço em que se insere (...) os espaços internos são também espaços da cidade (...) o edifício não interrompe o movimento da cidade, a arquitetura não fecha nem segrega, e sim filtra e intensifica a vida. (ARGAN, 1992, p. 197).

E, ao se identificar com o cigarro (figuras 1 e 13), ela passa a comunicar ao seu público que é uma mulher atualizada. Vejamos, nas palavras de Sevchenko, como as moças conviviam com o hábito de fumar nos anos 20:

Já a grande difusão dos cigarros não se fazia sem resistências e tentativas de restrição às condições e locais em que o hábito de fumar fosse tolerado. Mas quando, para surpresa das gerações mais velhas, as moças passam a identificar o cigarro como um componente inseparável da imagem da mulher moderna (...) (SEVCENKO, 1992, p. 840).

³³ Argan usa, para descrever o arranha-céu, as idéias do arquiteto modernista norte-americano Louis Sullivan (1856–1924).

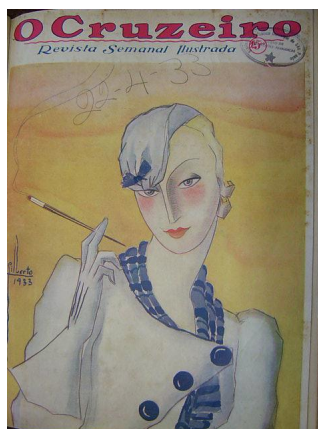


Figura 12 (22/4/1933)

A vida nas cidades brasileiras, com a movimentação dos anos 20, também acelerou o cotidiano e o imaginário social das mulheres, ao possibilitar que o corpo feminino circulasse com mais intensidade pelas ruas das grandes metrópoles e assimilasse os novos repertórios culturais e suas complexidades, que se desenvolveram em todas as direções. Sevcenko descreve essa intensidade da influência da vida metropolitana brasileira sobre os corpos:

O recondicionamento dos corpos e a invasão do imaginário social pelas novas tecnologias adquirem, portanto, um papel central nessa experiência de reordenamento dos quadros e repertórios culturais herdados, composta sob a presença dominante da máquina no cenário da cidade tentacular (...) A metrópole moderna recebe uma representação ambivalente como um local de origem de um caos avassalador e a matriz de uma nova vitalidade emancipadora (SEVCENKO, 1992, p. 18).

A representação da mulher identifica-se com a cultura do cinema americano dos anos 20, ao se apresentar ao público da revista com os ideais femininos prometidos pela modernização da cidade e de outras tecnologias que acompanhavam os arranha-céus, ou seja, o sucesso e a felicidade. “A corrente principal de Hollywood mostra o *happy end*, a felicidade e o êxito” (MORIN, 2005, p. 51).

Assim, podemos observar que a mulher se movimenta em ritmo mais acelerado do que o ritmo urbano. Ela se torna híbrida nas

formas e nas cores, adquirindo na ilustração uma aparência fragmentada e até deformada, como na figura 14:

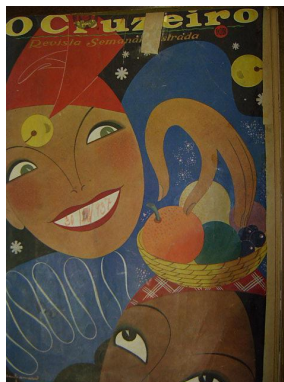


Figura 14 (30/1/1937)

Ao fazermos a leitura dessa mulher, notamos certo caos, que se multiplica entre traços, formas e cores. Essa dinâmica que envolve associações e mimetismos pode ser esclarecida pelo processo de ocidentalização, que, segundo Gruzinski, na América Latina se enfraquece, mas multiplica-se em novas formas de vida:

(...) a ocidentalização – que primeiro tomou a forma de um enxerto brutal dos modos de vida europeus, e em seguida se renovou, no correr do tempo (...) multiplicaram efeitos de convergência, equilíbrio e inércia, que por sua vez produziram novas formas de vida e expressão. Traços de todas as origens (GRUZINSKI, 2001, p. 108).

Podemos observar que a mulher se fragmenta para sobreviver no espaço urbano. Seu corpo recria-se diante de uma situação de controle imposta pelo ambiente. Para Gruzinski, tais mecanismos são reações ao processo de ocidentalização: “(...) as mestiçagens aparecem primeiro como reação de sobrevivência a uma situação instável, imprevista e amplamente imprevisível” (GRUZINSKI, 2001, p. 110).

A mulher mantém-se híbrida em sua aparência, dificultando o controle do ambiente sobre o seu corpo. Ela recria com cores e

natureza novas formas de se apresentar. Vejamos como se dão as modificações, na definição de mestiçagem de Gruzinski:

Mas outro fator explica que as mestiçagens pudessem escapar ao controle de quem as provocou. A criação mestiça detona processos internos que a subtraem daqueles que a iniciaram. Não que as dinâmicas próprias à mistura possam anular de todo as pressões do meio ambiente, mas elas são capazes de modificá-las ou neutralizá-las de forma duradoura (GRUZINSKI, 2001, p. 298).

A imagem feminina mostra resistência, esquivando-se, ao justapor o seu corpo à multiplicidade de cores e formas que a cerca, incorpora o movimento e a dinâmica desse ambiente para modificar o seu corpo, recria novas aparências ao assimilar espaços e situações cotidianas. O corpo feminino se modela, nos anos 1930, conforme Vigarello:

O corpo é uma argila moldada à vontade pela cultura física e os cuidados de beleza (...) Instaura-se um imperativo: seja o escultor de sua silhueta. Impõe-se uma convergência, da estática e do trabalho (...) Vale dizer que uma vertente sombria desse impulso voluntarista, nos anos 1930, se prestou a empreendimentos totalitários: por exemplo, o triunfo da vontade (...) a explosão de corpos ensolarados e musculosos, as poses esportivas, as linhas esticadas. Ou as ginásticas praticadas em grande escala (VIGARELLO, 2006, p. 165-166).

A feminilidade construída pela revista é uma mescla das novidades trazidas pela moda europeia do final do século XIX e início do século XX com a cultura de massa das primeiras décadas do século, que chegaram ao Brasil com os romances, o cinema, o rádio, as revistas e outros veículos.

Capítulo 2

2.2 - Mulher e natureza

Todas as tradições podem ser desconcertadas, revolvidas, misturadas e finalmente devoradas e reincorporadas, naturalmente em pedaços, num novo corpo que muda constantemente (WATAGHIN, 2003, p. 209).



Figura 1 (4/1/1930)

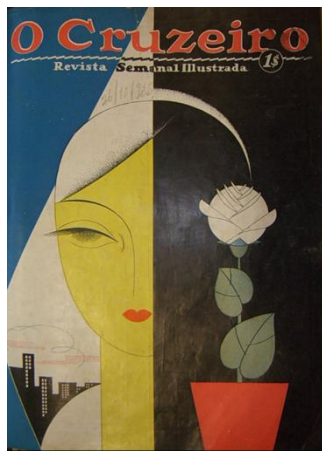


Figura 2 (26/10/1935)

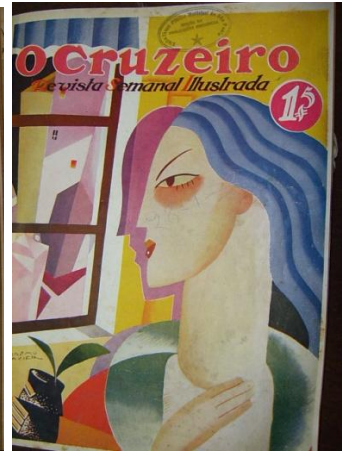


Figura 3 (28/1/1931)

Nesse item retomamos as figuras 1, 2 e 3, para trabalharmos a temática mulher e natureza, já que a presença feminina nessas capas se encontra acompanhada por elementos naturais como folhas, plantas e flores.

A presença de folhas e flores nessas imagens remetem a mulher ao convívio com a natureza e rompe com certa artificialidade urbana; de acordo com Holanda, isso pode significar uma crise

profunda vivida pelos cidadãos nesse espaço: “A transição do convívio das coisas elementares da natureza para a existência mais abstrata das cidades, deve ter estimulado, em nossos homens, uma crise subterrânea voraz” (HOLANDA, 1963, p. 158).

É nesse momento de expansão urbana das cidades brasileiras do final dos anos 1920 que é inaugurada, no Rio de Janeiro, a revista *O Cruzeiro*. Como idealizadora de um projeto de modernidade, ela busca expor seu valor para a sociedade brasileira ao concentrar os esforços publicitários, desde o seu lançamento, em 5 de dezembro de 1928, em igualar a importância desse periódico à dos arranha-céus. Além disso, houve a preocupação em afirmar que o ato de apresentar essa nova mídia ao público ocorria na mesma época em que se inauguravam tais construções no Brasil, segundo Netto:

E milhares de transeuntes, surpresos, começaram a apanhar no ar, nas calçadas ou sobre o asfalto escaldante os pedaços de papel, que nada mais eram do que pequenos folhetos impressos, atirados dos andares mais altos dos edifícios, e que diziam: compre amanhã *O Cruzeiro*, em todas as bancas, a revista contemporânea dos arranha-céus (NETTO, 1998, p. 36-37).

Nesse sentido, podemos afirmar que a revista *O Cruzeiro* buscava integrar elementos que se encontravam excluídos da vida feminina na cidade, como as plantas. Veja como a modernidade trabalhava com essa idéia, segundo Milliet: “Buscou-se integrar na modernidade o que dela parecia estar irremediavelmente excluído: a natureza, o primitivo, o artesanal, o caipira, o negro etc” (MILLIET, 2005, p. 29).

As cidades da América Latina nos anos 1930, segundo Barbero, eram denunciadas por arquitetos italianos como espaços pobres em qualidade de vida e de entorno urbano precário, tendo em volta uma arquitetura de boa qualidade estética:

Os processos de modernização da vida urbana. Diferenciação que evidencia uma lacerante assimetria, denunciada por arquitetos italianos visitantes de Bogotá: “como pode vocês construir uma cidade tão pobre em termos de qualidade de vida, com tão precário entorno urbano, em volta de uma arquitetura com boa qualidade estética?”³⁴ —

Tal arquitetura urbana, segundo Lotman, busca estar sempre ligada à construção de espaços imaginários ideais, construídos pelo homem: “Em determinado sentido, o elemento da utopia sempre é inerente a arquitetura, posto que o mundo é criado pelas mãos do homem, que sempre modela sua idéia de universo ideal” (LOTMAN, 2000, p. 108).

As cidades, enquanto utopias criadas pelo homem, de acordo com Lotman, “estão dirigidas não só contra a natureza, mas também contra a História”. (LOTMAN, 2000, p. 109). Dessa forma, nas figuras 1 e 3, ao participar com a mulher da capa da revista, a natureza incorpora o discurso subjetivo das vanguardas européias com os diversos elementos do modernismo brasileiro. Vejamos como Fabris esclarece esse encontro:

Longe de participar do debate entre uma visão construtiva e um discurso centrado na subjetividade, típico das vanguardas européias, o olhar modernista brasileiro se constrói como uma entidade híbrida, miscigenada, que concilia e mistura elementos diversos, na impossibilidade de tomar partido por um ou outro (FABRIS in MILLIET, 2005, p. 329).

Assim, nas figuras 10 e 11, temos a mulher cercada por flores coloridas, enquanto na figura 14 são as diversas frutas que ocupam o centro da capa. Notamos, nessas imagens, que os elementos da natureza tendem a acompanhar as suas cores e formas originais, o mesmo não acontecendo com a mulher, que tem partes deformadas nas imagens das figuras 3 e 14.

³⁴ (...) los procesos de modernización de la vida urbana. Diferenciación que evidencia una lacerante asimetría, denunciada así por unos arquitectos italianos visitantes de Bogotá: “Como pueden ustedes construir una ciudad tan pobre en términos de calidad de vida, con tan precario entorno urbano, alrededor de una arquitectura de tan buena calidad estética?” (BARBERO, 2002, p. 279).



Figura 10 (6/6/1931) Figura 11 (21/2/1931) Figura 14 (30/1/1937)

Tais aspectos deformados nessas imagens são orientados, segundo Hautecoeur, por um estilo de “cubismo físico, arte de pintar conjuntos novos com elementos, em sua maioria, tirados da realidade da visão” (HAUTECOEUR, 1964, p. 36).

Desse modo, as deformações que verificamos nessas mulheres pertencem a um estilo de provocação usado por artistas nas primeiras décadas do século XX para suscitar estados de alma, segundo Hautecoeur:

Para provocar estados de alma com ajuda de cores e formas, o artista pode modificar as linhas e os tons da natureza, pintar vermelha essa árvore que é verde; procede, então, por deformação subjetiva; mas esse vermelho, uma vez escolhido, reclama necessariamente outras cores; essas linhas, outras linhas que as leis da harmonia impõem (HAUTECOUER, 1964, p. 7).

As capas das figuras 15, 16 e 17 oferecem outros exemplos assimilados das variações cubistas para representar a mulher e os elementos da natureza. Aqui encontramos formas naturais, geométricas e deformações.



Figura 15 (10/8/1929) Figura 16 (29/6/1929) Figura 17 (27/2/1932)

Observamos nas figuras 3, 15 e 17 certo alongamento do pescoço, traço usado pelo artista italiano Modigliani, que pertenceu também à chamada escola de Paris³⁵, pois ele “usava seu conhecimento para deformar a figura humana. Exagera o comprimento dos pescoços, esquematiza o olho, alonga o Nariz” (HAUTECOUER, 1964, p. 33). Veja, a seguir, duas obras de Modigliani com alongamentos de pescoço³⁶. —



Figura 18



Figura 19

³⁵ A Escola de Paris, que no início do século XX reuniu uma grande variedade de artistas e estilos de artes, aceitando a participação, no grupo, de estrangeiros vindos de outros países, entre eles brasileiros, como Tarsila do Amaral e outros.

³⁶ Senhora com chapéu de palha (Jeanne Hébuterne - 1919) e Retrato (Jeanne Hébuterne - 1919), óleo sobre tela (figura 19 e 18), de Amedeo Modigliani (1884-1920).

Assim, na figura 16, um dos braços da mulher é deslocado de seu corpo e recolocado novamente no lado oposto, logo abaixo do outro. Esses alongamentos, deformações e dissociações dos objetos foram usados pelos cubistas, segundo Gullar, no sentido de libertá-los de sua condição natural:

Os cubistas não representam os vários lados do objeto para nos dar uma visão mais completa ou mais verdadeira do real: eles se valiam dessa possibilidade para libertá-lo, para esvaziá-lo de sua condição natural (GULLAR, 1985, p.71).

Tal imagem não corresponde mais à realidade da figura humana, mas convoca o espectador a reconstituí-la da forma que quiser, segundo Hautecoeur, que classificou essa construção como cubismo analítico:

As formas viram-se assim dissociadas e seus elementos colocados em uma ordem que não dependia mais da realidade, mas da vontade do artista e muitas vezes, separados por linhas semelhantes às falhas que, nas cartas geográficas, isolam as camadas deslocadas. Cabe ao espectador, se o quiser, reconstituir o quebra-cabeças (HATECOEUR, 1964, p.37).

Podemos afirmar que a imagem da mulher, nas capas das figuras 03, 14, 16 e 17, estava sendo construída pelos artistas de tendências descritas por Hautecoeur como “cubismo científico, arte de pintar conjuntos novos com elementos retirados, não da realidade da visão, mas da realidade do conhecimento”. (HAUTECOEUR, 1964, p. 35).

Assim, quando a mulher ganha novas formas e cores nas capas de *O Cruzeiro*, vindas das tendências do Fovismo, Expressionismo e Cubismo, a imagem da mulher que os(as) leitores(as) estavam habituados a ver no cotidiano é alterada e novas sensações são provocadas pela oferta dessa nova representação do visual feminino:

(...) recorrendo a dupla deformação, subjetiva e objetiva, o Fovismo e o Expressionismo, concedendo preeminência à sensação, os pintores ingênuos ou “primitivos”, usando o realismo intelectual, tinham mudado a imagem que outrora o homem fazia da natureza. O Cubismo iria recolher alguns desses processos e pretender, por seu lado, dar nova representação ao real (HAUTECOEUR, 1964, p.34).

Nas figuras 20, 21 e 22, a natureza participa da construção da capa ao decorar o entorno da mulher. Nessas imagens temos arranjos florais, com árvores e borboletas, que, segundo Sypher, enquadra-se na “Art Nouveau, que como o rococó, viceja em artes menores e parece trazer de novo o floreado da decoração rococó” (SYPHER, 1980, p. 179).

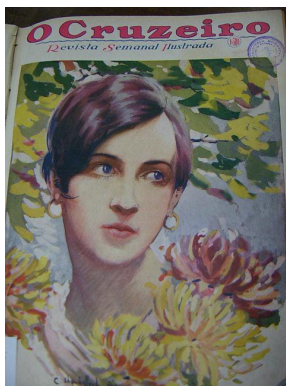


Figura 20

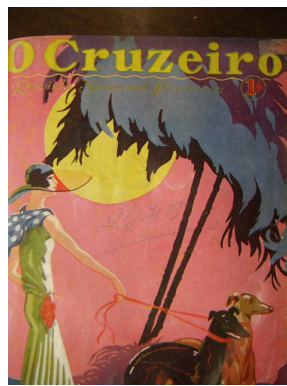


Figura 21



Figura 22

Podemos observar, nessas capas, que os elementos da natureza possuem funções, como a de objetos decorativos a cercar a imagem da mulher. De acordo com Argan, a natureza representa um espaço ainda não controlado, construído ou organizado:

A verdade é que a região do mito e do sagrado, no passado – não tão remoto assim –, era a natureza. A natureza era o que se encontrava além dos muros da cidade, o espaço não protegido, não organizado, não construído. Ao redor (...) do recinto sagrado da civilização ou da cidade – duas palavras que tem a mesma raiz –, havia uma zona de fronteira, o campo, habitada por seres cuja natureza parecia incerta e ambígua, entre o humano e o animal (ARGAN, 1998, p.213).

Acrescentamos que, segundo a concepção clássica de Argan, “a natureza não é mais do que a parte da realidade infinita em que cada coisa se distingue e se define” (ARGAN, 1998, p. 214).

O desafio dos artistas³⁷ que ilustravam essas capas da revista *O Cruzeiro* (figuras 20, 21 e 22) era fazer com que a tendência ao Art Nouveau despertasse nos(as) leitores(as) a contemplação à natureza, à beleza, ao brilho e à luz, para que esses elementos pudessem se comunicar e se inserir na sociedade a partir dessa mídia. Vejamos como Argan nos esclarece sobre a Art Nouveau:

(...) a pesquisa contemporânea do Art Nouveau, isto é, da arte que tende a se inserir na sociedade, a interpretá-la, a pôr-se em uníssono com o ritmo de sua existência (...) buscar o belo na plenitude da luz e no brilho da cor (...) É sempre uma contemplação da natureza, uma superação da realidade (ARGAN, 2006, p.130).

Essas imagens buscam informar o gosto do espírito modernista a partir de uma temática naturalista, que valoriza os ornamentos pessoais, a decoração e os animais. “Independentemente das variações de tempo e espaço, o Art Nouveau tem certas características constantes (...) a temática naturalista (flores e animais)” (ARGAN, 2006, p. 130).

No final dos anos 1920 e início da década de 1930, momento em que a revista *O Cruzeiro* se despontava como aquela que seria considerada a “mais importante do país nos anos de 1930 aos de 1950” (ABRIL, 2000, p. 65). Vejamos alguns pressupostos históricos segundo Bosi, que se confrontava no Brasil nessas primeiras décadas do século XX:

Do quadro emergem ideologias em conflito: o tradicionalismo agrário ajusta-se mal à mente inquietados centros urbanos, permeável aos influxos europeus e norte-americanos na sua faixa burguesa, e rica de fermentos radicais nas suas camadas média e operária. No limite a situação comportava:

³⁷ Devido a dificuldade de reconhecer os artistas a partir de suas assinaturas nas ilustrações de capa desse período de *O Cruzeiro*, deixamos de mencionar seus nomes.

- a) – uma visão do mundo estática quando não saudosista;
- b) – uma ideologia liberal com traços anarcóides;
- c) – um complexo mental pequeno-burguês, de classe média, oscilante entre o puro ressentimento e o reformismo;
- d) – uma atitude revolucionária (BOSI, 1980, p. 342-343).

Em seu início, no final dos anos 1920, a revista *O Cruzeiro* era caracterizada pela grandeza e ostentação, usando materiais de primeira qualidade e tendo grandes nomes da literatura brasileira da época como colaboradores. Veja como esse momento foi descrito por Netto:

“Em sua fase inicial, caracterizada por um luxo editorial jamais visto no Brasil, *O Cruzeiro* era impresso em cores sobre papel couche de primeira classe. Mas não apenas na forma a revista era um luxo. Também no conteúdo trazia trabalhos de colaboradores do porte de Gustavo Barroso, Menotti Del Pichia, Viriato Correa, Manuel Bandeira, Humberto de Campos e Mário de Andrade (NETTO, 1998, p. 37).

Para a estréia da revista na cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil na época, a primeira capa (figura 23) traz um rosto feminino com ornamento de pétalas amarelas, como brinco e estrelas brancas distribuídas em volta da cabeça. Depois, ainda no mesmo mês, temos outra capa, com uma mulher-sereia sentada sobre uma montanha (figura 24), e mais uma ainda, que mostra uma mulher suspensa sobre as montanhas (figura 25).



Figura 23 (10/11/1928) Figura 24 (24/11/1928) Figura 25 (1/12/1928)

Essas primeiras capas demonstram a opção da revista por capas com mulheres jovens, que possam transmitir leveza, agilidade e espetáculo, valores que se enquadram nos traços da Art Nouveau e eram difundidos em revistas de moda, segundo Argan:

(...) o propósito evidente e constante de comunicar por empatia um sentido de agilidade, elasticidade, leveza, juventude e otimismo. A difusão dos traços estilísticos essenciais do Art Nouveau se dá por meio de revistas de arte e moda, do comércio e seu aparato publicitário, das exposições mundiais e espetáculos (ARGAN, 2006, p. 202).

A mulher que sopra o vento e levanta os braços sem roupa, enquanto a outra flutua sobre as montanhas, denotam a liberdade e o otimismo que se espera de uma época. Vejamos como Argan relaciona esses conceitos com o momento do avanço da tecnologia industrial:

Os temas recorrentes da liberdade expressiva, da criatividade, da poesia, da juventude, da primavera e da floração explicam-se pela rápida ascensão da tecnologia industrial; instituem-se suas futuras possibilidades quase ilimitadas, tem-se a impressão de que se está no alvorecer de uma nova era (ARGAN, 2006, p. 202).

Nas capas da revista *o Cruzeiro* (figuras 24 e 25), a mulher invoca elementos da natureza e de culturas não-industrializadas, características do Art Nouveau que, de acordo com Sevcenko, eram usadas para apresentar os objetos industrializados: “O estilo art nouveau procurava apresentar os objetos industrializados em formas que evocassem elementos naturais ou culturas pré-industriais” (SEVCENKO, 2006, p.575).

A mulher, que nas primeiras capas está ligada a elementos de culturas pré-indústrias como “sereia e fada” (figura 24 e 25), aparece em outras imagens cercadas por arranjos ornamentais de flores e

animais (figuras 20, 21 e 22). Porém, encontramos capas, como as das figuras 26 e 27, em que a mulher é o único ornamento da capa. Vejamos como Argan nos esclarece essas variações a partir do desenvolvimento histórico do Art Nouveau:

É fácil observar, porém, que, no desenvolvimento histórico do Art Nouveau, o elemento ornamental perde progressivamente o caráter de um acréscimo sobreposto à conformação funcional ou instrumental do objeto (...) inclinando-se a adequar o próprio objeto como ornamento e assim se transformando de superestrutura em estrutura. A funcionalidade (o útil) se identifica com o ornamento (o belo), porque a sociedade tende a se reconhecer em seus próprios instrumentos (ARGAN, 2006, p. 202).



Figura 26 (4/5/1929)

Figura 27 (11/5/1929)

Essa mulher que se apresenta sorrindo na capa da revista *O Cruzeiro* representa o progresso de uma sociedade industrial urbana, que oferece a libertação do trabalho e da opressão, permitindo que ela viva o conforto. Essa visualidade é esclarecida pela Art Nouveau, segundo Argan:

O ambiente visual que o Art Nouveau tece em torno da sociedade não só favorece sua atividade, como também lhe oferece um reconforto em sua labuta, fornecendo-lhe uma imagem idealizada e otimista: a nascente civilização das máquinas não a condena a um

mecanismo obscuro e opressor; pelo contrário; libertando-a da necessidade e do trabalho, permitirá que ela plane nos céus da poesia (ARGAN, 2006, p. 202).

Para Shapochnik, a imaginação viaja nessas imagens: “seria como se lhe fosse dada a oportunidade de compartilhar as vacilações da significação, a magia das perspectivas ou ainda as glórias da conquista de um novo espaço” (SHAPOCHNIK in SEVCENKO, 2006, p. 424).

As novidades domésticas que eram apresentadas às mulheres pela publicidade e revistas das primeiras décadas significaram avanços para poucos, já que a maioria não teve acesso às novas tecnologias, segundo Maluf & Mott:

Os anúncios das principais revistas brasileiras mostram que algumas casas das primeiras décadas do século já estavam bem aparelhadas. Com a eletricidade, já se podia substituir o ferro de passar aquecido com brasas e obter gelo para conservar os alimentos. De acordo com a condição de riqueza, a dona de casa poderia escolher o tipo de fogão, a lenha, a carvão, a gás, elétrico ou a querosene; a indústria começava a beneficiar e a produzir muitos dos alimentos que antes eram elaborados em casa (...) Os novos bens de consumo beneficiaram apenas uma parcela da população, composta daqueles que podiam pagar e aqueles que se decidiram pela novidade, já que a relação dos consumidores com o novo não foi automática e nem sem conflitos (MALUF & MOTT in SEVCENKO, 2006, p.403).

De acordo com Argan, “O Art Nouveau é ornamentação urbana; mas o entusiasmo pela nova “primavera”, que invade os centros dos negócios e os bairros residenciais das cidades com adornos florais e trepadeiras”. (ARGAN, 2006, p. 202).

O campo – situado nos limites da cidade e cujas tradições antigas ainda se dedicam às técnicas arcaicas de ritmos sazonais e cíclicos –, difere das vivências urbanas civis e intelectuais. Vejamos como Argan nos esclarece esse conflito:

(...) a gente nos campos, que vivia segundo tradições antigas e se dedicava a técnicas arcaicas e quase rituais, ligadas aos ritmos

sazonais e aos ciclos lunares, tão diversos das técnicas civis, cultas, intelectuais do artesanato urbano (...) a cidade é a dimensão do distinto, do relativo, do consciente, do ego; a natureza sublime é a dimensão do transcendente, do absoluto, do superego (ARGAN, 1998, p. 213).

As capas das figuras 24 e 25 constroem a mulher que simbolizava os impulsos prometidos pela velocidade e o dinamismo das máquinas nos anos 1920. Refletem o desejo da mulher de liberdade para construir a sua imagem com autonomia e metamorfosear-se com os elementos da natureza, que lhe serviam como ornamento para colares e brincos (figuras 23 e 27). Essa transformação na cidade de São Paulo desse período foi descrita por Sevcenko:

Acrescido, no caso de São Paulo dos anos 20, da sedução das máquinas e seus correlatos. Homem-máquina, máquina personalizada, mulher-energia, energia erotizada, máquina e energia transformando os ritmos e condições de vida e os seres humanos se memorfosando por automatismo sobrepostos, ativando seus impulsos, nervos e músculos, até romper o cerceamento de valores e preceitos que restringiam as condutas e temperavam as aspirações, liberando uma crisálida moderna, com gestos ágeis, roupas leves de corte militar, cigarro no canto da boca e o desejo irrefreável de se fundir numa força colossal, uma massa devastadora que em avalanche sepulte o velho mundo e redesenhe um novo a sua à sua imagem (SEVCENKO, 1992, p.87-88).

A mulher construída pela revista *O Cruzeiro* busca vincular a força e a beleza ornamental da natureza e dos mitos do passado (figuras 23, 24, 25 e 27) ao entusiasmo das mais sofisticadas tecnologias que chegavam com a modernidade das primeiras décadas ao Brasil (figura 28).

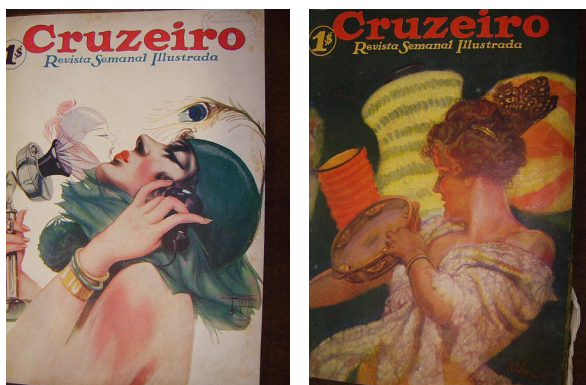


Figura 28 (9/2/1929) Figura 29 (12/1/1929)

Ela acompanhava o movimento, fosse ele tecnologia ou dança (figura 29), numa atitude agressiva e de conquista, na determinação de que só o movimento constante seria capaz de mantê-la de forma inteira numa sociedade de fragmentos desconexos e divergentes. Veja esta análise de Sevcenko:

Ela vincula, pela primeira vez, os ritmos mais primitivos com as mais amplas conjugações coletivas, e a força da mais sofisticada tecnologia que jamais houve. O futuro lhe pertence, mas não por herança, pois ela não conhece seus pais, e sim por agressão, conquista e determinação cega. Como se ela intuisse que só o movimento permanente pudesse mantê-la viva e inteira, composta que é de fragmentos desconexos, heteróclitos e divergentes, aderidos ao empuxo do seu deslocamento. Sua única lei, portanto, é o movimento (SEVCENKO, 1992, p. 88).

No entanto, as apresentações da mulher e dos elementos da natureza nas capas de *O Cruzeiro*, criadas com técnicas das tendências da Art Nouveau e das variações cubistas, contribuíam para a efetivação de uma segunda industrialização, que, segundo Morin, “se processa nas imagens e nos sonhos” (MORIN, 2005, p. 13).

Em uma sociedade caracterizada como moderna nas primeiras décadas do século XX, a revista apresenta a mulher em seu lar confortável (figura 1), vestida com roupas elegantes, na praia, na piscina, no lazer das atividades esportivas (figuras 5, 6, 7, 8 e 9). Ela

toma banho de mar, anda de bicicleta e fuma cigarro (figura 12, 9 e 13). Morin nos esclarece a presença de várias atividades oferecidas para um único indivíduo numa sociedade como cultura de massa:

As sociedades modernas são policulturais. Focos culturais de naturezas diferentes encontram-se em atividade: a (ou as) religião, o Estado nacional, a tradição das humanidades afrontam ou conjugam suas morais, seus mitos, seus modelos dentro e fora da escola. A essas diferentes culturas, é preciso acrescentar a cultura de massa. O mesmo indivíduo pode ser cristão na missa de manhã, francês diante do monumento aos mortos, antes de ir ver Le Cid no T.N.P. e de ler France-Soir e Paris-Mach. A Cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural (MORIN, 2005, p. 16).

Dessa forma, as capas oferecem à mulher uma conduta híbrida, que permite a ela se integrar na sociedade, sem, contudo, perder o contato com a natureza. O seu corpo é capaz de ganhar novas formas a partir de adereços assimilados nas cores da natureza, além de ser possível modelá-lo com a prática esportiva, oferecer-lhe o conforto do lar, as novas tecnologias, o lazer da praia e das piscinas.

Essa mistura de atividades destinadas à mulher pode ser também explicada como um fator da mestiçagem, que, para escapar ao controle, detona processos internos para modificá-la ou neutralizá-la. Segundo Gruzinski:

Mas outro fator explica que as mestiçagens pudessem escapar ao controle de quem as provocou. A criação mestiça detona processos internos que a subtraem daqueles que a iniciaram. Não que as dinâmicas próprias à mistura possam anular de todo as pressões do meio ambiente, mas elas são capazes de modificá-las ou neutralizá-las de forma duradoura (GRUZINSKI, 2001, p. 298).

A mulher dessas capas justapõe o seu corpo à multiplicidade da natureza, cores e formas do ambiente que a cerca (figuras 24, 17, 4 e 3), incorpora o movimento e a dinâmica desse ambiente para

modificar o seu corpo, recria novas aparências ao assimilar ambientes e situações cotidianas.

Ela mostra que, no ambiente urbano, o seu corpo e os elementos da natureza, da cidade e da praia se encontram e se interpenetram. O corpo feminino se modela nos anos 1930, segundo Vigarello:

O corpo é uma argila moldada à vontade pela cultura física e os cuidados de beleza (...) Instaura-se um imperativo: seja o escultor de sua silhueta. Impôs-se uma convergência, da estática e do trabalho (...) Vale dizer que uma vertente sombria desse impulso voluntarista, nos anos 1930, se prestou a empreendimentos totalitários: por exemplo, o triunfo da vontade (...) a explosão de corpos ensolarados e musculosos, as poses esportivas, as linhas esticadas. Ou as ginásticas praticadas em grande escala (VIGARELLO, 2006, p. 165-166).

A mulher participa de um processo de agregação, cujo corpo acrescenta em si diferentes elementos cromáticos: vermelho, amarelo, branco, creme, cinza e preto (figuras 3,4 e 14). As simultaneidades das diversas relações são incorporadas à mulher no espaço urbano. A mulher adquire a capacidade de assimilar, agir ou se modificar de acordo com a dinâmica do ambiente.

Assim, *O Cruzeiro* apresenta uma continuidade da beleza feminina, a partir das cores construídas em laboratórios e dos produtos industrializados capazes de oferecer à mulher um encanto semelhante àquele proporcionado pela natureza (figuras 10, 11, 20 e 21).

A idéia de construção da beleza feminina passa pela racionalidade em que se apresenta a cidade ao lado da mulher (figuras 1, 2 e 3). Essas imagens das capas revelam uma tentativa de construção das moradias, que buscam conservar em seu interior a presença da natureza em vasos e jardins, um pensamento presente no Brasil das primeiras décadas, segundo Marins:

Seguindo tradições que já vinham do reino e do Império, solares e palacetes eram erguidos em meio a jardins, muitos deles isolados em seus lotes e protegidos por extensos gradis de ferro que afastavam seus frontispícios faustuosos e a intimidade dos moradores do movimento das ruas (MARINS in SEVCENKO, 2006, p. 148).

A revista *O Cruzeiro* constrói em sua capa uma mulher que acrescenta, à sua própria imagem e à de sua casa, formas, cores e arranjos ornamentais advindos da natureza, da cidade e da indústria (figuras 1, 3 e 4). Assim, apresenta aos(as) leitores(as) o jogo das aparências, que transforma o corpo feminino. Tais formas de iludir pela aparência já eram usadas pelos brasileiros e mencionadas como possível mecanismo de defesa dos indivíduos contra a própria sociedade, segundo Holanda:

Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência (...) é a forma natural e viva que se converteu em fórmula. Além disso a polidez é, de algum modo, organização de defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções (...) não precisam ser legítimas para se manifestarem, revela-se um decisivo triunfo do espírito sobre a vida. Armado dessa máscara, o indivíduo consegue manter sua supremacia ante o social (HOLANDA, 1963, p. 237-238).

Podemos observar, então, que o corpo da mulher, nas capas (figuras 10, 11, 20 e 22), deixa-se incorporar pela beleza da natureza, cuja aparência se manifesta como encanto. Esse corpo, segundo Vigarello “combina inevitavelmente fraqueza e perfeição (VIGARELLO, 2006, p. 23).

A beleza feminina e seu encanto também foi o recurso usado pela revista *O Cruzeiro*, segundo Netto: “Explorávamos também bastante a figura feminina em diferentes situações (...) O *Cruzeiro* tornava-se extremamente atraente para o público feminino, que aprovava encantado” (NETTO, 1998, p. 48-49).

Dessa forma, a mulher é construída pela revista para simbolizar uma beleza que, além de se igualar à da natureza, poderia ser aperfeiçoada com diferentes opções, o que chamava a atenção, atraía e prendia os olhares dos(as) leitores(as). Para discutirmos como a beleza feminina se multiplicava veja as palavras de Vigarello:

Ela é o espetáculo mais admirável, a maravilha mais rara e, a menos que se seja cego, cada qual confessará que Deus reuniu na mulher o que o universo possui de mais belo. As imagens confirmam as palavras, multiplicando a Vênus de formas fluidas e espiritualizadas, de atitudes nobres, interiorizadas (VIGARELLO, 2006, p.23).

A importância dada à beleza da mulher, demonstrada pela revista *O Cruzeiro* ao escolhê-la para ilustrar a grande maioria de suas capas, também é possível de se notar em um dos romances³⁸ de Oswald de Andrade, no momento em que personagens se referem à mulher como divindade:

-Vamos ao café, deixemos de falar do eterno feminino.
- A mulher é ainda e sempre a garantia da vida, sussurrou um magro, grisalho, de olhos verdes.
-O velho baixo, de bigodes de chim, concordou num som roufenho:
- É o único amparo! O único! (ANDRADE, 1990, p. 43).

Ao se apresentar como símbolo de beleza ornamentada pela natureza, a mulher (figuras 10, 11, 20 e 22) projeta-se para o público da revista, por sua aparência de alegria, felicidade e jovialidade. Note, nas palavras de Vigarello, como a beleza feminina acentua a feminilidade:

(...) ela é a alegria e o esplendor dos passeios, proporcionando graça ao diálogo e a doçura às coisas; ela confirma a mudança das relações entre os sexos, o advento de uma arte da conversação, o desenvolvimento de um prazer estetizado. É indispensável esse

³⁸ *Alma*, romance de estréia de Oswald de Andrade, em que se mesclam várias tendências que marcavam o modernismo.

novo privilégio da beleza feminina para acentuar sem dúvida o da feminilidade (VIGARELLO, 2006, p. 24).

Com o intento de trazer novidades e variedades para a sociedade brasileira, no final dos anos 20, a revista *O Cruzeiro* surgia com uma tecnologia moderna de impressão³⁹ e ilustrava a mulher e a natureza em sua capa como forma de atrair o público feminino. Veja na imagem da figura 30, como a revista construía sua leitora.

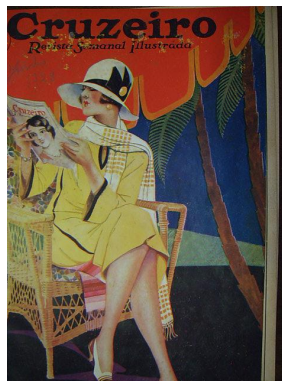


figura 30 (1/6/1929)

Dessa forma, ao analisarmos as capas das figuras 22, 28, 29 e 30, notamos que a mulher se apresenta como alguém que se alimenta de todo o contexto que o cerca, seja a natureza, a tecnologia ou a mídia. Assim, podemos falar que se trata de uma mulher antropofágica, segundo o Manifesto Antropófago⁴⁰ de Oswald de Andrade:

Só a antropofagia nos une Socialmente, Economicamente, Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de Paz (...) só interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago (ANDRADE in SCHWARTZ, 1995, p.142).

³⁹ De acordo com Accioly Netto (diretor da revista por mais de 40 anos), a revista havia comprado uma moderníssima rotativa de rotogravura.

⁴⁰ Publicado na Revista Antropofagia 1 (maio de 1928).

A mulher se apresenta nas capas em diversos estados de deslumbramento ao se envolver com dança, tecnologias, natureza e fantasias (figuras 29,28,25 e 22). Ela se metamorfoseia entre uma forma de vida e outra, em um vaguear mental que passa facilmente de uma condição a outra, de uma opinião, de um sentimento a outro, como um ser em inconstantes transformações, que refletia o momento de mudanças em que se passava o mundo do entre guerras. Essa ação de aventura do passear mentalmente pode ser esclarecida nas palavras surrealistas de Breton, citada por Mariguela:

Breton declarou: o gosto da aventura em todos os domínios estava muito longe de nos haver abandonado (...) clima mental em que o gosto de vaguear é levado aos seus limites extremos. O imprevisto de um encontro se apresenta como consequência do ato de vaguear – desse andar ocioso de todo flâneur – e de, ao mesmo tempo, entregar-se a devaneios (MARIGUELA, 2007, p. 58).

O estado de prazer e de encanto em que se encontra a mulher e a natureza, nessas capas, mostra um mergulho da consciência na fantasia do sonho para conseguir realizar os desejos. A revista busca construir a beleza da mulher associada à imagem de estados ditos primitivos e míticos (figuras 24 e 25), uma prática artística para se libertar da sujeição aos valores burgueses da época, segundo as teorias surrealistas e antropofágicas do final dos anos 20:

De fato, há uma coincidência nos pressupostos gerais, na busca do elemento primitivo, na recuperação da dimensão mítica da vida, na procura de uma prática artística que liberte o homem dos condicionamentos burgueses (SCHWARTZ, 1995, p. 393).

A mulher das capas das figuras 10, 11, 20 e 22, numa visão antropofágica, vai até a magia da natureza para se alimentar da força atrativa das flores, pois, segundo Andrade, “Antropofagia é

simplesmente a ida e não o regresso ao natural” (ANDRADE in SCHWARTZ, 1995, p.502)⁴¹.

Assim, temos a mulher (figuras 21, 22, 31 e 32) sendo acompanhada por bichos: cachorro, borboleta, pavão e cobra. Um mundo real, cercado pelo imaginário das fantasias do contexto cultural brasileiro que formavam as personalidades, segundo Freyre:

O bicho, na formação social e psicológica do brasileiro, é um complexo de vasta projeção sobre a personalidade nacional e sobre a personalidade de cada indivíduo. É uma das palavras de maior elasticidade de sentido em nossa língua. Dentro dela cabe um mundo de coisas vagas: reais e imaginárias (...) O bicho era indistintamente o animal verdadeiro de dentro da mata, de dentro de casa, de dentro do corpo: desde o bicho- de- pé ao verme ou a solitária dos intestinos – e ao mesmo tempo, o monstro, o mito, o fantasma em forma de animal e saído de dentro da imaginação dos meninos e do povo (FREYRE, 1981, p. 382).

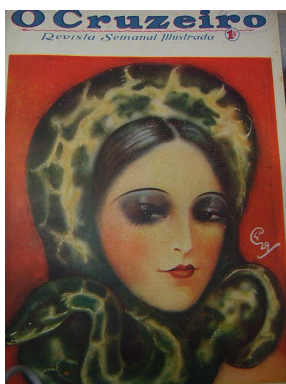


figura 31 (9/11/1929)

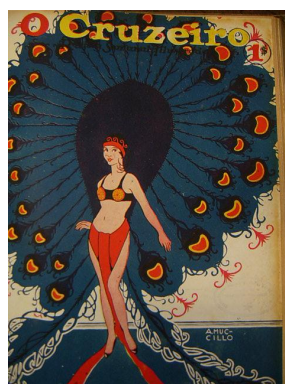


figura 32 (24/8/1929)

A mulher construída pela revista *O Cruzeiro* nessas imagens é aquela que se completava com a ajuda do ambiente ao seu redor, acrescentava à sua feminilidade outros mecanismos selecionados pela natureza, na arte de uma rápida sedução: cores, brilho, perfume, movimento e esperteza.

Sabemos que os mecanismos de sedução eram valorizados e buscados pelas moças nas primeiras décadas do século XX no

⁴¹ Oswald de Andrade usou este argumento para responder ao grupo Verde-amarelo, na revista *Antropofagia*, sob o título de “Uma adesão que não nos interessa”, em 12/6/1929.

Brasil, já que a sociedade dessa época discriminava as moças que não conseguiam um casamento ainda jovens. Assim, o ideal da mulher, segundo Priore, era “manter-se bela, saudável e praticar a arte de agradar e encantar”. (PRIORE, 2005, p. 254).

Podemos observar, nessas capas (figuras 1, 5, 28 e 30), que a mulher se dedica a uma produção para o voo imaginário do desejo, numa busca de conquista, prazer e conforto, os quais, mesmo ainda ignorados, já proporcionavam momentos de deslumbramento. Veja como poderia terminar essas buscas femininas na poesia “As moças” de Mário de Andrade:

(...) Voo de moças!
Voo de moscas assustadas...
E vão se debater ansiosas na vidraça...
E a mão que as vai pegar!
E fiquei a me rir...
Rindo das moças,
Das moscas,
Da vida....(ANDRADE, 1976, p. 111).

Há uma representação da mulher e da natureza como espetáculo, nas capas da revista, que manifesta processos psicológicos semelhantes àqueles que a magia produz, isto é, a imaginação percebida como realidade. Veja as manifestações dos espetáculos, nas palavras de Morin:

É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam (...) A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião, onde o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real (MORIN, 2005, p.77).

Essas capas apresentam a mulher mergulhada em seu sonho de feminilidade, sedução e encantamento, mas não revelam as preocupações populares da feminilidade. Segundo Morin, “as preocupações de feminilidade, a este nível (o encanto, a sedução),

estavam bem afastadas das preocupações de feminilidade ao nível popular (a cozinha, o lar)". (MORIN, 2006, p. 162).

Nessa situação, a fuga pelo sonho busca incorporar no corpo feminino os poderes de se metamorfosear em outros seres e assim poder seguir as regras da natureza: ser livre, espontânea e escolher segundo o seu desejo.

Esses desejos da mulher livre são alimentados pela cultura de massa das primeiras décadas do século XX, que criam mecanismos oníricos para a cultura da feminilidade complementar seu cotidiano tradicional, segundo Morin:

A cultura da feminilidade está não apenas integrada na grande indústria cultural (cultura de massas), mas desempenha um papel integrador que confirma, instala, encerra a mulher no seu papel tradicional, abrindo-lhe apenas todas as grandes válvulas do sonho e do romanesco (MORIN, 2006, p.163).

Para exemplificarmos essas apropriações da natureza pela mulher, que encontramos construída pelas ornamentações de flores, cobra e pavão (figuras 20, 31 e 32), vamos acrescentar que se trata de diferentes elementos da natureza, com qualidades diversas.

Por outro lado, nas três primeiras décadas do século XX, havia também exigências de qualidades diversas para as mulheres, segundo Maluf & Mott, que vinham das revistas de variedades. Existia a cobrança de um corpo feminino com várias formas de representação, para obter prestígio social na cidade:

Ilustrativos desse contorcionismo imposto às mulheres formam os inúmeros concursos promovidos pelas revistas de variedades ao longo das três primeiras décadas do século, cujos temas foram, entre outros: Qual a mais bonita? E a mais culta? Qual delas fala melhor em público? Qual delas melhor cultivava a difícil arte de conversar? (...) novos sinais urbanos de distinção e prestígio sociais (...) evidenciavam o quanto tinha sido aberto o leque de exigências feitas as mulheres (MALUF & MOTT in SEVCENKO, 1998, p. 396).

E, ao apresentar essas capas tão diversificadas, a revista também oferece aos(às) leitores(as), no final dos anos 1920, a imagem da vencedora de um concurso de Miss Brasil de 1929, pintada na capa (figura 33), além de sua fotografia no interior da revista, com detalhes escritos abaixo da fotografia: “‘Miss Brasil’ em sua residência assina seu nome para ‘Cruzeiro’”.



Figura 33 (27/4/1929)

De acordo com Morin, a cultura de massa trabalha a criação desses símbolos, mitos e imagens, que podem penetrar na intimidade das pessoas, construindo personalidades míticas ou reais, que encarnam valores e servem como ponto de apoio práticos à vida imaginária cotidiana para orientar as ações. Veja nas palavras de Morin:

A cultura de massa constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estrutura os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores

(os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 2005, p. 15).

Essas qualidades femininas assimiladas da natureza, da cidade, dos concursos de moda e escolhida para idealizar a mulher na capa de *O Cruzeiro*, joga contra uma realidade de cruzamentos étnicos e culturais que buscam resolver seus problemas em projeções particularistas e idealizadas, segundo Candido:

Na nossa cultura há uma ambigüidade fundamental: a de sermos um povo latino, de herança cultural européia, mas etnicamente mestiço, situado no trópico (...) Esta ambigüidade deu sempre às afirmações particularistas um tom de constrangimento, que geralmente se resolvia pela idealização (...) a mestiçagem era ignorada (CANDIDO, 1973, p.119).

A revista *O Cruzeiro* construiu nessas capas a imagem de independência feminina, conferindo-lhe sonhos, beleza, conforto, prazer e moda. Tais ambições, alcançadas por umas e somente imaginadas por outras, eram, segundo Vigarello, a construção de um cotidiano feminino com um duplo aspecto, mostrado pelas revistas de modas européias, que contrastava beleza com fadiga:

Elas se ofereciam em promessas, em chamamentos: imagem de independência; ambição atingida por algumas e imaginadas por outras. As revistas de modas mostram esse lento deslocamento, cotejando a elegância com a vida ativa, a beleza com a fadiga, o trabalho, evocando um cotidiano feminino construído por um duplo aspecto (...) associando profissão e cuidados de beleza (VIGARELLO, 2006, p. 146-147).

Nessas apresentações da aparência feminina e da natureza, a revista *O Cruzeiro* oferece a suas leitoras uma diversidade de rostos, cabelos, cores e modas, que poderiam agradar os desejos e sonhos a cada instante de suas rotinas, sendo possível observar imagens diferentes de mulheres a cada nova capa. Tal variedade de beleza

acompanhava as promessas da indústria da beleza nessa época, segundo Vigarello:

(...) no fim dos anos 1930, convida as mulheres a distinguir três maquiagens: uma para o ar livre, a outra para o trabalho e uma terceira para a noite (...) Daí os novos artigos sobre a maneira de permanecer bonita o dia inteiro (VIGARELLO, 2006, p. 147).

A construção da mulher pela revista *O Cruzeiro*, ao apropriar-se das cores dos elementos da natureza para a idealização feminina na capa da revista, em fazer – parecer ser – uma imagem diferente daquela que ela realmente é, possui certa assimilação com a visão ibérica de ver o mundo segundo Freire:

(...) para os espanhóis e para os portugueses nas suas atitudes tanto na Europa como no Ultramar, as pessoas e as coisas não terem sido apenas o que pareciam – ou parecem – ser, mas terem sido encaradas, consideradas e tratadas segundo uma dupla verdade (...) viram os africanos, asiáticos e ameríndios tanto como verdade poética quanto como verdade concreta e imediata e agiram de acordo com essa dupla visão de realidades não-européias (FREIRE in COUTINHO, 1994, p. 69-70).

Por outro lado, o corpo feminino compõe-se com a dinâmica e a velocidade, constrói sua aparência, embeleza-se e se se expõe como ornamento. Mescla os elementos da cultura campestre e da urbana, acrescentando cores e formas assimiladas tanto da natureza quanto da racionalidade urbana.

Capítulo 3

Mulher e moda

A mulher nas capas da revista *O Cruzeiro*, no período estudado, apresenta em sua construção uma diversidade de transformações, cujas tendências se relacionam às crescentes exposições de seu corpo nos espaços públicos urbanos. E como a mídia que estamos analisando se inaugurou no final da década de 1920, mencionaremos, neste momento, uma descrição de Schpun sobre os anos 1920 na cidade de São Paulo:

Os anos vinte são o palco de importantes transformações no que se refere ao aparecimento das mulheres na cena pública. Entretanto, é preciso matizar. Assiste-se com certeza, no período, à crescente exposição dos corpos femininos na cidade: todos os tipos de discursos exprimem a admiração que envolve essa presença, ainda muito recente, das mulheres nas ruas, nas lojas, nos eixos da sociabilidade, enfim, fora de casa, em espaços até aqui reservados à convivência masculina (SCHPUN, 1999, p. 75).

Nos anos 1930, as cidades brasileiras, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, começaram um processo de investimento em moradias coletivas de apartamentos; de acordo com Bardi, foi nessa década que a classe média aceitou definitivamente a idéia de viver em prédios:

Na década de 30, propagou-se o concreto armado e aceitou-se definitivamente o prédio de apartamentos, solução de moradia coletiva até então rejeitada pelo gosto geral, especialmente da classe média (BARDI, 1982, p. 256).

Em meio a essa trama de urbanização, a revista se inicia, no final dos anos 1920, e, até a metade dos anos 1930, apresenta a mulher construída por pinturas, desenhos e poucas fotografias nas suas capas. A

maioria das fotografias femininas aparece somente no interior da revista. Somente por volta do ano de 1937 é que elas passam a surgir com mais frequência nas capas, começando por fotos das estrelas do cinema americano. De acordo com Velloso, que escreveu sobre o Modernismo no Rio de Janeiro, essa opção pela pintura ainda representa o choque de valores entre pintores e fotógrafos, que acompanhou a invenção da fotografia, na França do final do século XX:

Inicialmente a fotografia é vista com profunda desconfiança pelos pintores, que criticam a percepção mecânica da realidade e o excesso de precisão, acusando-os de comprometer fatalmente a obra de arte (...) A maior parte dos literatos franceses, como Balzac e George Sand, reclama de ter que adequar sua sensibilidade artística às exigências de um mercado que cobrava rapidez, suspense e produção incessante (Velloso, 1996, p. 24).

Em uma edição de 27 de abril de 1929, a revista apresenta na capa uma pintura ilustrada da Miss Brasil⁴² e, no seu interior, uma fotografia feita em sua casa e assinada pelo fotógrafo Sylvio Bevilacqua. Já no mês de julho do mesmo ano, por sua participação como candidata brasileira ao concurso de Miss Universo, nos Estados Unidos, sua fotografia é que aparece na capa:



Pintura (27/4/1929)



Fotografia interna



(27/7/1929) Foto capa

⁴² Olga Bergamini de Sá, carioca, vencedora do concurso Miss Brasil de 1929, que foi à cidade de Galveston, nos Estados Unidos, para concorrer como candidata brasileira ao concurso de Miss Universo de este mesmo ano.

Observamos que a pintura, nessa capa, apresenta a mulher sem o floreado característico de outras, o que significa, de acordo com Sommer, que “A arquitetura e a pintura, a moda e a música libertavam-se dos arabescos, adotando estruturas claras” (SOMMER, 2000, p. 19).

Com a moda dos concursos, romances e fotografia, a mulher brasileira dos anos 1920, segundo Schpun, “ganha uma beleza emprestada dos modelos europeus da moda, sobretudo francesa, e do cinema, 85% americano” (PERROT in SCHPUN, 1999, p. 12).

A moda difundida pela revista *O Cruzeiro* era a da mulher moderna (figura 34 e 35), aquela que participava do progresso representado pelos carros e aviões. De acordo com Schpun, a urbanização estabelecia novas atividades femininas e novas formas de apresentarem seus corpos nos espaços públicos:

A urbanização exige assim uma nova cultura física masculina e feminina, novas atividades e novas formas de apresentação corporal próprias à cidadania que se institui na cidade grande. O apelo mais freqüente à exibição pública está vinculado na diferença entre os gêneros (SCHPUN, 1999, p. 21).



Figura 34 (20/2/1932)



Figura 35 (26/1/1935)

A mulher se apresenta de forma livre e mostra competência ao conduzir carros e aviões. O vestuário torna-se prático e desportivo, para acompanhar a vida moderna. Veja a descrição dessa nova consciência feminina dos anos 1920, nas palavras de Sommer:

As mulheres viviam então com os dois pés bem assentes na terra, comandavam as suas próprias vidas e passeavam sozinhas pelas ruas das grandes cidades, conduziam carros próprios, e usavam vestidos que não lhes condicionavam os movimentos e que possibilitavam trabalhar e praticar desporto com a dinâmica que a vida moderna lhes exigia (...) Na vida social, as mulheres deixaram de desempenhar o mero papel de agradáveis acompanhantes dos homens e começaram a movimentar-se sozinhas, com toda a naturalidade, mostrando que eram personalidades independentes. Esta tendência manteve-se e consolidou-se nos anos 20 (SOMMER, 2000, p. 20).

As maneiras de viver, difundidas nas grandes cidades modernas, segundo Sevcenko, são “marcadas pela onipresença das novas técnicas, influenciam e alteram drasticamente a sensibilidade e os estados de disposição dos seus habitantes” (SEVCENKO, 2006, p. 522).

Dessa forma, ao apresentar a mulher moderna (figura 36 e 37), a revista *O Cruzeiro* preocupa-se com a construção de uma beleza sem muitos exageros e incentiva as roupas da moda e a maquiagem como meios de sedução feminina. Veja a importância da manutenção da beleza, segundo Schpun:

A manutenção da beleza torna-se tema privilegiado dos discursos normativos dirigidos às mulheres, discursos que não se limitam a incitar o trabalho sobre a beleza, mas que procuram ao mesmo tempo limitar-lhes os excessos, desvelando a expressiva adesão das mulheres à moda, à maquiagem, aos meios de sedução (SCHPUIN, 1999, p. 23).



Figura 36 (30/5/1936)

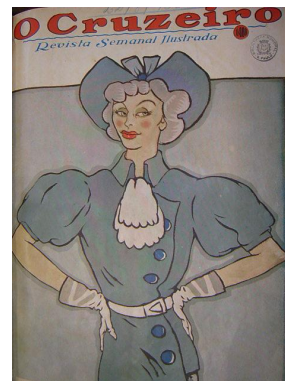


Figura 37 (22/8/1936)

A moda para o corpo feminino na Europa dos anos 1920, segundo Sommer, era “ter ancas estreitas, peito pequeno, cabeça pequenina e pernas longas” (SOMMER, 2000, p. 21). Assim, temos nessas imagens da mulher o conflito entre a esbelteza do corpo exigida pela moda européia e o gosto dos homens brasileiros, segundo Perrot: “Entre os objetos de controvérsias: as formas do corpo (a esbeltez escandinava choca-se com o gosto masculino pelo arredondado brasileiro)” (PERROT in SCHPUN, 1999, p. 13).

A essa complexidade com relação ao corpo feminino, citada por Perrot, ainda podemos acrescentar o novo ritmo urbano da década de 1920 na cidade de São Paulo, que, de acordo com Schpun, foi extremamente marcado pela introdução de novas formas de sociabilidade coletiva e novos equipamentos de lazer. Veja essas inovações:

A energia elétrica e a intervenção crescente de todos os tipos de máquinas na vida cotidiana – bondes, automóveis, máquinas de costura e de escrever, telefones, telégrafos, cinematógrafos, fonógrafos, rádios, máquinas fotográficas, etc. – desestabilizam as antigas temporalidades, impõem a velocidade, o controle mais preciso do tempo, e, além disso, sugerem outra economia das linguagens e dos códigos, chamando os indivíduos a responder as exigências dos “novos tempos” (SCHPUN, 1999, p. 25).

Os corpos femininos nas capas exibidas nas figuras 37 e 38 mostram-se em movimento e figuram as atividades esportivas, como a ginástica, além de mostrarem a liberdade do corpo contra as amarras sociais (cordas). Sevcenko nos lembra que “o desenvolvimento dos esportes na passagem do século se destinava justamente a adaptar os corpos e as mentes à demanda acelerada das novas tecnologias” (SEVCENKO, 2006, p. 571).

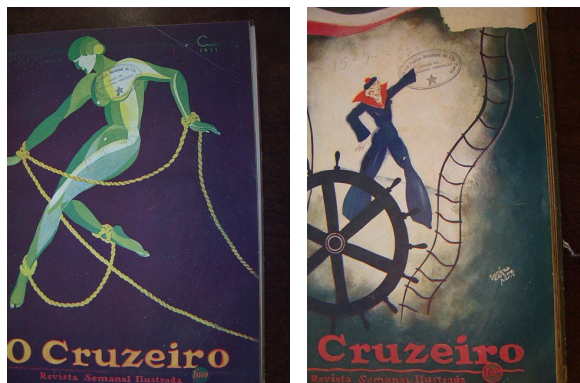


figura 37 (10/6/1933) figura 38 (15/1/1933)

Vemos, na figura 37, que o corpo feminino expõe suas formas ao praticar os exercícios físicos. De acordo com Schpun, a atenção à beleza física é aceita por todos e são criadas fronteiras entre o feminino e o masculino no universo esportivo:

De modo geral, a educação física e a prática esportiva são consideradas na época como medidas de higiene destinadas a combater o ócio e os hábitos mundanos da juventude (...) é interessante constatar que a exposição dos corpos, mesmo femininos, a atenção dada à forma e à beleza física não causam nenhum assombro em opiniões que se dizem conservadoras. Estas se contentam em definir as fronteiras entre os universos esportivos feminino e masculino (SCHPUN, 1999, p. 34).

Na figura 38, a mulher se apresenta vestindo calças compridas, moda que não era comum na Europa dos anos 1920, sendo usada somente dentro de casa. Porém, aos poucos, segundo Sommer, “começam a ser usadas como peça de roupa elegante e confortável” (SOMMER, 2000, p. 25). Assim, temos a mulher caracterizada com a tendência da moda masculinizada, uma feminilidade construída a partir da prática de educação física e esportiva:

A preparação física das moças e dos rapazes serve finalmente para reforçar as características corporais e comportamentais que distinguem os gêneros (...) As práticas discursivas que consistem em sempre definir os corpos femininos em relação aos corpos masculinos, assim como a tendência geral a definir as mulheres pelos seus corpos (SCHPUN, 1999, p. 36-37).

Mas a movimentação dos corpos não é construída somente pelo esporte e pela educação física, pois a dança e a música também convidam as mulheres para a exibição, sendo associada à indústria fonográfica nascente nesse período. A importância da dança é enfatizada por Schpun, em seu estudo sobre a cidade de São Paulo nos anos 1920:

Mas os esportes não estavam sozinhos nessa mobilização coletiva dos corpos: a dança, predileção da década, associada a indústria fonográfica nascente, é outra faceta desse fenômeno de múltiplas dimensões, em que os indivíduos são constantemente chamados à ação (SCHPUN, 1999, p. 27).

Na figura 39 e 40, temos a mulher mostrando as pernas, tendência que é citada como uma inovação dos anos 1920, segundo Sommer: “(...) pela primeira vez as pernas das mulheres surgiam como parte erótica do corpo – em detrimento do peito e das ancas” (SOMMER, 2000, p. 25).

A mulher na figura 39 é construída acima dos homens, que tocam e cantam, visualizando o ritmo da dança feminina, enquanto ao lado da imagem da mulher e abaixo do título, a revista destaca que esse é o número da canção do Carnaval. Veja o detalhe abaixo:

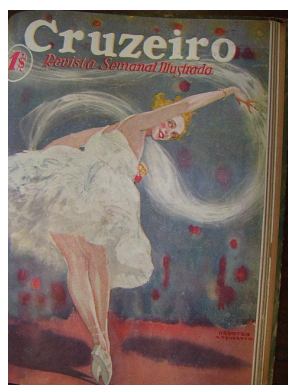
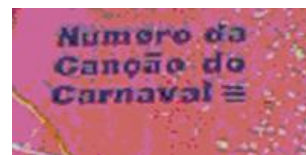


Figura 39 (26/1/1929)



Figura 40 (22/2/1930)



A atividade da dança, segundo Sevcenko, amplia-se de forma semelhante às atividades esportivas, nas novas sociedades urbanas, mas

ela comove o cenário cultural do século XX com seu ritmo agitado e de alicerce multicultural:

Naturalmente nessa nova sociedade centrada no culto da ação, em paralelo ao grande desenvolvimento dos esportes há um surto das danças. Não qualquer tipo de dança e não a dança no sentido tradicional de entretenimento social cortês, praticada em grupos maiores ou menores, movendo-se em figurações coordenadas e gestos convencionais delicados. A dança que surge para empolgar o panorama cultural do século XX é baseada no ritmo pulsante, sincopado, frenético, de base negra, cigana ou latina e o que é buscado nela é um estado de completo abandono, excitação e euforia extática (SEVCENKO, 2006, p. 593).

E assim, como afirma Sevcenko, “de raiz negra e latina, a música de rítimo sincopado, base das danças sensuais, era o esteio da cultura popular carioca” (SEVCENKO, 2006, p. 595). Essa dança de ritmos pulsantes ganha força peculiar na vida social após a Primeira Guerra Mundial:

Há um consenso entre vários pesquisadores quanto ao fato de que foi a atmosfera tensa, gerada pela Primeira Guerra Mundial, que deu impulso decisivo para a dança baseada em ritmos frenéticos tornar-se uma das atividades simbólicas preponderantes da vida social (SEVCENKO, 2006, p. 594).

Em meio a uma sociedade que se empolgava com os ritmos frenéticos da dança e exibia com naturalidade partes sensuais dos corpos femininos, a revista também apresentava o lado discreto da comunicação da mulher, intermediada pela linguagem do leque. Vejamos como Sommer nos esclarece o discurso desse acessório usado nos anos 1920, na Europa:

No século XVIII e, mais tarde, nos finais do século XIX, os leques, como acessório puramente feminino, eram imprescindíveis como elemento da toilette das mulheres mais elegantes. Eram uma forma muito eficaz de acentuar a feminilidade. Usando-os, as senhoras tinham sempre uma forma elegante de entreter as mãos, podendo ainda chamar a atenção dos observadores por meio de movimentos graciosos do leque. A linguagem do leque possibilitava uma comunicação discreta e não verbal. Servia para dissimular partes do rosto ou escondê-lo todo, dando a impressão de que a mulher tentava fugir aos olhares do observador. Nos

anos 20, o leque tornou-se menos imprescindível do que duas décadas antes (...) Passada a década de 20, o leque caiu em desuso (SOMMER, 2000, p. 26).



Figura 41 (28/2/1931)

O visual da mulher nos anos 1920 na Europa era acompanhado por chapéus no formato de sino ou cilindro, e apresentava o rosto com uma maquiagem bem acentuada, especialmente batom vermelho. Veja, nas palavras de Sommer:

Este visual era complementado por pequenos chapéus em forma de sino ou cilindro (...) tornou-se hábito as mulheres pintarem-se. Mesmo a maquilhagem mais carregada deixara de ser vista como sinal de depravação. (...) Estava na moda a famosa boca vermelho-cereja (SOMMER, 2000, p. 26).



Figura 42 (17/6/1933)

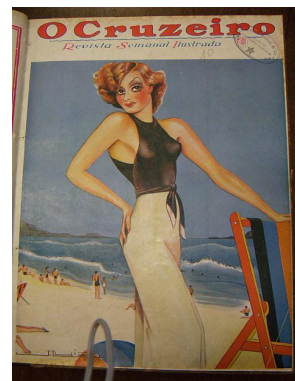


Figura 43 (12/1/1935)

A moda feminina apresentada nas capas dos anos 1930 contrastava com aquela presente na Europa dos anos 1920, segundo Sommer, pois havia algumas casas de moda que preferiam investir numa linha mais romântica, inspirada nos trajes históricos, embora outras ainda investissem no vestuário desportivo:

Contrastando com as formas simples dos anos 20, a casa Lanvin preferia linhas mais românticas, indo buscar inspiração aos trajes históricos (...) as saias extremamente rodadas do estilo Rococó (...) Patou criava, desde finais dos anos 20, moda e vestuário desportivo para a mulher (SOMMER, 2000, p.28).

Porém, a História da moda enfatiza que, nos anos 1930, na Europa, “A ‘masculinidade’ e o estilo desportivo dos anos 20 foram substituídos por uma feminilidade mais tradicional, mas também mais elegante” (SOMMER, 2000, p. 32). A mulher da figura 43 apresenta uma roupa transparente e desportiva, que demonstra o frenético entusiasmo dos hábitos modernos e desportivos citados por Sevckenko com relação à cidade de São Paulo dos anos 1920:

Os tecidos leves, transparentes e colantes; a renúncia aos adereços, enchimentos, agregados de roupas brancas, perucas, armações e anquinhas; o rosto ao natural, a cabeça descoberta e os cabelos cortados extremamente curtos (...) dava às meninas uma intolerável feição masculina, agressiva, aventureira, selvagem (SEVCENKO, 2000, p. 50).

Acrescentamos à mulher moderna, adepta da moda desportiva, agressiva, aventureira e selvagem, descrita por Sevckenko, aquela desenhada no discurso de uma conferência na segunda noite da Semana de Arte Moderna, por Menotti Del Picchia:

E a mulher? Fora a mulher-fetichê, a mulher cocaína, a mulher nomania, l'eternelle Madame! (...) Queremos uma Eva ativa, bela, prática, útil no lar e na rua, dançando o tango e dadilografando uma conta corrente; aplaudindo uma noitada futurista e vaiando os tremilicantes e ridículos poetaços de frases inçadas de termos raros como o porco-espinho de cerdas (...) Morra a mulher tuberculosa lírica! No acampamento da nossa

civilização pragmatista, a mulher é colaboradora inteligente e solerte da batalha diuturna, e voa no aeroplano (PICCHIA in TELLES, 1997, p. 291).

No discurso do modernista Picchia, a mulher desejada era ativa, bela, prática, útil no lar e na rua. Era uma feminilidade que agregava as formas de beleza e utilidade do espaço interno e do externo, fala esta que Gruzinski nos esclarece:

Para essa corrente modernista dos anos 20 – a que se vincula Mário de Andrade –, cabe ao homem colonizado – aqui, ao artista brasileiro – digerir a cultura do colonizador para melhor fundi-las com as culturas nativas (GRUZINSKI, 2001, p. 36).

Nas próximas páginas, vamos analisar a moda que chegava às capas de *O Cruzeiro* vindas pelas imagens dos filmes dos anos 1920 e 1930, acrescentando à mulher a beleza das estrelas do cinema.

Mulher, moda e cinema

Nas primeiras décadas do século XX, além da dança, da música, da ginástica e dos esportes, havia, segundo Sevcenko, “uma prática cultural mais forte, era sem dúvida o cinema, que era uma soma disso tudo e muito mais” (Sevcenko, 2006, p. 598).

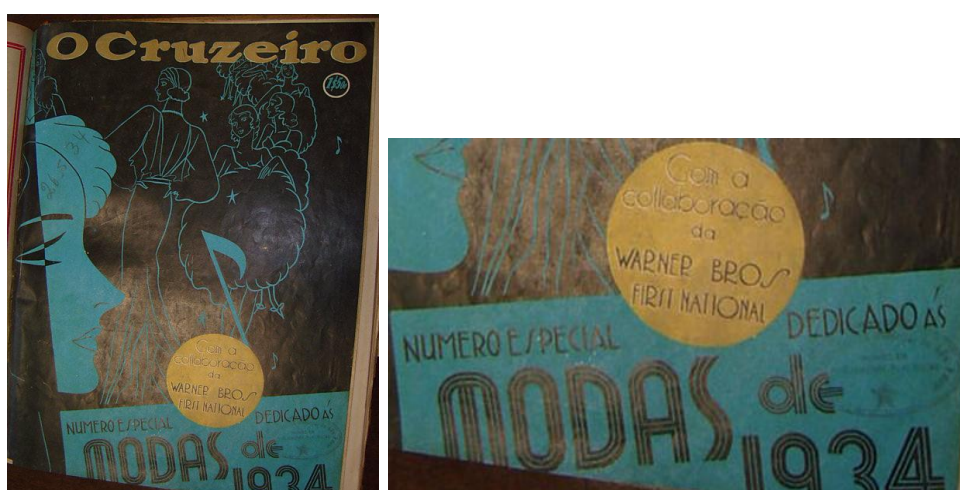


Figura 44 (26/5/1934)

detalhe da capa (moda e cinema)

As capas da revista *O Cruzeiro*, a partir de 1934, informam a colaboração da “Warner Bros⁴³” de forma bem visível aos leitores(as), juntamente com a chamada para o suplemento de modas, já comum desde o início da década. Era a moda de vestuários criados

⁴³ Warner Bros. é a abreviação de Warner Bros. Entertainment e também é abreviação de Warner Brothers, e é uma das maiores produtoras de filmes e programas televisivos do mundo, e a maior empresa do mundo em entretenimento. Com sede nos EUA, a empresa é subsidiária da Time Warner. Foi fundada em Hollywood (Califórnia, EUA), em 1923, por quatro irmãos: Harry Warner (1881-1958), Albert Warner (1882-1967), Sam Warner (1887-1927) e Jack Warner (1892-1978). A entrada da Warner Bros. tem vista para a HOLLYWOOD MOUNTAIN (Montanha onde fica a placa Hollywood). Começou a fazer sucesso com os filmes do cão Rin-Tin-Tin. Produziu o primeiro filme falado, *O Cantor de Jazz*, em 1927. Em 1930, começou a produção de desenhos animados, que levariam Pernalonga, Patolino & Companhia (Looney Tunes) ao estrelato.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros. Acesso em 5 de Fevereiro de 2008.

especialmente para os filmes. Veja, nas palavras de Sommer, essa afirmação:

As atrizes dos filmes mudos dos anos 20 usavam no dia-dia o mesmo vestuário que envergavam nos filmes. Nos anos 30, começaram a ser criados figurinos próprios para os filmes, que eram integrados na narrativa cinematográfica. O vestuário transformava a atriz num dos elementos que integravam um conjunto mais vasto, constituído pela decoração dos interiores, pelos figurinos e pela linguagem corporal, estando todos esses elementos em perfeita sintonia uns com os outros (SOMMER, 2000, p. 33).

Na década de 1930, de acordo com Sevcenko, o cinema americano domina o cenário mundial, aproveitando a crise da indústria cinematográfica europeia e dos países latinos americanos, assegurando exclusividade à produção, distribuição e exibição em todo o mundo:

Com a Primeira Guerra a indústria cinematográfica europeia entrou em colapso e nos países latino-americanos não havia mais como comprar celulóide e equipamentos baratos do mercado europeu. Os Estados Unidos herdaram tudo, construindo uma situação de monopólio virtual de produção, distribuição e exibição em todo o mundo (SEVCENKO, 2006, p. 598).

Já a partir da segunda metade da década de 1930, as capas de *O Cruzeiro* exploravam constantemente o glamour das estrelas de cinema americano (figuras 45 e 46). Segundo Sevcenko, elas se tornaram imagens favoritas para as moças solteiras, que colecionavam fotos de atrizes e atores preferidos, espalhando-as nas paredes da casa ou quarto:

E se cinema era Hollywood, Hollywood era os astros e estrelas, que era preciso conhecer intimamente (...) E era inevitável se apaixonar por eles (...) Entre os solteiros, principalmente as moças, era prática habitual colecionar fotos dos astros favoritos, ampla e generosamente distribuídas pelos estúdios, e tê-las espalhadas pelas paredes da casa ou do quarto. Era inevitável (SEVCENKO, 2006, p. 599).

Para descrever como se deu o “efeito Hollywood” dessas imagens cinematográficas que chegaram ao Brasil no final dos anos 1920, Sevcenko nos exemplifica com a descrição do poeta franco-suíço Blaise Cendrars, um dos criadores da poesia cubista e um dos mais importantes artistas modernos, que se encontrava no Brasil na época:

Eu estava no Brasil na época em que o filme *Platine Blonde* foi exibido (em fins dos anos 20), de forma que pude testemunhar que o filme foi de fato um tremendo sucesso no Rio de Janeiro, pois em menos de uma semana todas as lindas mulatas e negras caprichosas que saem de suas casas ao pôr-do-sol para passear na avenida Central, se exibindo e gozando da brisa fresca vinda da orla do mar, na praia do Flamengo, haviam descolorido seu cabelo e maquiado o rosto com tons cor-de-rosa (SEVCENKO, 2006, p. 600-601).

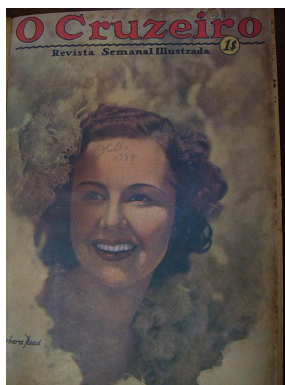


Figura 45 (3/7/1937)

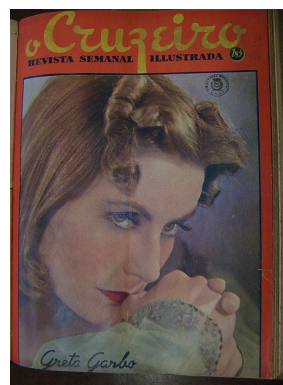


Figura 46 (27/1/1940)

Além da moda dos cabelos descoloridos pelas ruas do Rio de Janeiro, narrada por Cendrars e citado por Sevcenko no parágrafo acima, também observamos nas capas de *O Cruzeiro* as mulheres vestindo casacos de pele (figuras 47 e 48), pois, na Europa dos anos 1930, conforme Sommer nos afirma, “para estar na moda era imprescindível ter um” (SOMMER, 2000, p. 36).

Para enfatizar que a moda naquele momento histórico era a pele de raposa, a mão da mulher acaricia seu casaco (figura 47), que tem em uma de suas extremidades a cabeça do animal em sua cor natural. Sommer nos esclarece que “A pele preferida em meados da década era o de raposa argentée” (SOMMER, 2000, p. 36).



Figura 47 (25/1/1930)



Figura 48 (9/5/1931)

Nessa época, a então capital brasileira da época – a cidade do Rio de Janeiro – contava com um ponto de encontro onde eram divulgadas desde as novas estréias cinematográficas até as modas alimentares que chegavam dos Estados Unidos; e as pessoas sentiam-se atraídas para esse lugar. Netto relata essa diversidade:

No Rio do início dos anos 30, o grande ponto de encontro era a Cinelândia, um conjunto de cinemas, teatros, restaurantes e sorveterias, além do rinque coberto de patinação. Tudo isto fora construído num grande terreno existente na Praça Deodoro da Fonseca, onde existia o Convento das Carmelitas. Depois da demolição do convento, o local se transformara em autêntico mafuá, onde circos armavam suas lonas. Ali foram construídos os cinemas Odeon, Império, Pathé e Capitólio, além do Teatro Glória e da sorveteria Americana, que lançou a moda dos lanches rápidos bem ao estilo usado nos Estados Unidos. Nas proximidades, havia também o cinema Colonial, na Lapa, e, na Rua do Passeio, o luxuoso Metro Passeio, o Itamar e o Palácio, sendo nesse último onde se realizava as grandes estréias de gala, sempre às segundas-feiras. Também perto dali, na Rua Senador Dantas, ficavam o Victória e o imenso Roxi. Havia ainda, na Rua da Carioca, o Íris, que mantinha uma cadeira cativa na qual sentara Rui Barbosa, e o Ideal. Este último possuía um teto móvel, que era aberto nas noites de muito calor (NETTO, 1998, p. 70).

Sobre essa variedade de cinemas nos anos 1930 na cidade do Rio de Janeiro, cujas salas se espalhavam próximas umas das outras, diversificando os gostos e os dias das estréias para atender a públicos específicos, podemos acrescentar a afirmação de Sevcenko:

Nunca um único sistema cultural teve tanto impacto e exerceu efeito tão profundo na mudança do comportamento e dos padrões de gosto e consumo de populações por todo o mundo, como o cinema de Hollywood no seu apogeu (SEVCENKO, 2006, p. 602).

O comportamento e os padrões de gosto e consumo na primeira metade do século XX podem ser esclarecidos pelos efeitos do cinema, do rádio e das revistas, que, segundo Morin, são formas de comunicações vinculadas a uma industrialização do espírito:

(...) as palavras e imagens saíam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio (...) A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer a respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais (...) a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial (...) essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (MORIN, 2005, p.14).

A mulher da capa da revista (figura 49) assimila os sinais que o cinema reproduzia nos anos 1930, que, de acordo com Vigarello, eram “sinais físicos do ar livre, vigilância redobrada da silhueta, precisão da maquiagem ou da tez, celebração de corpos delicados e bronzeados” (VIGARELLO, 2006, p. 157).

As imagens de mulheres belas nas capas da revista (figura 49), inspiradas nas estrelas do cinema hollywoodiano, tornam-se referencial possível e capaz de despertar o desejo de beleza em

outras mulheres. Trata-se do sonho industrializado pela cultura cinematográfica, que acompanha outros temas difundidos pelo cinema americano, como nos afirma Vigarello:

(...) atrizes desfrutadas como modelos, anúncios inspirados em sua imagem e em seu nome. Esse princípio é mesmo promovido a sistema industrial, “usina de sonho”, com o cinema hollywoodiano impondo seus temas, seus universos, seus heróis, difundindo culturas e referências orientadas. O relacionamento fascinado com o modelo, acessível e longínquo, inimitável e “humano”, democratiza aqui a vontade de embelezamento, transformando gradualmente a maneira de sonhar e de ter acesso à beleza (VIGARELLO, 2006, p. 157).

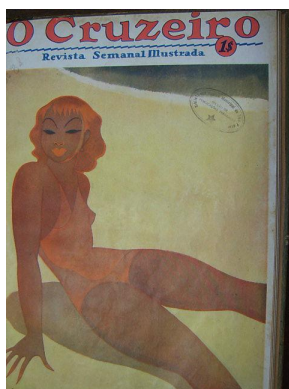


Figura 49 (27/7/1935)

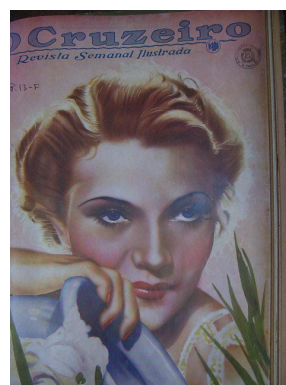


Figura 50 (29/8/1936)

A beleza feminina sofre acréscimos e se reconstrói com as imagens das estrelas do cinema. Elas revigoram o imaginário das mulheres, de acordo com Vigarello: “O cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo” (VIGARELLO, 2006, p. 157).

A construção de uma beleza feminina passava pela arte da maquiagem, pelas depilações, pelos cuidados com a pele e por um olhar capaz de “encantar”. Essa era a orientação dada pelas revistas de cinema, segundo Vigarello:

Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração. É o

que dizem as revistas de cinema, que multiplicavam as confidências das estrelas sobre a arte da maquiagem (...) “o segredo de ser bela”, ou as páginas com anúncios prometendo “cílios longos e espessos”, um corpo “depilado”, uma pele “cuidada”, um olhar “Mágico”, um nariz “perfeito” (VIGARELLO, 2006, p. 157).

O mercado passa a apresentar para a mulher os produtos de beleza criados para uso nas técnicas de filmagem e os oferece às pessoas como ferramentas que possibilitam a construção de suas próprias aparências para se assemelharem às deusas da tela:

O conjunto dos recursos desenvolvidos para as finalidades técnicas das filmagens passa a ser introduzido no mercado, sugerindo a possibilidade de as pessoas manipularem suas próprias aparências para se assemelharem aos deuses da tela. O mercado será invadido de xampus, condicionadores, bases, ruge, rímel, lápis, sombras, batons, um enorme repertório de cortes, penteados e permanentes, tinturas, cílios, unhas postiças, e naturalmente o “sabonete das estrelas de cinema” (SEVCENKO, 2006, p. 602).

A aparência das estrelas dos filmes, segundo Sommer, fazia com que “as personagens representassem com uma tal naturalidade que transportavam os espectadores para mundos em que a ficção estava bastante próxima da vida real” (SOMMER, 2000, p. 33). Vejamos, a seguir, como a revista *O Cruzeiro* aproveitava essas imagens em suas capas:

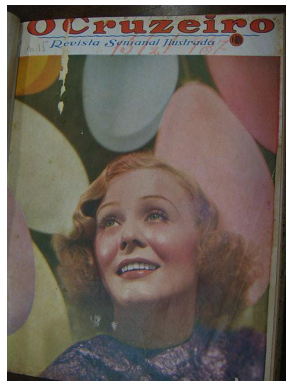


Figura 51 (13/2/1937)



Figura 52 (15/5/1937)

A imagem da mulher com os cabelos loiros aparece com frequência nas capas da revista na segunda metade da década de 1930. O sorriso e uma pele luminosa e sem falhas são, de acordo com Vigarello, um fenômeno que se estende nas revistas francesas da época, como *Votre Beauté*. Ele afirma que “as loiras são a aristocracia da beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 158). Veja outros conceitos, ainda nas palavras de Vigarello:

Os anúncios se especializam, pretendendo garantir cabelos “radiantes” ou “leves brilhantes, finos como seda”. As deusas loiras se multiplicam: “Vênus loira”, “dinamite loira”, “fada loira”, “delicadeza de ouro”, “vedete dos cabelos de ouro” (VIGARELLO, 2006, p. 158).

Nos anos 1930, até os filmes mencionavam os cabelos loiros, dando a esse elemento uma importância principal na forma do rosto, dispensando o uso de chapéu e sendo trabalhado pela cor ou penteado, formas e luminosidade. Veja a atenção dada a loirice no comentário de Vigarello:

Esse partido da loirice é seguramente mais complexo e confirma, antes de mais nada, a atenção sempre maior dada aos cabelos, sua liberdade, a lenta alforria dos chapéus (...) Eles arrematam a forma do rosto, confirmam os cuidados com a beleza. Daí a percepção que eles se impõem em primeiro lugar, maneira codificada de usá-los para qualificar as estrelas (...) Moda que em nada impede os desvios nos títulos dos filmes: A bela de cabelos ruivos, em 1930, Não apostem nas loiras em 1936; ou o “retorno triunfal” da “ruiva Nancy Carrol”, em 1933. A visão do cabelo ao ar livre, concebido sem proteção nem chapéu, trabalhado pela cor ou a permanente, é mais importante, assinalando a verdadeira mudança (...) a primeira coisa que chama a atenção num saguão de hotel, num restaurante, numa festa, é a função do penteado. Sem dúvida o cinema jogou com suas formas e sua luminosidade (VIGARELLO, 2006, p.159).

Na figura 53, podemos observar a preferência da revista em apresentar mulheres com cabelos loiros, pois temos três casais dançando e duas mulheres loiras em evidência.

Na dança dessa capa, notamos também que a mulher em destaque está usando um vestido com um longo decote nas costas, roupa de noite típica do final dos anos 1920 na Europa, que tinha como característica a revelação da pele nua, segundo Sommer:

Os vestidos de noite tinham obrigatoriamente um decote profundo, à frente ou nas costas. A única diferença entre o vestuário de noite e o vestuário do dia-a-dia era justamente a revelação da pele nua e uso dos materiais mais ricos (SOMMER, 2000, p. 25).



Figura 53 (11/1/1936)

O mostrar o corpo é esclarecido da seguinte forma, de acordo com Schpun: “mais visíveis na cidade, as mulheres são investidas de uma nova preocupação: a apresentação física, que as introduz na vida urbana de forma conveniente” (SCHPUN, 1999, p. 80). Nesse sentido, o cinema ajuda na construção de uma beleza corporal:

O cinema mostra nas telas os corpos femininos em movimento, os jogos de sedução, as formas de controle do próprio corpo (...) A beleza espiritual e imaterial das mulheres está em via de ceder o lugar, nos discursos normativos, à beleza corporal e ao potencial de sedução física (SCHPUN, 1999, p. 81).

O cinema dos anos 1930 fundia vários elementos, sendo estes, segundo Sevcenko, “as linguagens mais expressivas da ação e da

modernidade, o esporte, a dança, o glamour, a coordenação coletiva e o primado do destino individual” (SEVCENKO, 2006, p. 606).

Nos anos de 1930, os filmes de musicais inspirados na Broadway foram determinantes para a cinematografia americana, afirma Sevcenko: “Esses musicais, como se sabe, foram o carro-chefe da cinematografia americana dos anos 30 até meados dos anos 50” (SEVCENKO, 2006, p.606).

Os filmes musicais investiam nas fantasias das pessoas, centrando as cenas no mito do par amoroso e na tradição romântica de amor cortês. Assim, temos na capa da figura 53, um par romântico namorando em um passeio campestre; de acordo com Sevcenko, tais cenas amorosas, correspondiam aos anseios do período pós- crise de 1929 nos Estados Unidos:

Era o período da grande recessão desencadeada pela crise de 1929. O que as pessoas queriam do cinema eram as mais delirantes fantasias, a certeza de que o prazer existia e era possível desejá-lo. O Musical era centrado no mito do par amoroso. Esse mito vem da tradição romântica e mais além ainda tem suas raízes remotas nos rituais do amor cortês e na lenda da princesa longínqua, difundidos na Idade Média tardia e repletos de conteúdo místico. O que nos interessa, porém, é que o cinema americano vai resgatá-lo (...) vai modificá-lo atualizando-o e transformando-o num veículo para suas próprias finalidades (SEVCENKO, 2006, p. 606-607).

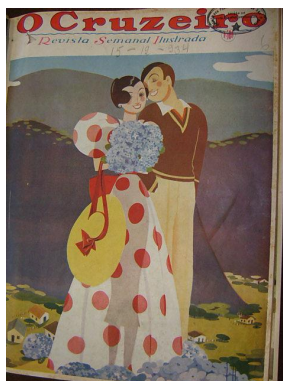


Figura 54 (15/12/1934)

Um dos efeitos do cinema americano, segundo Sevcenko, “é o de compor o casal como uma unidade básica de percepção do mundo ao seu redor” (SEVCENKO, 2006, p. 607). E, dessa forma, temos uma unidade solidária, que resolve seus problemas de forma semelhante aos filmes musicais. Veja na descrição de Sevcenko:

O casal se torna assim o único esteio solidário num meio que não se constitui mais numa sociedade propriamente, mas muito mais numa miríade de individualidades em competição agressiva e constante. Isso poderia ser assustador e fonte de angústia, mas, hélas!, eles dançam, cantam, sapateiam, se abraçam, pulam, flutuam no ar e os problemas se desvanecem (SEVCENKO, 2006, p. 607).

O público de *O Cruzeiro*, então, também pode ver as imagens das estrelas do cinema nas capas e desejar construir uma beleza semelhante, ter um corpo capaz de usar as mesmas modas, cores e cosméticos e de viver toda a magia do cinema.

A mulher e a vida moderna

O *Cruzeiro* tinha como lema publicitário “a revista que acompanha o ritmo da vida moderna” a partir da moda, do cinema, dos conselhos de beleza e do esporte. Veja, a seguir, o anúncio vinculado nas páginas internas dessa mídia no ano de 1938:



Esses elementos escolhidos pela revista para apresentar a vida moderna estavam integrados à realidade urbana brasileira de algumas cidades, entre elas o Rio de Janeiro, cujos cidadãos, nas primeiras décadas do século XX, já desfrutavam de certos benefícios e de conforto, segundo Costa:

(...) a vida nas cidades começava a se tornar atraente, não só no Rio de Janeiro mas também nas demais cidades nas quais o cidadão já desfrutava de certos benefícios e conforto. As atividades de entretenimento e o comércio são convidativos, assim como tudo que representava uma vida moderna (COSTA, 2002, p. 138).

A vida moderna apresentada pelo periódico refletia a agitação de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, trazendo em suas capas o dinamismo e as novas formas de vestir, divertir, andar e se relacionar. A essas novidades da vida urbana, podemos acrescentar a eletricidade e o telefone. Vejamos como Costa nos apresenta a urbanização brasileira no início do século XX:

As antigas vilas passam por remodelações para receber seus novos habitantes e uma vida diferente espera as famílias nos bairros recém-urbanizados. Uma maneira de viver moderna se instala com todos os seus modos e maneirismos (...) O Rio de Janeiro e São Paulo, especialmente, apresentam grande movimentação – o “trança-trança” das ruas, as revistas, o flerte e o cigarro, os jogos de futebol e as companhias de teatro. Novas maneiras de vestir e andar, de divertir-se e relacionar-se esperavam aqueles que deixavam o mundo agrário pela vida urbana. Junto com essas novidades vinham a eletricidade, o telefone e o bonde de tração animal (COSTA, 2002, p. 138).

Para que a mulher corresponda a essas remodelações urbanas das primeiras décadas do século XX, o corpo feminino precisa adaptar-se à sua nova realidade de maior exposição pública, adaptar-se a olhares e opiniões. Nesse momento histórico, Schpun nos fala da necessidade de uma beleza civilizada:

A exposição dos corpos femininos aos olhares e as opiniões acompanha-se de medidas civilizadoras (...) As atenções que uma mulher dedica a seu próprio corpo devem incorporar o olhar social, exterior, carregado de disciplina. Assiste-se na verdade, ao longo do período, à instituição de um trabalho de beleza que necessita de aprendizado cada vez mais sistemático e metódico (SCHPUN, 1999, p. 91).

De acordo com Schpun, “A beleza física feminina torna-se, a partir desse momento, foco de problemáticas sociais totalmente novas” (SCHPUN, 1999, p. 89). Nesse sentido, temos uma ênfase na generosidade espiritual como forma de suprir a ausência da beleza na mulher:

As qualidades espirituais são colocadas em segundo plano e servem para compensar, nas mulheres “feias”, a falta de beleza (...) A feiúra, tanto quanto a velhice, é fonte de infelicidade para as mulheres; todos os esforços devem ser empregados para apagar ou ao menos atenuar sua presença (SCHPUN, 1999, p. 89).

As mulheres construídas nas capas das figuras 55 e 56 possuem a silhueta fina e reta, um ideal de beleza dos anos 1920, segundo Schpun, divulgado pelas revistas femininas em suas

ilustrações, “copiadas de revistas estrangeiras (...) tendência que se acentua no final da década” (SCHPUN, 1999, p.111).

Observamos nessas imagens, que a mulher urbana, principalmente aquela que ilustra com seu corpo o relevo carioca, busca os padrões da silhueta européia, mas não consegue se afastar totalmente dos arredondamentos dos quadris e das nádegas, que, segundo Schpun, pertencem ao imaginário local:

A comparação mostra que a silhueta reta, européia, não corresponde completamente ao imaginário local. Certos desenhos representam mulheres com formas menos marcadas, mais retas; outros, bastante numerosos, sublinham muitos os contornos arredondados dos corpos. Os vestidos são quase sempre colantes, insistindo nas formas dos quadris e das nádegas (SCHPUN, 1999, p. 111).



Figura 55 (25/8/1934) Figura 56 (18/3/1933)

Essa mulher que se apresenta diante do relevo carioca nas capas de *O Cruzeiro* mostra, de certa forma, a presença da Cultura Ocidental. Ela se mostra moderna e atualizada, conceitos que, de acordo com Costa, faziam parte da mentalidade européia, que levava para outras regiões do mundo a idéia de evolução pelo desenvolvimento tecnológico:

A cultura Ocidental teve sempre como um de seus princípios básicos a crença na evolução, ou seja, na capacidade de o processo histórico atingir de forma natural, e necessariamente, graus mais elevados de desenvolvimento tecnológico, produtivo e

humano (...) A vocação de ser moderna – nova, atualizada e desenvolvida – foi um lema da mentalidade européia e um anseio que ela procurou disseminar pelo mundo (COSTA, 2002, p. 119).

Para entendermos essas mudanças do corpo feminino nas capas da revista – que ora se mostra europeizado, ora americanizado –, Costa nos esclarece o que acontecia no cenário europeu das primeiras décadas do século XX, no chamado Modernismo:

(...) a passagem do século XX para o século XX foi chamado de modernismo, um novo estágio do desenvolvimento da humanidade. Paradoxalmente, representava os estertores da cultura européia que perde para a cultura norte-americana sua posição hegemônica no mundo. Os “modernismos” representam o fim e o começo de uma era (COSTA, 2002, p. 120).

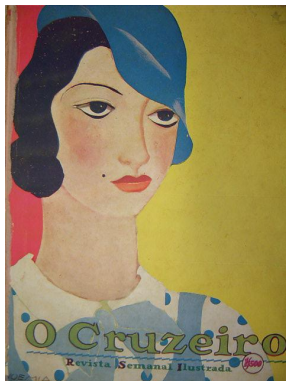


Figura 57 (6/5/1933)



Figura 58 (13/5/1933)

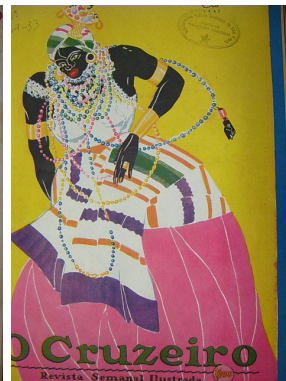


Figura 59 (29/4/1933)

Nas capas da revista *O Cruzeiro*, as idéias modernistas européias também se faziam presentes nas ilustrações das mulheres (figuras 57, 58, 59). Entre as manifestações da vanguarda, podemos citar o culto aos valores estranhos do Cubismo (negrismo e as formas geométricas). Tais características misturavam dinamismo, beleza e imaginação, segundo Teles:

Assim mais do que simples tendência, a vanguarda representa a mudança de crenças experimentadas no pensamento e na arte no mundo ocidental, desde o início deste século. Toda vanguarda

sempre se caracteriza pela sua agressividade, manifestada no antilogismo, no culto a valores estranhos (o negrismo dos cubistas), os poderes mágicos, a beleza da anarquia, o instantaneísmo, o dinamismo, a imaginação (TELES, 1997, p. 82).

Essas capas mostram a variedade de formas e cores da construção feminina, cujos aspectos, como os olhos grandes e negros (figura 57), contrastam com as cores claras da figura 58 e com a pele negra na imagem seguinte. Essas características pertencem à cultura brasileira, que, de acordo com Teles, reflete a confluência com outros povos:

Toda a cultura nos veio dos fundadores europeus. Mas a civilização aqui se caldeou para esboçar um tipo de civilização, que não é exclusivamente européia e sofreu as modificações do meio e da confluência das raças povoadoras do país (TELES, 1997, p. 318).

As mulheres das figuras 56 e 57 tem seus olhos bem abertos e bocas vermelhas e atraentes para chamar a atenção do(a) leitor(a). Elas evitam o riso, o que, segundo Schpun, é para demonstrar uma aparência de pudor, que na época diverge a mulher de família daquela de reputação duvidosa:

A boca e os olhos são as partes do corpo mais comentadas, os apelos de sedução devem ser equilibrados, no jogo das aparências, pela constante demonstração de pudor. O controle do olhar e sobretudo do sorriso tornam-se então indispensáveis. Espera-se dessas mulheres que elas conheçam a medida exata da exploração de sua beleza diante dos homens e da extinção de todo signo de “vulgaridade” (SCHPUN, 1999, p.94).

Os traços de refinamento da mulher (pele lisa e olhar penetrante), na figura 60, também nos informa uma mudança que ocorreu a partir dos anos 1920, quando as mulheres mais maduras aparecem nas pinturas e fotografias com formas, trajes e cores que lhes dão certo rejuvenescimento, se comparamos com a imagem feminina do final do século. Vejamos, nas palavras de Schpun:

Nos anos vinte, por outro lado, são as mulheres maduras que aparecem mais jovens, sua expressão facial e corporal sendo então mais próxima do nosso olhar (...) Os traços mais finos, a pele lisa, o olhar sorridente e penetrante, corpos mais visíveis, liberados de trajes pesados e escuros, certa sensualidade devida a utilização de trajes coloridos, mas também do movimento dados às formas, enfim, vários elementos dessa pintura moderna concorrem para compor retratos de mulheres rejuvenescidas, se comparadas àquelas da pintura do final do século (SCHPUN, 1999, p.101).

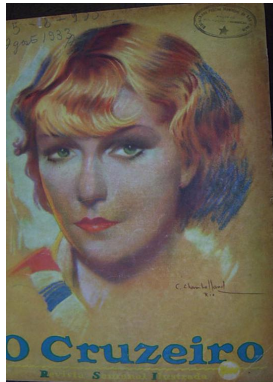


Figura 60 (5/8/1933)

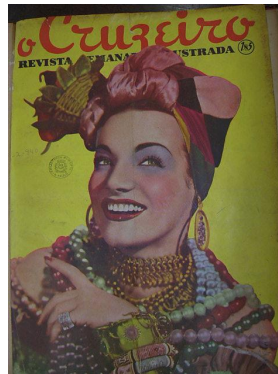


Figura 61 (3/2/1940)

Não só a pintura apresenta mudanças na construção do corpo feminino, mas o retrato, segundo Costa, que “no início era usado mais como reverência dos descendentes (...) passam a ser vistos não mais como ritual doméstico, mas como obras de arte” (COSTA, 2002, p. 132).

Na figura 61, a revista apresenta uma fotografia de Carmem Miranda, seguindo uma seqüência de capas que desde o ano de 1937 traziam imagens das estrelas de cinema em diferentes poses. Esses retratos femininos popularizaram-se, no início do século XX, e dividiram espaço com a pintura, segundo Costa, que nos afirma certa disposição das figuras femininas para imitar as características das atrizes do cinema em seus gestos e expressões. Veja nas palavras de Costa:

Os retratos femininos continuavam a enfeitar as salas de visitas das mansões, as pinturas já disputando espaços com as fotografias que se popularizavam. A liberdade estilística da época e o desenvolvimento da cultura de massa permitem arroubos; e

percebe-se, no início do século XX, certa tendência das figuras femininas, em telas e fotos, a imitar o glamour que o cinema lhes atribuía em poses e gestos artificiais e impressões impessoais (COSTA, 2002, p. 133).

Para esclarecer a transformação feminina na vida urbana brasileira, Costa afirma que “Lentamente, o espaço público vai oferecendo atrativos que vão substituindo o relacionamento, o trabalho e o entretenimento doméstico” (COSTA, 2002, p. 139). E acrescenta, ainda, que cada hábito novo exigiu também novos rituais de vestimentas e modas, divulgados pelos meios de comunicação de massa, principalmente a imprensa:

Transformar os hábitos e costumes arraigados de uma população ainda colonial não é tarefa fácil. Os meios de comunicação de massa, em especial a imprensa, ajudaram a divulgar as novas modas e valores. Cada hábito novo – como ir a praias, estações de água, festas e cinemas – implicava a adoção de novos rituais que envolviam da indumentária ao transporte (COSTA, 2002, p. 139).

A apresentação dessas novas formas de viver pela imprensa (modas de praia, esportivas e cinema) e a necessidade de alguém que realmente introduzisse esses novos hábitos na família acompanhou o planejamento urbano das primeiras décadas do século XX. Essa tarefa exigia responsabilidade, pois incluía a adaptação da família aos novos hábitos; e a escolhida para a função, segundo Costa, foi a mulher:

Alguém deveria introduzir tais práticas no seio das famílias e promover o intercâmbio entre o mundo privado e o público, incumbindo-se das transformações paulatinas que isso envolvia: a educação de todos, a adaptação à nova mentalidade e às novas formas de sociabilidade e o planejamento dos gastos. A mulher, esposa e mãe, cujas principais atividades iam sendo rapidamente absorvidas pelo poder público e pelos serviços urbanos, viu-se deslocada para essa função. Passou a ser a responsável pela modernização da vida, pela adaptação da família aos novos hábitos e pelo desenvolvimento do consumo que iria, por sua vez, estimular a nascente produção industrial (COSTA, 2002, p. 140).

A imagem da mulher, que representa a grande maioria das capas de *O Cruzeiro* analisadas nessa pesquisa, também é objeto importante das obras modernistas brasileiras, nas palavras de Costa, principalmente para dar formas às preocupações sociais e estéticas, incorporando a mestiçagem e a aculturação:

A figura feminina aparece como tema por excelência em todas essas obras, capaz de dar forma às principais preocupações sociais e estéticas do Modernismo. Ela pode incorporar a mestiçagem e a aculturação, elementos importantes para a criação de uma identidade visual brasileira, ou protagonizar as dificuldades da vida no campo, um dos temas privilegiados entre os artistas que queriam tratar dos conflitos sociais e de classes no Brasil. (COSTA, 2002, p. 130).

Dessa forma, a revista *O Cruzeiro*, que optou pela figura feminina nas suas capas, assim como o movimento artístico modernista brasileiro, buscou a mulher como protagonista para divulgar suas idéias. Veja como Costa explica a escolha do Modernismo:

Seu papel na organização produtiva e na geração de uma população nativa faz dela um símbolo privilegiado na formação da identidade e da cultura nacional, por sua presença em situações e contextos os mais diversos. O Modernismo, preocupado com essas questões, torna-a protagonista de temas que procuram dar cor à História e à vida do país em toda a sua diversidade (COSTA, 2002, p. 130).

Diante da riqueza das capas pesquisadas neste estudo, podemos usar a seguinte definição de Costa para tentar explicar a variedade de mulheres construídas pelos artistas ilustradores nas capas da revista *O Cruzeiro* no período analisado:

Em nome da liberdade estilística, principal bandeira do Modernismo, e da flexibilidade própria da figura feminina (...) a mulher torna-se elemento essencial dessa criação artística. Sob a inspiração de novos modelos estéticos, a imagem da mulher

permite uma ampla e diversificada pesquisa imagética, revelando suas muitas faces e a criatividade do pintor (COSTA, 2002, p. 130).

A presença da mulher nas capas da revista, na maioria das vezes, ocorre de forma a expressar a beleza feminina como um poder de sedução; muitas vezes aparecem no interior de um apartamento, em um contexto de conforto e segurança proporcionado pelo homem, como vemos na figura 62:

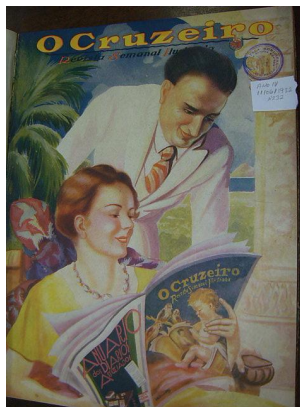


Figura 62 (11/6/1932)

Em outras imagens de capas que já mostramos anteriormente, a mulher aparece praticando exercícios físicos ou na praia, investindo em seus atributos físicos de sedução. Isso reflete o fato de o papel feminino ter se modificado em relação àquele do passado agrário, pois, nas primeiras décadas do século XX, as mulheres perderam poder perante as indústrias, segundo Costa, e passaram a investir no casamento, usando como novo dote a aparência e o poder de sedução:

Para ter uma idéia da diferente inserção da mulher no mundo agrário e urbano, basta lembrar que, ainda no século XVIII, pelo menos um quarto das grandes propriedades era dirigida só por mulheres, enquanto, nas primeiras décadas do século XX, quase não há mulheres à frente das indústrias. O mundo da cidade e da manufatura, das relações políticas e financeiras sempre foi, ao

contrário do mundo rural, predominantemente masculino. Sem acesso aos círculos do poder, as mulheres da cidade tornam-se dependentes economicamente dos homens e passam a encarar o matrimônio de forma diferente: como possibilidade de adquirir posição social, riqueza e segurança. Os casamentos, entretanto, não são mais decididos pela família, que tem cada vez menos importância nesses enlaces, passando a ter papel decisivo a capacidade dos jovens casadouros de despertarem em seus parceiros sentimentos agora mais valorizados: o desejo e o amor. As candidatas aos “bons partidos” terão que atraí-los com novos dotes, como a sua aparência e o poder de sedução (COSTA, 2002, p. 140-141).

Assim, podemos afirmar que a mulher retratada nas capas da revista *O Cruzeiro*, algumas vezes de forma individual e em outras constituindo um casal, no contexto histórico e social da época, segundo Costa, representa o objetivo de “despertar as mais fortes paixões em jovens casadouros” (COSTA, 2002, p. 141).

Costa nos lembra, no entanto, que essa imagem da mulher já fazia parte do imaginário de homens e mulheres no século XX, mas o contexto histórico, cultural e social da época não permitia seu afloramento. Somente nas primeiras décadas do século XX, com a urbanização e os meios de comunicação de massa, esse novo modelo feminino teve como conquistar espaço:

(..) a mulher adota outro modelo: a imagem romântica, graciosa e sensual que já estivera presente no imaginário de homens e mulheres do século XIX, mas que jamais pudera ser adotada como estilo de vida, dada a sua incompatibilidade com as relações sociais vigentes. Com o desmantelamento da sociedade agrária, a mulher assume essa imagem que fora reservada, no passado, apenas às anônimas modelos que inspiravam o imaginário masculino dos artistas (COSTA, 2002, p. 141).

Para que possamos refletir ainda mais, nesta nossa análise sobre a mulher construída nas capas de *O Cruzeiro*, mencionaremos as palavras de Costa sobre o mais importante ingrediente das narrativas modernas: “Os desejos e os anseios parecem ser os únicos

elementos capazes de conduzir a vida e a ação humana” (COSTA, 2002, p. 144).

Conclusão

A construção do corpo feminino nas capas da revista *O Cruzeiro* estruturou-se ao longo do período estudado por essa pesquisa e incorporou as cores e formas urbanas, naturais e de outras culturas, ao modelar seu modo de vestir e de se apresentar em público.

A cidade acrescentou, no corpo feminino dessas capas, o dinamismo social do ambiente urbano das primeiras décadas do século XX. Incorporou o modo de comunicar das novas modas ditas “modernas” ao mostrar as mulheres, os cabelos curtos, a esbelteza, as cores e o uso das novas tecnologias, como edifícios, carros, telefones e aviões.

O corpo feminino apresentado nas capas de *O Cruzeiro* refletia o desejo das ruas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde se ambicionava a moda européia ou norte-americana, com a idéia de mostrar à opinião pública as semelhanças com as civilizações tidas pelas elites brasileiras da época como modelo do progresso científico.

A estruturação da mulher nas capas mostra justaposições de valores entre o culto de uma beleza feminina sensual (estilização ornamental do estilo Art Nouveau), cujos corpos têm formas femininas de aparência magra e alongada (frutos de uma cultura de exercícios físicos), e os de formas cubistas, de aspectos fragmentados.

Podemos dizer que a moda esportista que aparece nas capas expõe os corpos em movimento, seja na praia, na piscina, na ginástica ou no ciclismo. Trata-se de apontar formas do corpo descoberto e ao ar livre, com silhuetas que conotam certa liberdade do corpo feminino, que se mostra também nos concursos de beleza.

A divulgação nas capas da revista de uma moda esportiva e com roupas para as estações do ano, como o verão e o inverno, ou para os banhos e a ginástica tem como finalidade a denotação de certa modernidade feminina relacionada à urbanização.

A mulher apresenta-se nas capas em interação com o contexto urbano e participa dos acontecimentos culturais e das atividades, como compras, festas, danças e esportes. Raramente a mulher aparece nas ilustrações ocupando funções domésticas, como cozinhar, por exemplo, e sim numa postura urbana idealizada, cuja beleza do corpo, dos cabelos e da maquiagem se aperfeiçoam no objetivo de promover a sedução.

A beleza feminina torna-se objeto de fabricação e de domínio das mulheres, principalmente aquelas que podem adquirir no mercado os trajes da moda e os produtos da cosmética. São produtos que prometem realizar o sonho e o desejo de uma aparência sedutora, semelhante à que é mostrada em algumas capas das revistas analisadas por esta pesquisa.

As capas apresentam a mulher mesclada com a moda européia, com o cinema norte-americano, com a urbanização brasileira da época e com as intenções de vida moderna construídas pela revista *O Cruzeiro*. Ou seja, são acrescentadas nesses corpos as formas e as cores assimiladas da natureza, da cidade, dos romances, das novelas e dos filmes.

As moradias mostradas são ambientes urbanos, espaços idealizados para as mulheres: lares confortáveis em meio a edifícios. Trata-se de apresentar uma feminilidade urbana, que possui hábitos considerados “modernos”, como usar roupas da moda, freqüentar espaços públicos, fumar, ter cabelos curtos e representar a idéia de bem-sucedida economicamente.

As formas femininas mostradas nessas capas são híbridas, significam o resultado de relacionamentos que acontecem nesse

momento histórico, cujas tendências da arquitetura, da moda, da pintura, da música e da dança, praticadas nessas primeiras décadas do século XX em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, reestruturaram-se em razão da inovação tecnológica.

O vestuário desportivo e o de banhos, nos balneários, revestem o corpo feminino de forma mais sensual. Essa moda é responsável pela introdução do descobrimento das pernas das mulheres nas capas de *O Cruzeiro*, que observamos nas ilustrações de dança, esportes, praias e ginásticas.

Os cabelos mais curtos aparecem desde as capas do final dos anos 1920 e foram assimilações da moda europeia dos chamados “anos loucos”, assim como a moda de cabelos loiros, inspirada na cinematografia norte-americana desse mesmo momento histórico.

A cultura cinematográfica das estrelas de cinema presente nas capas de *O Cruzeiro* mostra a arte da maquiagem, depilações e cuidados com a pele. Trata-se de uma beleza corporal que se introduz na vida urbana e é aperfeiçoada pelos filmes e musicais dos anos 1930.

As capas apresentam alguns pares amorosos, o que sugere um investimento na fantasia das pessoas, aspecto este advindo dos filmes, que seguem uma tradição de amor romântico cortês. Nelas o corpo mistura uma silhueta europeia fina e reta com certos arredondamentos nos quadris e nas nádegas.

A mulher urbana construída pela revista *O Cruzeiro* durante o processo de industrialização do país, na década de 1930, tem na aparência o seu poder de sedução. A beleza é o dote que lhe possibilitará uma posição social de riqueza e segurança.

Referencias

- A revista no Brasil / ed. Roberto Civita. São Paulo : Abril, 2000.
- ANDRADE, Oswald de. *Memórias sentimentais de João Miramar Serafim Ponte Grande* . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- _____, Oswald de. *Alma*. São Paulo: Globo, 1990.
- ANDRADE, Mario de. *Poesias Completas*. São Paulo: Circulo do Livro, 1976.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- _____, Giulio Carlo. *História da Arte como História da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ARANHA, Graça. *A emoção estética na arte moderna* in TELES, Gilberto Mendonça. *Vanguarda européia e modernismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- BARBERO, Martiín Jesús. *Ofício de Cartógrafo: travessias latinoamericanas de la comunicación em la cultura*. Santiago: Fondo de cultura econômica, 2002.
- BASTIDE, Roger. *Brasil, Terra de Contrastes*. São Paulo - Rio de Janeiro: Difel, 1979.
- BARDI, Pietro Maria. *Arte no Brasil*. São Paulo: Abril, 1982.
- BOSI, Alfredo. *História Concisa da Literatura Brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e Sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973.
- BRAGA-TORRES, Ângela. *Contando a Arte de Di Cavalcanti*. São Paulo: Noovhha América, 2003.
- COUTINHO, Edilberto (Ed.). *Gilberto Freyre*. (Nossos Clássicos, 117). Rio de Janeiro: Agir, 1994.
- COSTA. Cristina. *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana (1980-1915)*, São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

D'INCAO, Maria Ângela. *Mulher e Família burguesa* in PRIORE, Mary Del. (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

FABRIS, Ananateresa. *Modernidade e vanguarda: o caso brasileiro* in MILLIET, Maria Alice (org.) *Mestres do modernismo*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005, p. 325 -337.

FRANCASTEL, Pierre. *A realidade figurativa*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FREYRE, Gilberto. *Ordem e Progresso*. Rio de Janeiro: Editora José Olimpio, 1959.

_____, Gilberto. *Pessoas, coisas e animais*. Porto Alegre - Rio de Janeiro: Editora Globo, 1981.

_____, Gilberto. *Vida, forma e cor*. Rio de Janeiro: Record, 1987.

FLOCH, Jean Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Pour une sémiotique Plastique, Paris-Amsterdam, Hadès – Benjamins, 1985.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____, Algirdas Julien. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1981.

GULLAR, Ferreira. *Etapas da Arte Contemporânea: Do cubismo ao neoconcretismo*. São Paulo: Nobel, 1985.

GRUZINSKI, Serge. *O Pensamento Mestiço*. Trad. Rosa Freire d' Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1963.

HAUTECOEUR, Louis. *História Geral da Arte T. 3: Da natureza à abstração*. Trad. Geraldo Ferraz. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera: semiótica de la cultura y del texto*. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____, Edgar. *O Método 1: a natureza da natureza*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALUF, Marina & MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In SEVCENKO Nicolau (org.) *História da vida Privada no Brasil*. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.367 - 421.

MARIGUELA, Márcio. *Psicanálise e Surrealismo: Lacan, o passador de Politzer*. Piracicaba: Jacintha Editores, 2007.

MILLIET, Maria Alice (org.) *Mestres do modernismo*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.

Mestres da Pintura. Amadeo Modigliani (1884-1920). Abril cultural, 1977.

NETTO, Accioly. *O império de papel – os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PRIORE, Mary Del. *História do Amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

_____, Mary Del (org.). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

PERROT, Michelle. *Prefácio* in SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em jogo:cultura física e comportamento em são Paulo nos anos 20*. São Paulo: Senac/Boitempo, 1999.

PICCHIA, Menotti Del. *Arte Moderna* in TELES, Gilberto Mendonça. *Vanguarda européia e modernismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

SOMMER, Ulrike. DELIUS, Peter. *História da moda do século XX*. Portugal: KONEMANN, 2001.

SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em jogo:cultura física e comportamento em são Paulo nos anos 20*. São Paulo: Senac/Boitempo, 1999.

SEVCENKO, Nicolau. *O Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____, Nicolau. (org.) *História da vida privada V.3. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SALIBA, Elias Thomé. *A dimensão cômica da vida privada na República* in SEVCENKO, Nicolau. (org.) *História da vida privada V.3. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.289-365.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Catões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade in SEVCENKO, Nicolau. (org.) *História da vida privada V.3. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.423-512.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das Roupas: a moda do século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SCHWARTZ, Jorge (org.) *Vanguardas Latino Americanas: Polêmicas, manifestos e textos críticos*. São Paulo: Iluminuras, 1995.

TELES, Gilberto Mendonça. *Vanguarda européia e modernismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

TELLES, Norma. *Escritoras, escritas, escrituras*. In PRIORE, Mary Del. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 401 -481.

WATAGHIN, Lucia. (org.) *Atas do seminário internacional Brasil/Itália: Vanguardas*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

VELLOSO, Monica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

VIGARELLO, Geoges. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006

Mídia eletrônica

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio*. Versão 5. Curitiba: Positivo Informática, 2004. CD-ROM.

Fonte de Pesquisa dos periódicos de O Cruzeiro

Biblioteca Municipal Mario de Andrade (acervo de documentos raros)

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes – ECA – USP (acervo de revistas)

Obras de arte

MODIGLIANI, Amedeo. Retrato de Jeanne Hébuterne. 1919. Óleo sobre tela, 92x 64 cm. Coleção particular.

MODIGLIANI, Amedeo. Senhora com chapéu de palha Jeanne Hébuterne. 1919. Óleo sobre tela, 56 x 35 cm.

Pesquisa on line

BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm> Acesso em 29/10/2006.

LANGEN, Albert. *Simplicissimus*. Disponível em <http://es.wikipedia.org/wiki/Simplicissimus>, acesso em 19 de Jan/2008.

JUVEN, Felix. *Le Rire*. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Rire. Acesso em 19 de Jan/2008.

MITCHELL, John Ames. *Life*. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Life_%28revista%29 Acesso em 19 de Jan/2008.

VOGEL, Lucien. *Revista “VU”* Disponível em <http://saisdeprata-e-pixels.blogspot.com/2007/01/revista-vu.html> . Acesso em 19/01/2008.

Warner Bros. Empresa Warner Brothers. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros. Acesso em 5 de Fevereiro de 2008.

Fon-Fon. *Revista brasileira surgida no Rio de Janeiro em 1907*. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Fon-Fon . Acesso em 19 Jan./2008.

Anexos 1

Capítulo 1

- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano X, nº 10, 8 janeiro, 1938.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano X, nº 30, 21 maio, 1938.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano X, nº 45, 10 setembro, 1938.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano X, nº 37, 16 agosto, 1938.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, nº 45, 12 setembro, 1931.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VI, nº 34, 30 junho, 1934.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, nº 23, 11 abril, 1931.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, nº 27, 8 maio, 1937.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, nº 3, 21 novembro, 1931.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, nº 33, 20 junho, 1931.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, nº 30, 28 maio, 1932.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, nº 17, 12 18 março, 1933.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, nº 48, 5 outubro, 1935.
- O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, nº 41, 14 agosto, 1937.

Capítulo 2

- Figura 1 – O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 61, 4, janeiro, 1930.
- Figura 2 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 51, 26, outubro, 1935.
- Figura 3 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 10, 28, janeiro, 1933.
- Figura 4 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 24, 20, abril, 1929.
- Figura 5 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 98, 20, setembro, 1930.
- Figura 6 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, Nº 25, 23, abril, 1932.
- Figura 7 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 11, 19, janeiro, 1929.
- Figura 8 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 8, 12, novembro, 1934.
- Figura 9 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VIII, Nº 4, 30, novembro, 1935.
- Figura 10 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, Nº 16, 21, fevereiro, 1931.
- Figura 11 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, Nº 31, 6, junho, 1931.
- Figura 12 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 63, 18, janeiro, 1930.

Figura 13 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 22, 22, abril, 1933.
 Figura 14 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, Nº 13, 30 Janeiro, 1937.
 Figura 15 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 40, 10, agosto, 1929.
 Figura 16 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 34, 29, junho, 1934.
 Figura 17 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, Nº 17, 27 fevereiro, 1932.
 Figura 20 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, Nº 29, 21 maio, 1932.
 Figura 21 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 103, 25 janeiro, 1930.
 Figura 22 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 31, 8 junho, 1929.
 Figura 23 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 1, 10 novembro, 1928.
 Figura 24 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 3, 24 novembro.1928.
 Figura 25 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 4, 1 dezembro, 1928.
 Figura 26 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 26, 4 maio, 1929.
 Figura 27 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 27, 11 maio, 1929.
 Figura 28 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 14, 9 fevereiro, 1929.
 Figura 29 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 10, 12 janeiro, 1929.
 Figura 30 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 30, 1 junho, 1929.
 Figura 31 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 53, 9 novembro, 1929.
 Figura 32 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 42, 24 agosto, 1929.
 Figura 33 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 25, 27 abril, 1929.

Capítulo 3

Figura 34 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, Nº 16, 20 fevereiro, 1932.
 Figura 35 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 12, 26 janeiro, 1935.
 Figura 36 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VIII, Nº 30, 30 maio, 1938.
 Figura 37 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VIII, Nº 42, 22 agosto, 1936.
 Figura 38 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 29, 10 junho, 1936.
 Figura 39 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano I, Nº 12, 26 janeiro, 1929.
 Figura 40 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 68, 22 fevereiro, 1930.
 Figura 41 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, Nº 17, 28 fevereiro, 1931.
 Figura 42 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 30, 17 junho, 1933.

Figura 43 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 10, 12 janeiro, 1935.

Figura 44 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VI, Nº 29, 26 maio, 1934.

Figura 45 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, Nº 35, 3 julho, 1937.

Figura 46 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano XII, Nº 13, 27 outubro, 1940.

Figura 47 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano II, Nº 103, 25 janeiro, 1930.

Figura 48 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano III, Nº 27, 9 maio, 1931.

Figura 49 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 38, 27 julho, 1935.

Figura 50 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VIII, Nº 43, 29 agosto, 1936.

Figura 51 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, Nº 15, 13 fevereiro, 1937.

Figura 52 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IX, Nº 28, 15 maio, 1937.

Figura 53 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VIII, Nº 10, 11 novembro, 1936.

Figura 54 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VII, Nº 6, 15 dezembro, 1934.

Figura 55 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano VI, Nº 42, 25 agosto, 1934.

Figura 56 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 17, 18 março, 1933.

Figura 57 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 24, 6 maio, 1933.

Figura 58 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 25, 13 maio, 1933.

Figura 59 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 23, 29 abril, 1933.

Figura 60 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano V, Nº 37, 5 agosto, 1933.

Figura 61 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano XII, Nº 14, 3 fevereiro, 1940.

Figura 62 - O Cruzeiro. Rio de Janeiro, Ano IV, Nº 32, 11 junho, 1932.

Anexos 2

Figura 18 - Senhora (Jeanne Hébuterne – 1919), Amedeo Modigliani (1884-1920).

Figura 19 - Retrato (Jeanne Hébuterne - 1919), Amedeo Modigliani (1884-1920).