

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

Do Recato à Moda :
Moral e Transgressão na Fortaleza dos
anos 1920

Diocleciana Paula da Silva

Fortaleza
Agosto/ 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

Diocleciana Paula da Silva

Do Recato à Moda:
Moral e Transgressão na Fortaleza dos anos 1920.

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do grau de Mestre em História Social à comissão julgadora da Universidade Federal do Ceará, sob a orientação do Prof. Dr. Franck Pierre Gilbert Ribard.

Fortaleza

Agosto/2002

Diocleciana Paula da Silva

Do Recato à Moda:
Moral e Transgressão na Fortaleza dos anos 1920

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em História Social no Programa de Pós- Graduação em, História da Universidade Federal do Ceará, pela comissão formada pelos seguintes professores (as):

Banca Examinadora

Prof^o. Dr. Franck Pierre Gilbert Ribard - UFC (orientador)

Prof^o. Dr. Carlos Jacinto Barbosa - UECE

1.

Prof^o. Dr. Luigi Biondi - UFC

Aprovada em ____ de _____ de 2004

Dedico esta dissertação in memoriam de meu pai Diógenes Paula da Silva e a minha mãe Francisca Ferreira, pelos ensinamentos que me fizeram chegar até aqui, sei que estão orgulhosos. E a todas as mulheres que tentam romper de alguma forma com os padrões estabelecidos para nós.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer o apoio da Fundação Cearense de Amparo à Pesquisa (FUNCAP), que acreditou na proposta da pesquisa.

Ao Franck Ribard, pela parceria na elaboração desse trabalho, suas sugestões e debates, fundamentais para o resultado final.

Aos amigos conquistados ao longo do mestrado Ana Carla, Ana Glória, Mirtes, Henrique, Rosilene, Ivaneide, Gustava, Iza, Benedito, Gleidson, Antonio e Luiz , pelas gostosas horas no “anexo”, sugestões, amizade e amparo quando desanimada.

Ao profº Tião Ponte, por ter paciência para esperar que eu devolvesse seus livros que tanto me ajudaram nessa pesquisa.

Ao profº Carlos Versiani, pela ajuda inicial quando a pesquisa era um projeto e pelo gravador, obrigada pela confiança.

Aos professores Carlos Jacinto e Gisafran, que no exame de qualificação me deram boas possibilidades de pensar a moda e a cidade.

Aos meus professores do mestrado Fred, Régis, Pádua, Gizafran, Gilmar e Sulamita, que contribuíram com sua sabedoria, abrindo-me os caminhos que levaram ao trabalho final.

À Regina, Por sua dedicação aos alunos do mestrado, sempre disposta a ajudar e a informar sobre a parte burocrática, sem ela muita coisa não funcionaria.

Às senhoras que me confiaram suas lembranças, nem sempre com finais felizes, sou muito grata pelo apoio e confiança. Que Deus as guarde.

Ao Carlos Eduardo (Fifi) e o professor Damasceno pela força dada no trabalho inicial das fotos.

Ao Napoleão Rangel pela correção ortográfica que acabou fortalecendo nosso laço de amizade de mais de dez anos.

Ao Marcelo Rossy, pelo trabalho final das fotos e da configuração do trabalho.

Aos amigos, Jane, Yuri, Emília, Lastênio, Socorro Monte, Joana, Cristina, Mardônio, Kênia, Gladson e Simone Souza, que me ajudaram a relaxar nos momentos de tensão e muitas vezes comemoram comigo, até sem saber, a alegria da finalização de cada capítulo. Que a nossa amizade continue.

Ao Edmilson (Ed), sempre ajudando nos momentos delicados, essa com certeza uma das grandes amizades conquistadas no curso de História. Aprendi com essa experiência que é melhor ter “amigos que dinheiro no bolso”; sem eles realmente ficaria difícil à finalização do trabalho, sou muito grata a vocês.

Ao Tanísio pela ajuda constante, principalmente no final desse trabalho, quando minhas forças já estavam se esgotando.

À minha família: Francisca Ferreira, Dione Alana, Dioclecio, Aldenir e Luis Eduardo que apesar da minha ausência durante o mestrado, sempre torcem por mim.

Enfim, a todas as pessoas que ao longo desse trajeto me ajudaram com grandes ou pequenas coisas, em conversas de bares ou mesmo discussões polêmicas que resultaram nesse trabalho. Sou grata a todos.

RESUMO

Neste trabalho analisamos a apropriação da moda parisiense em Fortaleza nos anos 1920. Procuramos refletir sobre a moda absorvida por uma elite emergente composta de comerciantes e profissionais liberais - autodenominada moderna, mas com práticas conservadoras - e a incorporação desse elemento em um projeto de urbanização da cidade e modernidade. Nessa perspectiva, tentamos perceber, ao longo da década, as relações de gênero e as tentativas de “remodelação” de homens e mulheres pautadas na distinção social a partir dos conceitos de vaidade, moda e tradição católica que deram uma especificidade à moda fortalezense. Utilizamos como recursos para estabelecer esse diálogo crônicas, artigos, anúncios e colunas sociais presentes nas revistas e jornais, além de fotografias de mulheres da elite e as memórias de algumas senhoras que fizeram parte desse “requinte”.

RÉSUMÉ

Dans ce travail, nous analysons l'appropriation de la mode parisienne à Fortaleza dans les années 1920. Nous cherchons à réfléchir sur la mode absorbée par une élite émergente composée de commerçants et de professionnels libéraux – auto-définie comme moderne, mais avec des pratiques conservatrices – et sur l'incorporation de cet élément dans un projet d'urbanisation de la ville et de modernité. Dans cette perspective, nous tentons de percevoir, au long de la décennie, les relations de genre et les tentatives de "remodellement" des hommes et des femmes basées sur la distinction sociale à partir des concepts de vanité, mode et tradition catholique qui ont donné une spécificité à la mode fortalezienne. Nous utilisons comme ressources pour établir ce dialogue, des chroniques, des annonces et des colonnes sociales présentes dans les revues et les journaux, en plus de photographies de femmes de l'élite et des mémoires de quelques dames qui firent partie de ce "raffinement".

SUMÁRIO

Apresentação.....	010
Capítulo I - Fortaleza Civilizada.....	021
I-I A Cidade se Moderniza.....	021
I-II Passeando por Fortaleza.....	055
Capítulo II- Aformoseando Mentes e Corpos.....	083
II-I A Beleza está na moda.....	083
II-II Educação tradicional para moças modernas.....	108
II-III A Vaidade é moderna.....	125
Capítulo III- A Mulher e a Moda: a Imagem e o Reflexo.....	157
III-I O Espelho de Narciso: A Imagem da Bela.....	157
III-II A Moda faz a diferença.....	202
Considerações Finais.....	229
Tipologia de Fontes.....	235
Lista de Fotografias.....	237
Bibliografia.....	240

APRESENTAÇÃO

Parece-nos um desafio construir uma análise histórica de um tema geralmente remetido à curiosidade, ao exotismo e ao pitoresco. Então, discutir a moda para além dessas questões, e ao mesmo tempo não rejeitá-las, justamente por fazerem parte da construção cotidiana de uma época, nos levou a refletir sobre a *moda parisiense* em Fortaleza nos anos 1920.

A intenção dessa pesquisa é perceber as relações de poder e apropriações de discursos nas entrelinhas dessa moda “modista” que aos olhos da grande mídia influencia os movimentos culturais e o cotidiano das pessoas.

Considerada atualmente como um grande fenômeno cultural, no início do século passado a moda apareceu através de uma indumentária sensual e de atitudes ousadas, da individualidade e da sensualidade burguesa, diluídas em valores capitalistas e dissipadas em discursos sobre beleza, corpo e hábitos, sobretudo, pela indústria de “novidades”.

Assim, problematizar o pitoresco e exótico, transformando-o em objeto de análise, é buscar elementos que compõem uma estrutura de consumo que se apresenta opaca por generalizar um conceito que deve ser tratado a partir de sua especificidade.

A moda do século XX se constituiu como efêmera, inovadora, anunciadora do presente, a realidade do agora. No entanto, podemos “decifrar”, em meios aos códigos publicitários e discursos modernos proferidos pelos “criadores de moda”, vários indícios que nos apontam questões mais profundas, principalmente em relação à moda feminina. Sob a forte influência do capitalismo, a moda tomou outro rumo fazendo aflorar valores - vaidade, consumo, beleza, sensualidade e distinção social - que modificaram a cultura ocidental.

Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky¹, a moda no século XVIII era produzida em sua grande maioria para os homens e restrita quase que totalmente à corte, principalmente aos reis que usavam trajes e cores adequadas ao seu

¹ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

status para impor e legitimar sua condição social. No século XX, os modelos ganharam novos contornos e mudaram de público alvo, voltando-se para as mulheres.

Com a consolidação do capitalismo, os produtores de moda enveredaram pelo caminho do consumo, apropriando-se de valores e novas formas de pensar a sociedade. O advento da I Guerra Mundial fez com que as mulheres passassem ainda mais a freqüentar o espaço do trabalho fabril na Europa. Em paralelo, surgiu um pensamento sobre o papel da mulher burguesa dentro da sociedade contemporânea, associado a um ideal de consumo e praticidade, fazendo emergir a “mulher moderna”.

Dessa forma, o padrão da burguesa moderna é bem diferente do que tínhamos no século anterior. A “mulher moderna” - slogan usado pela mídia e moda para atrair e formar perfis femininos - é sensual, prendada, bonita e, acima de tudo, consumidora das novidades. Leia-se que consumir a moda implica também numa inserção do indivíduo dentro de um padrão de modelos e estilos, assunto discutido por Lipovesky que vê positivamente essa coletivização.

“Se não se deve superestimar o papel da moda nesse processo parcial de igualação das aparências, ela nele contribuiu incontestavelmente.

A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à ‘bela aparência’ e às frivolidades.”²

Para Lipovestky a moda é revolucionária ao ampliar seu público consumidor, inicialmente restrito à corte, e investir no universo feminino “tirando” o poder representativo dos homens em relação ao vestuário. No entanto, há outras questões “ocultas”. O fato da moda ter saído da corte pode ser analisado como uma busca de expansão do consumo, o que não significou uma popularização de fato, já que ela migrou da nobreza para a burguesia.

A indústria ao voltar sua atenção para as mulheres não determinou um rompimento nas relações de dominação. Mesmo havendo significativa mudança de valores no trato com a aparência de ambos os sexos, tornando o vestuário

² Op. cit. p.42

masculino discreto e o das mulheres destacado, a estrutura social de poder ainda privilegia os homens.

As roupas, contudo, não perderam o seu papel nas relações de poder, elas continuaram como elementos de distinção social no mundo burguês. As revoluções no vestuário feminino, principalmente na década de 1920, apresentavam a exclusividade e distinção como apelos de consumo, além do caráter seletivo colocado pela ousadia e pelos preços.

Portanto, procuramos problematizar a moda discutindo historicamente as suas especificidades em determinada época. A década de 1920, período privilegiado na pesquisa, destacou-se como pioneira na proposta de uma releitura da sensualidade e a emergência do culto ao corpo feminino. Os cuidados com a aparência constituíram-se num conjunto de normas que passavam por um vestuário destoante e regras de etiquetas tidas como ideais para usufruir o mundo moderno, ambos difundidos na e pela imprensa através de anúncios de produtos, crônicas e colunas sociais.

Atualmente, a indústria de cosméticos investe milhões em anúncios publicitários de seus produtos no intuito de vender novos padrões femininos e masculinos. Um número cada vez maior de revistas femininas trabalham com beleza e moda e a medicina estética se apresenta como uma das especialidades que mais cresce, tudo isso vazado pela força da imagem televisiva que tenta impor através de novelas, programas e propaganda modelos e perfis de homens e mulheres.

Temos aqui a moda como um dos fortes elementos que buscam formar e manter esses perfis homogenizadores: o modelo disseminado para os homens é de um porte atlético, e para as mulheres o corpo bem magro. Nas revistas femininas - Nova, Claudia, Amiga, Marie Claire, Raça, Ana Maria, etc.³ - lançadas nas últimas décadas existe a tentativa de enquadramento de cada segmento social em um padrão de consumo, tendo como parâmetro o modelo burguês.

³ As revistas tentam enquadrar um maior número de mulheres em um padrão de consumo através da criação de periódicos a preços populares que mostrem soluções alternativas para usufruir a moda e beleza padrão.

Dessas inquietações cotidianas surgiu nosso interesse de analisar esse universo intrigante de símbolos e os jogos de aparência entre o “eu” e o “outro” que se legitimam enquanto presente e influenciam as relações sociais. Nesse sentido, o trabalho propõe uma reflexão sobre a moda na perspectiva de perceber as mudanças de hábitos e costumes, as relações de gênero e os conflitos sociais decorridos desse processo histórico. Utilizamos a categoria de análise de gênero relacional por compreendermos que há uma correlação de “forças e poderes” no cotidiano das sociedades.

Os anos 1920 chamaram a nossa atenção como uma das primeiras tentativas de rompimento com os valores morais e tradicionais da Igreja católica, tendo como mote a valorização do corpo e atitudes liberalizantes exteriorizadas em uma moda ligada ao vestuário e aos comportamentos surgida na França, que acabou influenciando vários movimentos libertários e feministas.

Assim, o interesse de fazer a leitura sócio-histórica da moda parisiense em Fortaleza surgiu de algumas questões ligadas ao permanente discurso de modernidade e desenvolvimento decantado pela imprensa, a grande procura por tratamento estético e a vaidade da fortalezense reconhecida em pesquisas nacionais⁴, além de alguns hábitos remanescentes dos anos 1920: escolha de rainhas de clubes, olhar vitrines das lojas e o enfoque das colunas sociais de jornais.

O *glamour* narrado pelos memorialistas e a produção historiográfica das últimas décadas sobre o período se contrapõem no que se refere aos conceitos de modernidade e elegância associados aos anos 1920, mostrando uma cidade assolada por secas, mendigos, violência, conservadorismo católico e projetos “faraônicos de modernidade”. Todos esses elementos nos levaram a vários questionamentos sobre modernidade e moda que tentamos ao longo desse trabalho abordar a partir de uma análise sócio-cultural.

⁴ A revista Nova da editora Abril tem como público alvo mulheres “modernas” de classe média, enfatiza a sensualidade e vaidade feminina. Comumente faz pesquisas sobre vaidade e beleza das mulheres brasileiras, destacando sempre as cearenses como vaidosas e modernas. Ver Nova do mês de abril, maio e junho do ano de 2004.

No Brasil, a influência parisiense se mostrou não somente na moda, mas também na disseminação de costumes e padronizações arquitetônicas. O requinte da arquitetura francesa terminou orientando o projeto de urbanização das principais capitais do país e tornou-se símbolo de modernidade e civilidade. Assim, esses modelos urbanísticos foram apropriados de acordo com o estilo e padrão cultural de cada cidade.

O projeto de urbanização de Fortaleza, implementado em meados do século XIX, seguiu um padrão de disciplina e repressão em nome da modernidade e civilidade que a cidade “precisava” adquirir. Contudo, nas primeiras décadas do século XX, com a chegada de comerciantes e investidores oriundos tanto de outros países como de municípios vizinhos, houve um significativo aumento do comércio que propiciou a formação de uma nova classe social burguesa, mas sem grande prestígio junto à aristocracia cearense.

Com forte poder econômico, esse grupo de comerciantes e profissionais liberais formou uma elite que buscava reconhecimento dentro da sociedade fortalezense, tentando mostrar-se distinta das classes sociais mais baixas. A partir da estratégia de associação com o poder público local, essa “nova” elite aderiu aos costumes e hábitos divulgados como conceitos de modernidade e civilidade na intenção de se afirmar enquanto classe dominante.

As estratégias de diferenciação podem ser percebidas no forte investimento em locais de lazer, tanto públicos quanto privados, e na participação da imprensa com a criação de revistas que enalteciam essa elite emergente, incentivando-a, principalmente as mulheres, aparecer nas ruas exibindo os acessórios da moda parisiense.

Sendo Fortaleza uma cidade com altos índices de pobreza, forte tradição católica e predominantes costumes rurais, a moda tornou-se um fator importante na diferenciação dessa elite em relação às demais camadas. No entanto, o “choque” entre a tradição católica e os costumes modernos desencadeou conflitos e reelaborações de valores que resultaram na singularidade da moda local.

Levando em consideração as nuances da moda, o seu jogo de imagem e símbolos e acentuada sedução pelo presente, emergiu aos poucos em Fortaleza na década de 1920 um perfil de mulher sensual, bonita, bem educada, prendada e que, acima de tudo, procurava destacar-se pelo uso da moda e dos equipamentos modernos⁵ da cidade. Ao contrário do tipo comum da mulher do século XIX, quando os preceitos católicos de recato, decoro e submissão eram considerados pela Igreja quase inatos ao gênero feminino. Nesse sentido, podemos dizer que se estabeleceu um conflito de gerações e entre os segmentos religiosos mais conservadores e aqueles que defendiam a modernidade a partir da ruptura de hábitos e comportamentos.

Por todos esses aspectos o trabalho se deteve em perceber como os discursos de modernidade, civilidade e moda foram apropriados e reproduzidos em uma cidade marcada pelo conservadorismo e catolicismo, esses dois elementos muitas vezes associados ao provincianismo. Nesse contexto, a pesquisa nos levou a dialogar com outros conceitos que estavam relacionados com a composição da moda fortalezense como sensualidade, vaidade, beleza, aparência, tradicionalismo e modernidade.

Utilizamos como fontes jornais, revistas, depoimentos e fotografias. Os jornais foram escolhidos pela importância e receptividade na época: O Nordeste, de veia ideológica católica, o Correio do Ceará patrocinado em parte pelo próprio O Nordeste e O Ceará que se proclamava anticatólico. Esses periódicos nos permitiram vislumbrar um cotidiano mais popular, considerando que o lema jornalístico era esclarecer e apresentar-se como porta voz da população.

Os jornais eram as publicações preferidas da elite letrada que fazia da leitura coletiva uma tradição familiar e exerciam aparentemente grande influência na formação da opinião pública. Encontramos vários artigos que destacam o desenvolvimento, mas paralelamente a pobreza, violência e comportamentos fora dos “padrões” de civilidade propostos. Assim, a análise de artigos e da coluna “Queixas do povo”, presente em todos os jornais selecionados, possibilitou o

⁵ Os equipamentos modernos de que estamos falando são principalmente os ligados ao lazer como os cinemas, Passeio Público, Praças, Teatro e os clubes.

confronto das opiniões dos leitores dos jornais e das revistas para uma possível “reconstrução” do dia-a-dia da cidade.

Criadas na década 1920, as revistas receberam nossa maior atenção por apresentarem um novo tipo de comunicação local. Como porta vozes da modernidade, elas desempenharam o papel de divulgadoras da moda e costumes civilizados, propagando o ideal de homem e mulher modernos. Concentramos nossas pesquisas nos números d’A Jandaia (1924-25 e 27), Ceará Ilustrado (1925 e 27) e Ba-Ta-Clan (1926)⁶, todo esse material arquivado na Biblioteca Pública Menezes Pimentel. As duas primeiras se colocavam como revistas de atualidades e novidades, mas a Ceará Ilustrado com característica mais literária, e a Ba-Ta-Clan, por sua vez, foi criada com a proposta quase exclusiva de anúncios.

Aparentemente com objetivos distintos, as revistas mantinham a mesma qualidade de impressão (papel couché), fotografias coloridas, a maioria sem numeração de páginas e ainda seções em comum. Podemos analisar nas crônicas e artigos os embates morais e as tentativas de formar a mulher moderna e o *gentleman* como representantes da civilidade fortalezense. Os anúncios nos permitem vislumbrar os produtos que abasteciam o mercado de novidades, sua circularidade e o público a que se destinavam. Os concursos e as colunas sociais celebravam a elite e fomentavam os lugares de lazer, no intuito de criar um movimentado social cotidiano.

Paulatinamente a imagem no século XX passa a ocupar um lugar de destaque no meio social burguês por retratar a juventude, poder econômico e os bens de consumo do indivíduo moderno. Assim as fotografias são de significativa importância neste trabalho por seu papel simbólico para a sociedade fortalezense dos anos 1920. Considerando que o recurso da foto era bastante restrito devido ao seu alto custo e a tentativa de afirmação da elite enquanto classe dominante, o retrato tornou-se um elemento legitimador do poder econômico e social.

⁶ Não temos informações sobre até quando precisamente circularam pela cidade ou ainda se outras publicações surgiram nesse período. Mas segundo os responsáveis pelo acervo do setor de obras raras da Biblioteca Pública Menezes Pimentel, as revistas aqui analisadas não chegaram aos anos 1930. Contudo, elas não foram lembradas por nossas depoentes e por nenhum memorialista utilizado neste trabalho.

Era tradição das famílias ilustres do século XIX registrar em fotografias a família reunida para mostrar soberania e poder econômico. A seriedade, rigidez das poses e altivez dos retratados caracterizavam as fotos desse século. No século XX, com a valorização do individualismo e o culto ao corpo, as fotos adquirem uma conotação mais íntima e pessoal, diríamos mesmo um caráter artístico, refletida em poses individuais ou em grupo.

Assim, a imagem fotográfica passava a ser um dos elementos legitimadores do poder e beleza da sociedade fortalezense. Tal articulação entre imagem, exibição e status social permite a análise do impacto social da moda e a afirmação da elite através das fotografias publicadas nas capas das revistas que fazem apologia à beleza e elegância das mulheres das famílias da elite. Nas fotografias pessoais traçamos a interação da elite com os seus pares, a importância dos rituais religiosos e a apropriação da moda parisiense.

A história oral foi utilizada como um recurso alternativo para estabelecer o diálogo com as outras fontes, todavia esclarecemos que este não é um trabalho específico sobre memória. A princípio, a intenção era ouvir as lembranças de um considerável número de mulheres que faziam parte da elite no período, no entanto, as dificuldades de encontrá-las⁷ com disposição para colaborar frustraram parcialmente nossas perspectivas de uma análise profunda da memória de nossas depoentes. Duas de nossas entrevistadas mais “ilustres” tiveram receio de expor seus verdadeiros nomes e suas vidas. Apesar da resistência encontrada em algumas famílias da elite, os depoimentos contribuíram para o entendimento das relações de gênero no cotidiano da cidade.

Para captar uma visão mais abrangente do impacto da moda na cidade, procuramos entrevistar pessoas de outras classes sociais, que se mostraram bem mais receptivas.

O trabalho está estruturalmente dividido em três capítulos: **Fortaleza Civilizada, Aformoseando mentes e corpos** e **A Mulher e a Moda: a imagem e**

⁷ Poucas mulheres aceitaram nosso convite para colaborar com a pesquisa. As recusas muitas vezes foram grosseiras, outras se mostraram indiferentes à contribuição historiográfica do trabalho e algumas alegaram ainda medo da exposição. Para aquelas que nos atenderam e não quiseram ser identificadas, alegando suas atuais posições na sociedade, usamos pseudônimos, respeitando assim o desejo das entrevistadas.

o **reflexo**, nos quais pretendemos analisar os discursos sobre moda/modernidade/civilidade, tradição, corpo, educação, beleza, aparência e distinção social em Fortaleza, tendo como foco principal a influência da moda parisiense no cotidiano da elite emergente. Procuramos analisar em vários aspectos os cabelos curtos, as danças, os concursos de beleza, os clubes, cinemas e as fotografias por terem sido geradores de polemicas entre a elite e ainda por suas influências cotidianas da cidade. Assim, esses temas aparecem repetidas vezes, ao longo do trabalho, retornando a partir de diversas perspectivas.

Em **Fortaleza Civilizada**, primeiro capítulo, discutimos os discursos de modernidade e civilidade, disseminados principalmente na imprensa pelas autoridades locais, como justificativa de disciplinarização do comportamento social, remodelação da cidade e criação de novos espaços de sociabilidade da elite local. Fazemos também uma reflexão sobre o significado da moda/modernidade no século XX, a transformação do cotidiano da cidade a partir da sua “nova estrutura espacial”, modificada pela presença de clubes, cinemas, lojas e locais de lazer, tendo a moda como agente legitimador dessa modernidade e da distinção social.

O capítulo divide-se em dois itens: *A cidade se moderniza e Passeando por Fortaleza*. No primeiro item, pretendemos refletir sobre os discursos de modernidade/ civilidade que justificaram a disciplina social e a remodelação da cidade e a criação de outros espaços para o lazer da elite local, e ainda traçar um paralelo entre a cidade, modernidade, costumes e moda sob a nova dinâmica segregadora de Fortaleza.

No segundo, são trabalhadas as relações sociais produzidas nesses novos espaços de sociabilidade. Tentamos perceber também como a aparência, sobretudo feminina, tornou-se um aspecto importante no processo de distinção social entre as classes e nos discursos que associavam a moda à modernidade. Outro ponto abordado são as relações de gênero entre homens e mulheres “modernos” e “tradicionais” .

Problematizamos no segundo capítulo **Aformoseando mentes e corpos** a tentativa de formação da mulher moderna através do incentivo ao consumo, levando em consideração o tipo de beleza do período e os discursos sobre higienização e moda difundidos tanto pela medicina sanitaria quanto pelos produtores da moda. Pareceu-nos importante refletir sobre o novo padrão de mulher apropriado pelas fortalezenses: baseado em princípios burgueses, os apelos comerciais e morais propagavam a necessidade de um vestuário sensual, moderno e uma etiqueta educacional tradicional como forma de diferenciação de classe.

Esse capítulo apresenta no item *A Beleza está na Moda* o processo de formação da mulher moderna mediante os discursos higienistas de cultivo do corpo e vaidade, que atrelavam saúde e beleza. Detectamos ainda o confronto de dois perfis de beleza: de um lado, a beleza moral proposta pela Igreja e de outro a beleza moderna, sensual e vaidosa. Analisamos ainda a relação estabelecida pela imprensa local entre a aparição pública e a beleza, assim como a publicação de anúncios sedutores que tentavam induzir ao consumo.

No item *Educação Tradicional para moças modernas*, temos como objeto de análise os discursos propagadores da necessidade de uma educação tradicional baseada em princípios morais católicos e a utilização dessa educação como agente legitimador da distinção social de uma moça da elite. Procuramos também compreender as relações de gênero construídas nesse misto de modernidade e tradição. No terceiro item, *A vaidade é Moderna*, damos ênfase ao processo de sensualização da mulher, estabelecendo articulações de sentido entre normas de etiqueta, educação moral, moda, culto à vaidade e o consumo despertado pelos anúncios de produtos.

No terceiro capítulo, **A Mulher e a Moda: a imagem e o reflexo**, abordamos os discursos sobre a moda feminina na cidade consoante as representações sociais do corpo da fortalezense moderna e a relação de distinção social e identidade com a moda parisiense. Interessa-nos aqui pensar os conceitos de corpo belo/feio, elaborados e difundidos pelos homens para a

fortalezense moderna e o significado de se apresentar publicamente com essa aparência na sociedade.

Construímos para esse capítulo dois momentos de discussão. Em *O Espelho de Narciso: a imagem da Bela*, discutimos a construção da imagem feminina no imaginário masculino e os embates com os preceitos religiosos de uma mulher “honesta”. E, ainda, como os discursos de incentivo à vaidade criaram um laço a identificação da mulher com a moda para a concretização do projeto de modernidade da cidade. Já no item *A moda faz a diferença*, refletimos sobre essa composição a identidade moda/mulher e os embates com a tradição católica e as relações de gênero produzidas nesse cotidiano “moderno” de exibição do corpo feminino.

FORTALEZA CIVILIZADA

I. I - A cidade se moderniza

“(...) E até os escândalos sociaes -
thermometro de uma cidade civilizada –
vamos registrando mensalmente...”

Sim, senhor o que nos falta
então? Um cabaret elegante! Uma
semelhança do Copacabana Palace - Hotel.”⁸

De acordo com a afirmação do articulista anônimo, Fortaleza nos anos 1920 estava se modernizando não só em sua estrutura física, mas também pelo surgimento de novos tipos de comportamentos e hábitos considerados legítimos de uma sociedade moderna, como os “escândalos sociais”.

O tom da narrativa, dissociando os valores de civilidade e moralidade, na abordagem dos “escândalos sociaes”, parece justificar os comportamentos desencadeados pela ideologia dos “novos tempos” que alterou principalmente o cotidiano do fortalezense de elite. A referência ao Copacabana Palace - Hotel, símbolo da modernidade dos anos 1920 no Rio de Janeiro, reforça o discurso da necessidade de tornar Fortaleza uma cidade moderna tendo como parâmetro Paris e Rio de Janeiro.

Segundo o historiador Tião Ponte, Fortaleza ao longo da década de 1920 contava com uma população de aproximadamente 100 mil habitantes, dos quais muitos oriundos de municípios vizinhos - fugidos das grandes secas no final do século XIX para o século XX⁹ - pobres e mendigos, um pequeno grupo de comerciantes, “aventureiros” e empreendedores que decidiram tentar a sorte instalando suas lojas e fábricas, abrindo assim espaço para o crescimento do

⁸ Trecho do artigo “Fortaleza civiliza-se” publicado na revista A Jandaia, em 21 de fevereiro de 1925.

⁹ Para maiores discussões sobre o assunto ver: PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/MULTGRAF, 1993.

comércio, além de intelectuais e profissionais liberais que compunham a elite de Fortaleza.

Os grupos sociais resultantes desses movimentos migratórios e empreendedores “conviveram” no mesmo espaço durante todo o final do século XIX e início do século XX, quando o discurso de modernidade e civilidade propagado era de inclusão¹⁰ – de formas diferenciadas – de todos os cidadãos, tornando-se de extrema importância para o desenvolvimento da cidade a adesão aos hábitos considerados civilizados.

As relações de convivência social transformavam-se gradualmente na medida em que as classes privilegiadas se auto-definiam cada vez mais pelo status social e poder aquisitivo, dicotomizando, na terminologia da época, a elite da “ralé”. Essa divisão entre os grupos sociais promovia mobilidades e transformações no espaço de convivência: para a elite tradicionalmente eram reservadas no centro da cidade as casas mais próximas do comércio e das áreas de lazer, ficando os arredores para a população de baixa renda.

Na medida em que a cidade adquiria seus equipamentos modernos, a elite, principalmente aquela que tinha acesso ao Rio de Janeiro ou mesmo Europa, buscou se diferenciar das demais camadas sociais para se posicionar enquanto classe hegemônica. Assim, passaram a utilizar estratégias de distinção social nas áreas de coabitação.

Nesse movimento, podemos analisar o lento afastamento da moradia da elite do centro da cidade – local de moradia da maioria da população, mesmo a mais pobre – para a formação de bairros nos arredores do centro como o Jacarecanga. Outro aspecto revelador pode ser representado pela diferenciação nos padrões comportamentais e na indumentária, hábitos e costumes, sendo qualificados, em particular na imprensa, de “provincianos” e “civilizados”.

Os primeiros bairros residenciais foram Jacarecanga, que permanece ainda com esse nome e o Alagadiço, atual Otávio Bonfim, Olavo Bilac e suas proximidades. Segundo depoimentos, as famílias abastecidas foram se

¹⁰ Sobre esse assunto ver: BEZERRA, José Tanísio Vieira. *Quando a Ambição vira Projeto: Fortaleza entre o Progresso e o Caos. (1846/1879)*. São Paulo: PUC - Dissertação de mestrado. 2000.

deslocando aos poucos, pois morar no centro também trazia a vantagem de estar mais próximo das benesses da modernidade.

Podemos ressaltar que mesmo com o deslocamento residencial, circular pelo centro da cidade fazia parte do cotidiano da elite por conta dos equipamentos, símbolos de progresso, como lojas, cinemas, praças, igrejas e clubes onde acontecia a vida social e cultural de Fortaleza.

O projeto de modernidade dos anos 1920, implementado pelas autoridades locais¹¹, além de promover uma segregação mais evidente entre a elite e as demais camadas sociais, intensificou os discursos disciplinarizadores contra a classe “transgressora”, leia-se os pobres.

O teor dos discursos de higienização, controle da pobreza, modernidade e civilidade, propagado no início do século XX, desencadeou certa intolerância em relação aos costumes e hábitos - já combatidos no século XIX - ditos provincianos, intensificando as medidas de disciplinarização da população fora dos “padrões de modernidade” de Fortaleza.

A elite local tinha como referência de “civilidade”, termo muito empregado na época, o modo de vida francês. O esforço para se apropriar dos costumes e hábitos parisienses tinha o intuito de marcar sua diferença enquanto grupo social. A educação foi a tônica encontrada pelas famílias abastadas para viabilizar e acentuar a distinção social¹². Dessa forma a diferenciação não se dava só pelo fator econômico, mas também por práticas culturais.

A partir de tal contexto social, o objetivo deste item é problematizar a inserção dos discursos sobre modernidade e civilidade no cotidiano da elite e a

¹¹ Podemos perceber a inserção dos discursos de modernização através dos decretos públicos e códigos de posturas que, além de reordenar a cidade fisicamente, tentavam controlar os comportamentos sociais. Para uma discussão mais completa ver: BARBOSA, Francisco Carlos Jacinto. *A Força do Hábito: condutas transgressoras na Fortaleza remodelada (1900-1930)*. Fortaleza: UFC, Dissertação de Mestrado, 1997.

¹² Utilizaremos a noção de distinção social como processo de simbolização da diferença social atrelada às dimensões como consumo, frequência em espaços específicos, postura, exibição de imagens, de objetos de vestuário e de luxo, característicos do mundo da moda fortalezense nos anos 1920. Para uma definição muito mais abrangente e completa da noção de distinção ver BOURDIEU, Pierre. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit, 1979.

formação de espaços de referência da sociedade cearense, tendo a moda como elemento característico da modernização na cidade.

O jornalista Eduardo Campos¹³ considera que nos anos 1920 Fortaleza toma um rumo promissor, tanto pela consolidação do comércio interno e a formação de um público consumidor, quanto pela reação da elite frente a esse progresso propriamente dito. Essas mudanças criaram a necessidade de auto-afirmação da elite local, tendo como referência a adesão à moda parisiense, considerada um elemento desestabilizador dos costumes católicos.

“(...) pelo limiar de 1920, a transcorrer - instigando a compreensão das pessoas - a influencia, por exemplo, de hábitos e costumes já desafiados ao apelo de visíveis alterações, e, de uma maneira ou de outra... transmitidos pela precária mídia da época, cujo suporte maior está entregue aos jornais e ao cinema que vai adicionando a essa sociedade, em vias de experimentar profundas transformações, estilo mais ousado de viver cujo ingrediente principal ousado definir, é a moda com sua extraordinária capacidade de submeter às criaturas.”¹⁴

Para Campos, Fortaleza nesse período passou por várias mudanças relacionadas ao desenvolvimento econômico, com o aumento da importação e exportação, gerando uma riqueza interna para os empreendedores, e dos hábitos adquiridos pelo novo ritmo de vida da elite, que consome cada vez mais produtos europeus. Seu alto poder aquisitivo proporcionava mobilidade para ir à Europa buscar os ditos “refinamentos”¹⁵, para assim se consagrar socialmente enquanto “civilizada”.

Sendo a França o modelo de civilidade para o Brasil, o Rio de Janeiro capital do país nesse período, era a principal cidade representativa do padrão francês, por sua forte influência européia adquirida com a vinda da família real portuguesa. Assim, freqüentar o Rio de Janeiro, consumir seus produtos e seus hábitos também era desejo da elite fortalezense.

No entanto, Campos ainda avalia que enquanto a elite estava se afirmando como classe dominante, a pobreza inflava os laudos policiais, os

¹³ CAMPOS, Eduardo. *O Inventário do Quotidiano: Breve memória da cidade de Fortaleza*. Fortaleza: Edições Fundação Cultural de Fortaleza – Série Pesquisa n.º 6, 1996.

¹⁴ Idem. p. 26

¹⁵ Estamos considerando refinamentos as normas de etiquetas, a educação, vestuário e o modo de vida urbano europeu.

censos populacionais, ruas e becos da cidade, tornando-se uma classe perigosa aos olhos das autoridades locais, sendo constantemente alvo de repressão¹⁶.

A cidade caracterizava-se então nos anos 1920 por um misto de desenvolvimento urbano e de aumento da pobreza, que impulsionou a elite local a buscar elementos diferenciadores do restante da população, tais como locais de passeio, moradia afastada do grande centro, hábitos e costumes caracterizando o seu status social.

Sobre a noção de elite, referência forte na época, vale ressaltar que a influência da urbanidade francesa designava vários grupos: intelectuais, comerciantes, políticos, artistas e poetas conviviam no mesmo espaço moderno e defendiam a “civildade da cidade” de modo diferenciado. O grupo voltado para o comércio e política – podemos incluir, aqui, médicos, advogados, desembargadores, farmacêuticos e comerciantes lojistas – era o mais preocupado em manter um padrão francês marcado pelo consumo da moda e seus acessórios.

Assim, conjuntamente com a afirmação de um projeto de modernidade, esse grupo, cuja observação privilegiamos, reforçava, principalmente através de discursos divulgados em forma de anúncio de produtos, artigos e crônicas em jornais e revistas, a moda e os comportamentos atrelados à modernidade.

As lembranças de Mozart Soriano Aderaldo sobre a cidade nesse período, descritas no livro “História Abreviada de Fortaleza e crônicas sobre a Cidade Amada”¹⁷, nos dão indícios sobre essa elite que fomentava o projeto de modernidade e que morava ainda nas principais ruas da época, como a Barão do Rio Branco. Tomemos como exemplo um trecho dessa rua entre a orla marítima e a rua Liberato Barroso.

¹⁶ Para maiores discussões sobre o assunto ver: BARBOSA, Marta Emísia Jacinto. *Cidade na contramão: Fortaleza nas primeiras décadas do século XX*. São Paulo: PUC, Dissertação de Mestrado, 1996.

¹⁷ ADERALDO, Mozart Soriano. *História Abreviada de Fortaleza e Crônicas sobre a Cidade Amada*. Fortaleza: Programa editorial UFC/ Casa José de Alencar, 1998. (Col. Alagadiço Novo, 40).

“Nº 1172 – Atual centro dos Retalhistas. Sobrado de duas portas e entrada ao lado, com portão de ferro.

Conheci-o habitado pelo Dr. Manuel Moreira da Rocha, grande chefe político do Partido Democrata, a que estava filiado minha família paterna em Mombaça.”¹⁸

Aderaldo está comparando a rua dos anos 1920 com o início da década de 1990, época das suas pesquisas. Em seus relatos podemos refletir que mesmo com o afastamento da elite para as proximidades do centro, morar em uma das principais ruas da cidade era considerado status social, até porque os sobrados se destacavam das casas mais humildes.

Também podemos observar na obra de Aderaldo o fluxo de classes sociais no centro da cidade: vários tipos de comerciantes e profissionais liberais, principalmente farmacêuticos, quase com a mesma credibilidade de um médico, doceiras, balconistas e domésticas; todos esses atores dividindo o mesmo local de moradia e trabalho.

Havia uma prática da elite de se deslocar para casas mais luxuosas, às vezes na mesma rua, ou nas proximidades, como uma forma de demonstrar ascensão social dentro do grupo, como o caso do desembargador Moreira da Rocha.

“Quando o Dr. Moreira da Rocha levantou seu belo palacete da Praça do Coração de Jesus, depois ocupado, pelo SOS, o centro dos Retalhistas se instalou no sobrado da Rua Barão do Rio Branco, onde ainda se encontra, depois de servir de sede a PRE-9, por pouco tempo.”¹⁹

Mesmo assim, e como já foi dito, aos poucos as famílias abastadas formaram bairros residenciais próximos do centro, o que nos faz crer na intenção de se proteger da efervescência e do tumulto, mas não de se afastar do pólo de desenvolvimento da cidade, ou seja, do centro. Vale ressaltar que nesse período, a praça Coração de Jesus não era tão habitada nem movimentada, reforçando nossa hipótese de distanciamento da “ralé”. Outra estratégia adotada foi a criação

¹⁸ ADERALDO, Mozart Soriano. Idem. p.56

¹⁹ Idem. p.59.

de espaços de lazer da elite na busca de sua auto-afirmação, como veremos mais adiante.

A moda surge nesse contexto como um símbolo da modernidade, mais por seu caráter visual que por sua ousadia. O comércio local passou a investir nas propagandas de produtos de beleza, chamados na época de remédios, fazendo fomentar o comércio e o comportamento feminino por conta do efeito sensual prometido nos anúncios.

No entanto, cabe ressaltar que a religiosidade da população conferiu uma tônica específica na propagação e aceitação da moda em Fortaleza como também no perfil da modernidade fortalezense. A inserção da moda desencadeava embates com os preceitos católicos havendo uma conciliação entre a ousadia e o recato, embora os conflitos se mostrassem acirrados.

Nesse contexto, o consumo local de produtos relacionados à moda parisiense torna-se uma referência da presença da modernidade propagada em artigos de jornais e revistas, tanto em seu caráter diferenciador quanto exclusivista de uma classe. Os meios de comunicação foram de fundamental importância para a “consolidação” do discurso sobre a modernidade da cidade, responsáveis pela divulgação de modelos, comportamentos, produtos de beleza e críticas favoráveis e contrárias à modernidade.

No entanto, a moda e a modernidade têm suas especificidades. Em Fortaleza, a moda, um fenômeno justificado pela modernidade, apresenta nuances que vão além do discurso da novidade, como a individualidade, o desejo, a sedução e a intimidade, elementos que fazem parte da “natureza do homem” e que são constantemente incorporados nos discursos de moda, na forma de distinção entre grupos sociais, etnias, sexos e gêneros. De outro lado, a modernidade tem suas representações de acordo com a especificidade de cada sociedade e de cada momento histórico.

Em Fortaleza dos anos 1920, os valores modernos e tradicionais estavam presentes nos discursos sobre civilidade e modernidade, revelando uma sociedade moralista e conservadora dos “bons costumes”. A modernidade mais

adequava as pessoas a um padrão comportamental do que criava inovações cotidianas.

“PRAIA DO PEIXE! Uma fila de casas alpendradas, à beira dos verdes mares bravios, orlando aquella extensão em que a ‘praia beija a vaga ou em que a vaga beija o mar’.

Aquelle recanto, aquella marinha cearense, perde muito de sua belleza com esse nome de Praia do Peixe, nome que exchala tanta maresia e tão intenso fartum de vísceras de garôpa exportas ao sol, à vista cubiçosa dos urubús malandros.

Foi, por isso, muito feliz a idéia daquelles moços-idéia abraçada de prompto pelas famílias que habitavam a praia do Peixe - de atirar-se fóra, lá para longe, esse nome tão prosaico e que parece dizer uma tolice - que as demaes praias não têm peixe...

- PRAIA DE IRACEMA, sim!

Praia de Iracema, da virgem que tinha os lábios de mel e os cabellos mais negros que as azas da graúna...

Vença a idéia feliz! “²⁰

Segundo informações obtidas de um depoente²¹, residente da antiga praia do Peixe e atual praia de Iracema, a maioria dos moradores, naquela época, eram pescadores e tiveram que dar espaço para as grandes casas construídas ao longo dos anos 1920, principalmente, quando a elite procurava se afastar da pobreza.

Nesse caso, podemos refletir que a mudança do nome da praia fazia parte de um projeto de construção de espaços para as camadas abastadas, assim como a construção de cinemas, reformas no Passeio Público e Praça do Ferreira.

Vejamos que o articulista defende a mudança do nome da praia, argumentando ser inadequado para o significado da mesma no momento. Observemos que há a negação da historicidade do nome anterior em benefício dos novos moradores. Ao fazer parte do circuito de acesso da elite, o nome deve ser mudado para acompanhar a “evolução” da cidade.

²⁰ Fortaleza, O Ceará Ilustrado 28 de junho de 1925.

²¹ Sr. Pedro nascido em janeiro de 1910, entrevistado em 2002.

A sugestão do nome da personagem Iracema, da obra literária de José de Alencar, permite entender a intenção de ressaltar como marca a intelectualidade e a política como pontos fortes da cidade²².

Embora houvesse o discurso que reforçasse o lado intelectual e moderno da cidade, encontramos vários artigos que descrevem o cotidiano de uma forma mais dura, criticando as condições sociais e estruturais consideradas como marcas de provincianismo. Contudo, os argumentos dos discursos geralmente se constituem na solução de “problemas sociais”; mais para não comprometer a modernização da cidade do que minorar a pobreza.

“Kermesses e mendigos...

Fortaleza é a cidade cheia de sol e de luar – é a cidade da luz! É a cândida Heliópolis do norte do Brasil. Cidade provinciana, apegada a costumes avelhantados, Fortaleza tem ainda o seu lado pittoresco: é a terra das Kermesses e dos mendigos...

Qualquer festa de caridade, qualquer movimento beneficente que se projecte aqui vem logo a idéia da Kermesse pró-flagellados, Kermesses pró-inumdados, Kermesse pró-altares.

Não se faz outra cousa. Não se cuida de outra maneira prática e encantadora de se divertir, minorando a dôr do pobre ou abrilhantando os altares humildes. Não. Falta dinheiro para Santa Casa, Kermesse, falta um naco de pão para quem tem fome, Kermesse....

E os mendigos?

Elles estão por toda parte. Nos pateos, nos templos, nos passeios das ruas, nas avenidas, nos quatro ângulos do mercado, nas noites de festas, nas procissões periódicas...

Há um dia, porém, destinado aos mendigos. É o sabbado. Parece uma caravana, demandando do deserto de nossa artéria commercial, de porta em porta, num só estribilho, monótono, humilhante, amesquinhador: uma esmola pelo amôr de Deus!

O que se observa é que Fortaleza, a terra da luz, do sol, e do luar de Prata, é também a terra das Kermesses e dos mendigos... Como isso nos entristece!”²³

Observemos nessa nota de revista, que a mendicância nas ruas e as quermesses são consideradas práticas provincianas²⁴ que deveriam ser resolvidas

²² Em Fortaleza, que no século XIX tinha vários grupos intelectuais, como a Padaria Espiritual, a educação era um dos elementos que compunham a “civilidade”; nada mais oportuno para a elite que a tentativa de sua predominância ao reforçar a intelectualidade da cidade.

²³ Fortaleza, A Jandaia, 25 de dezembro de 1924. Ano II n.º 45 p. 11.

para não manchar a fama da cidade. Pelo teor do artigo, o articulista não estava tão preocupado com o destino dos mendigos e sim em tirá-los das vistas dos transeuntes e argumenta, ainda, que as quermesses, hábito típico de cidades interioranas, poderiam ser substituídas por algo mais “encantador” para agradar ao público.

Podemos perceber nas duas citações anteriores a mesma preocupação com o projeto de modernização da cidade. De um lado a mudança de um nome considerado ultrapassado, e de outro críticas a práticas que legitimam o discurso sobre o provincianismo da cidade.

Outra questão pertinente é a associação dos valores de moralidade com as noções de civilidade e modernidade. Em nome do disciplinamento, a moral cristã podava todos os comportamentos considerados desviantes, combatendo “vícios” como a bebedeira, promiscuidades e as crendices populares.

Os discursos sobre civilidade difundidos pela imprensa destacam tipos de comportamentos considerados agressivos e provincianos para a consolidação do projeto de modernidade da cidade: rodas de calçadas, andar com pacotes e cestas grandes, conversar com gente estranha, festas em frente às casas até “altas horas”²⁵, o batuque, a capoeira, etc.

A influência da moda francesa em Fortaleza, em certa medida, rompeu com o estilo recatado propagado pela Igreja, referendando a ousadia através de artifícios sensuais como roupas, perfumes e acessórios. A tradição religiosa da cidade foi afetada em benefício do uso da moda que se respaldava geralmente nos “novos tempos”. Para a elite a moda era a consolidação da sua inserção no mundo europeu civilizado.

Os modelos e acessórios parisienses eram usados pelas moças da elite não só pelo poder aquisitivo, mas também pela relativa tolerância moral que a alta sociedade lhes concedia. A cobrança moral para uma moça de família humilde seria mais efetiva e dura por sua condição de vida. O caminho que separava a

²⁴ Nesse período, tudo que lembrasse costumes interioranos era considerado provinciano. Assim, os mais recorrentes são quermesses, rodas de calçadas, festas em terreiros, dentre outros.

²⁵ Segundo nossas entrevistas e pesquisas, durante os anos 1920, a vida noturna de Fortaleza era muito curta devido ao ritmo da cidade, sendo considerado altas hora da noite 22:00 horas. Havia um toque de recolher às 21:00 horas.

considerada mulher “honesta” da prostituta era muito estreito, qualquer gesto inadequado poderia torná-la alvo de comentários, ficando a moça “falada”.²⁶

Já no universo elitizado, as denominações soavam mais brandas, porém as repercussões sociais também eram severas dentro do contexto da elite. Assim as moças mais “ousadas”, consideradas loucas ou desvairadas, na linguagem da época, causavam transtornos morais para sua família. Contudo, nada que um bom casamento não resolvesse.

Para a consolidação da elite era preciso que os comportamentos considerados modernos fossem também institucionalizados, dignos de uma cidade moderna, como pensavam os intelectuais da época. A divulgação de normas de etiqueta e boas maneiras para as mulheres estava relacionado ao projeto de civilidade implementado na cidade.

A imprensa local exerceu forte influência na formação e construção dessa nova ordem. Os jornais locais como O Nordeste, o Correio do Ceará e o Ceará acentuavam os discursos e polêmicas em torno do desenvolvimento da cidade e a moda comportamental.

O Nordeste, fundado pela Liga católica em 1922, tinha o intuito de reorganizar a cidade moralmente através dos preceitos católicos. O jornal se auto denominava conservador e porta voz da Arquidiocese do Estado para combater todos os vícios das camadas populares e privilegiadas. Ao longo de sua existência deteve o controle de todas as publicações dos jornais conveniados com a Igreja – como exemplo, na década de 1920, o Correio do Ceará -, servindo também de censor para as publicações mais ousadas ou que não se adequassem aos preceitos católicos.

Por ser o único jornal conservador católico tinha grande aceitação entre a elite letrada, embora, ao que nos parece, nem sempre seguisse seus conselhos, principalmente no tocante ao consumo. Seus artigos quase sempre criticavam o modo de vida dos populares e a postura das moças de elite que usavam a moda, elogiando, contudo, as novas aquisições físicas da cidade que representassem a

²⁶ As mulheres que estavam nas ruas trabalhando eram vigiadas constantemente por seu contato com homens. Até mesmo algumas profissões eram atribuídas a prostitutas, como a manicure.

modernidade. Era distribuído para todo o Estado somente por assinatura e lido pelo padre durante a missa.²⁷

Assim, O Nordeste é de grande importância por nos permitir refletir sobre essas contradições entre o “progresso” físico e o controle do corpo, divulgadas e propagadas nas páginas do jornal.

Fundado em 1915, o Correio do Ceará, parcialmente patrocinado pela Igreja, era um misto entre o catolicismo e a modernidade. Parte de seus recursos advinha da veiculação de anúncios propagandísticos, e sua circulação se fazia através de exemplares vendidos avulsos e por assinatura. Nesse sentido, os comerciantes impulsionavam as páginas do jornal com anúncios de produtos, novidades de beleza e de artigos que reforçavam o padrão de estética moderna para as mulheres.

O Ceará, com data de fundação de 1925, mostrava-se um jornal mais independente e sem vínculos com a Igreja, sendo muito comercial e defensor da modernização da cidade. Seus exemplares eram vendidos tanto avulsos como por assinatura.

A contribuição desses jornais apresenta-se nos discursos proferidos sobre modernidade e moral, deixando entrever na escrita masculina o padrão de conduta pensado para a sociedade e para as mulheres. Hábito de leitura mais comum entre os homens do que mulheres, as leituras familiares eram quase sempre proferidas pelo “chefe da família”, o que revela o respeito e o direcionamento dos jornais para o universo masculino, mesmo apresentando uma diversidade de anúncios de produtos femininos.

No entanto, como estamos refletindo sobre a moda feminina, as revistas nos fornecem mais subsídios para analisar a construção da moda fortalezense, por várias questões: o direcionamento da imprensa para o universo feminino com a propagação do consumo em suas páginas, e a promoção de mulheres que usavam a moda parisiense ao expor suas fotografias nas capas; por

²⁷ Embora os jornais e as revistas fossem elitizados tanto pelo preço como pelo alto índice de analfabetismo, a Igreja se valia da oralidade para inteirar seus fiéis dos preceitos do jornal. Havia também as leituras familiares, quando somente alguns membros da família sabiam ler. Esses artifícios nos revelam o significado de saber ler em Fortaleza e a importância dada às letras.

serem mais “livres” para repercutir o ideário de mulher burguesa, ao contrário dos jornais que tinham seus artigos controlados, as revistas só sofriam censura após a circulação e não anteriormente. Dessa maneira, esses elementos nos fazem privilegiar as revistas aos jornais.

O surgimento de revistas femininas²⁸, a partir dos anos 1920, nos faz refletir sobre a implementação de uma “nova” imprensa voltada para o consumo feminino, reforçando o projeto de modernidade de Fortaleza. Embora com vida curta, as revistas A Jandaia, Ba-Ta-Clan e Ceará Ilustrado tiveram uma repercussão nos grupos de elite por seus sedutores artifícios de vendas, como concursos, coberturas de eventos em lugares públicos e privados, publicação de fotografias e propagandas de cinemas.

Em relação aos preços das revistas percebemos que variavam de acordo com as “novidades” de cada número e o nível intelectual do público. Assim, a revista Ceará Ilustrado, mais cara que as demais, apresentava um cunho mais literário do que propagandístico e mantinha seu preço em 1\$000. A Jandaia, com caráter mais frívolo, oscilava em preço de acordo com o número de páginas, entre \$500 a 1\$000. Já Ba-Ta-Clan, estritamente comercial, tinha preço constante de \$500.

Quanto ao conteúdo das revistas, A Jandaia, criada em 1924, se propunha divulgar as artes e literatura. Diversificada em seus assuntos, a publicação trazia vários artigos que ressaltavam a modernidade e o atraso da cidade. Pertencia a Aldo Prado, intelectual que fazia questão de ajudar a construir a imagem de Fortaleza moderna. Embargada durante alguns meses do ano de sua fundação, a revista retoma rapidamente suas atividades com promoções de ousados concursos.

A revista Ba-Ta-Clan, fundada em 1926, pela Associação dos Comerciantes é a mais publicitária sendo composta basicamente de anúncios, carta de leitores e fotografias da elite em locais públicos, principalmente no

²⁸ As revistas não eram especificamente direcionadas a mulher, embora trabalhassem bastante a imagem e a moda feminina. Não sabemos com precisão quantas revistas foram criadas e publicadas, pois, atualmente só se encontram na Biblioteca Pública Menezes Pimentel as três revistas mencionadas e, ainda, sem seus exemplares completos, mas que com certeza exerceram influência comercial.

Passeio Público. Das três revistas analisadas era a que mais se preocupava com os eventos e a vida social da elite.

Tendo uma linha mais literária e intelectual, a Ceará Ilustrado, fundada por Demócrito Rocha, também reforça o padrão de moda e beleza da elite com a publicação de fotos das moças da sociedade em suas capas.

Assim, temos em Fortaleza uma imprensa que tentava impulsionar a vida social da cidade tendo como padrão de civilidade a moda parisiense e os costumes europeus. As colunas sociais passaram a publicar regras de boas maneiras e de vestuário à francesa.

“POSES (Especial para Ba – Ta- Clan)

O melhor modo é não offender a alguém, nem com gestos, nem com palavras; e o mais bonito é andar, observando a rigorosa disciplina das atitudes...

Porque, como diz V. Excia. – o conjunto das atitudes é uma grande coisa.

De acordo, mas é necessário que se possua um largo treino, um longo tirocínio dessas regras, para que tudo que se faça naturalmente, consciente, sem o desequilíbrio e sem aflicção.

V. Excia. Poderá ver tudo isso, obtendo os livros theoria da beleza e beleza das atitudes de dous escriptores illustrados nas letras brasileiras.

E, depois, me dirá as suas impressões. Conversaremos sobre esthética das posições, do porte, do andar, do falar, do olhar e do gesto...

Mas, fora destes, V. Excia. há de encontrar por estas ruas e praças a pose barata, balorda, criminalmente exaggerada. Luiz Castro.²⁹

Como podemos ver, nessa coluna especial denominada de “Poses”, os conselhos foram respostas a uma leitora que perguntara o melhor modo de andar nas ruas. Considerando as dúvidas das leitoras da revista, percebemos que havia uma preocupação em seguir o comportamento padrão permitido, fosse recatado ou ousado.

A inquietação da leitora em saber como aparecer bem nas ruas - hábito feminino da elite adquirido no século XX³⁰ - para corrigir ou manter a compostura,

²⁹ Fortaleza, Ba - Ta- Clan. Revista de arte e elegância, junho de 1926. Ano I

nos dá um indício do desejo de encontrar um equilíbrio entre o “chic” e o “recato”, na tentativa de se diferenciar das demais mulheres que estão nas ruas. O andar requintado e contido, como diz nosso consultor, é sinônimo de uma boa educação e classe; os demais são classificados pejorativamente como inadequados para uma moça de família.

As revistas vão surgir no mesmo momento em que os comportamentos ditos civilizados estavam sendo redefinidos. A cumplicidade dos meios de comunicação era evidente e essencial para a implementação do ideário moderno. A tentativa de uniformização de comportamentos se apresentava na existência de colunas de etiquetas, novidades, correspondência e propagandas que ditavam o que era ter “classe”, ser moderna e estar na moda.

“Correspondência

Melindrosa (Fortaleza) – Grato, pelas finezas da sua carta.

Ahi vão as respostas ás perguntas que nos apresenta:

1º - Ao que verificamos nos últimos figurinos francezes, é guipure o nome da renda, a que se refere, e não como anda pronunciada, por ahi alem, pela ignorância popular, o que afinal de contas, é bem perdoável, dado facto de não termos palavra que substitua, com justeza, aquella.

2ª - Pervanche tem que ser pervanche, mesmo, até que alguém competente se lembre de lhe inventar o neologismo correspondente.

3º - *Retlaw* é um rapaz sério e comportado – e, pois, pode confiar na sua discrecção. (Mister Butterfly)”³¹

O fato dos “consultores de etiqueta e moda” serem, em sua maioria, articulistas homens reforçava a dominação masculina no universo feminino, nos permitindo, ainda, inferir uma leitura sobre a modernidade conservadora de Fortaleza. As relações de gênero se constituíam a partir do modelo católico, sendo os conselhos dados, sejam de andar ou de vestir, sempre um misto de moral e requinte, baseados na idéia local de modernidade.

³⁰ No século XIX, as mulheres da elite, em sua maior parte, ficavam em casa, saindo somente para ir à missa ou outras obrigações indispensáveis; em contraponto, as mulheres pobres circulavam para trabalhar. A forma de distinção entre as duas era justamente a pele pálida por falta de sol. No século XX, as mulheres ricas passaram a freqüentar a rua para passear e fazer compras, além da missa. O status social nesse momento pede o uso dos lugares de sociabilidade.

³¹ Fortaleza, Ba- Ta- Clan, edição especial nº 5 de 1926.

Vejamos que Mister Butterfly apresenta-se como um consultor de moda que indica não só os tecidos adequados, mas também a expressão correta de palavras estrangeiras, considerando “ignorância popular” a falta de domínio dos termos. A tentativa de se enquadrar nos padrões franceses de requinte definia a elite das demais classes. Tais colocações possibilitavam uma circularidade reforçada na fomentação do consumo, distinção social e abertura de espaço para esse tipo de publicação.

Essas colunas da revista Ba-Ta-Clan nos fazem crer que o ideário de modernidade, em relação à moda, disseminava-se em boa parte dos meios de comunicação como forma de estabelecer um padrão de diferenciação entre classes.

Associada a várias questões do liberalismo europeu do século XIX, a modernidade local inseria-se num projeto de civilidade³² tendo como tônica a higienização dos espaços e desodorização dos corpos, resultando na emergência e fortalecimento dos discursos médicos como solução de todos os problemas sociais, constituindo-se, assim, numa civilidade conservadora.

A disciplina através da coação, no combate a hábitos e moradias insalubres, fazia parte da preocupação do Estado em manter a cidade “limpa” dos corpos feios e insalubres para uma urbe civilizada e higienizada.

Os discursos em torno dos costumes “civilizados” e a disciplinarização nos usos dos espaços são incentivados pela imprensa local como necessários ao desenvolvimento da cidade. Tanto a coação através da disciplina nos espaços públicos quanto certa ousadia feminina, na adesão à sensual moda francesa, e uma educação católica eram consideradas parte de um mesmo projeto de civilidade.

³² O conceito de civilidade a que estamos nos referindo é o utilizado por Norbert Elias ao refletir sobre a formação da sociedade de corte na França e a influência desse conceito na formação das sociedades modernas. “As convenções de estilo, as formas de intercâmbio social, o controle das emoções, a estima pela cortesia, a importância da boa fala e da conversa, a eloquência da linguagem e muito mais – tudo isso é inicialmente formado na França dentro da sociedade de corte, e depois, gradualmente, passa de caráter social para nacional”. ELIAS, Norbert. O Processo Civilizador uma história dos costumes. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1990. p.52

A intensidade de propaganda nos veículos de comunicação envolvendo a moda e modernidade propiciava a elaboração de uma identidade e a autoafirmação da elite de Fortaleza. Considerando, contudo, que não bastaria a apropriação de costumes europeus, o projeto de modernização implementado pelo poder local teria que fornecer condições estruturais para que essa elite pudesse se projetar socialmente.

Todavia, é imprescindível que se discuta nesse momento o conceito de modernidade. No meio intelectual temos vários tipos de apologias e críticas sobre a modernidade: vista por uns como um grande “monstro aprisionador dos homens” impulsionando-os à eterna busca de novidades, e por outros como liberdade e afirmação do homem com seu domínio sobre a natureza, considerando modernidade intrinsecamente relacionada à tecnologia e progresso.

Assim, a modernidade gera conflitos em sua voracidade de desenvolvimento, criando novas regras de comportamento social que incluem ou excluem o indivíduo dessa nova sociedade. No entanto, cabe ressaltar que tecnologia e progresso estão atrelados ao Poder³³, o que torna a ânsia pela modernidade mais acirrada e contraditória.

Acirrada porque nem todos têm acesso aos equipamentos modernos de sua época, mas sim o desejo de usufruí-los. A modernidade assim como a moda tem um caráter excludente: para ter acesso é preciso fazer parte de grupos, enquadrar-se nas regras de consumo, mercado e comportamento social.

Contraditória porque, ao mesmo tempo que liberta o homem para a consumação de seus desejos e pulsões, o aprisiona em uma eterna busca de superação do seu tempo, pois a modernidade sempre estar por vir, o tempo não pára.

Segundo Marshall Berman, a participação da classe burguesa na construção da sociedade moderna caracteriza-se por dois fatores: primeiro, mostra a capacidade de mudar a sociedade através dos movimentos sociais (Revolução Francesa); segundo, canaliza essa capacidade para o

³³ Estamos chamando de poder as instituições que regem a sociedade, destacadas por Michel Foucault: Igreja, Família e Estado. FOUCAULT, Michel. *Historia da sexualidade. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: GRAAL, VOL.I. 1988.

desenvolvimento, “para a mudança permanente, para a perpetua sublevação e renovação de todos os modos de vida pessoal e social”.³⁴ Essa “conscientização” para as mudanças permanentes que se refletem nas adequações a sistemas de produção, mercados, moda, e a toda dinâmica do mundo capitalista, são fundamentais para a formação do homem moderno.

A dinâmica da modernidade produziu um homem também dinâmico dentro de seu tempo, pois acompanhando, ainda, Berman:

“Homens e mulheres modernos precisam aprender a aspirar à mudança: não apenas estar aptos a mudanças em sua vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante. Precisam aprender a não lamentar com muita nostalgia as “relações fixas, imobilizadas” de um passado real ou de fantasia, mas se deliciar na mobilidade, a se empenhar na renovação, a olhar sempre na direção de futuros desenvolvimentos em suas condições de vida e em suas relações com outros seres humanos.”³⁵

Considerando as reflexões de Berman, a modernidade estaria ligada aos valores da tecnologia e do progresso, gerando com isso, uma dinâmica na sociedade burguesa na qual o novo sempre estar por vir. Nesse contexto, o que é “superado” torna-se “velho”, “antigo” ou “obsoleto”, palavras que estão bastante presentes no cotidiano do mundo moderno. Tais qualificações sobre o que seja antigo e moderno formam a supremacia da novidade.

Nas primeiras décadas do século XX, o discurso em torno da modernidade é pautado na idéia do novo superando o velho³⁶. Nesse sentido, as principais cidades da Europa são modelos que influenciam as cidades do continente americano. No Brasil, o ideário moderno francês foi apropriado e disseminado por intelectuais, profissionais liberais e grupos políticos a partir de projetos de urbanização e modernização das principais capitais do país.

³⁴ BERMAN. Marshall. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. p. 93

³⁵ *Ibide*. p. 94

³⁶ Nesse sentido, o ideário de civilidade europeu é considerado no Brasil uma nova forma de vida do ser humano.

Em Fortaleza, esse projeto acontece de uma forma bem mais lenta do que diz a imprensa local encarregada de fomentar o discurso de modernidade e civilidade da cidade.

“Affrontas á modernidade

Trouxeram-nos uma informação que nos cumpre levar ao conhecimento das autoridades policiaes, afim de que sejam tomadas as necessárias providencias.

É que em frente á igreja de S. Benedicto, todas as noites, juntam-se muitos libertinos e mulheres a tóa, affrontando com grandes desrespeitos a moralidade pública. Não se pode admittir que numa cidade policiada e com fóros de civilizada, fiquem as famílias expostas a humilhação de assistirem a constantes scenas vergonhosas.

É o que vem succedendo naquelle local, e para esse facto deponente pedimos providencias sérias da parte da policia.”³⁷

Vejamos que nessa nota de jornal, “*Affrontas á modernidade*”, o articulista faz menção à moral, polícia e civilidade em nome da modernidade. Como já foi colocado, a modernidade de Fortaleza tem fortes laços com a Igreja Católica no sentido de preservação da moral, enquadrando qualquer comportamento fora da ordem estabelecida pela instituição como alvo de repressão, principalmente no que se refere aos costumes das camadas populares.

O apelo à polícia está ligado diretamente à cumplicidade entre Estado, Igreja e Família, instituições de poder encarregadas de manter a ordem e a moralidade pública de uma cidade moderna.

Observemos ainda que, entre outros argumentos, há o de “cidade policiada e com fóros de civilizada”: a cidade é considerada revestida com “ares de civilizada”, não podendo permitir que comportamentos fora dos “bons costumes” sejam aceitos, sendo, enfim, o Estado o maior responsável para mantê-la disciplinada através da ação policial.

De acordo com Norbert Elias³⁸, o termo civilização foi pautado originalmente em idéias reformistas do Estado e só posteriormente fez parte da “transcendência do homem”. No Brasil, na virada dos séculos XIX e XX, o termo foi apropriado como conjunto de condutas e hábitos a ser seguido para o bom

³⁷ Fortaleza, O Nordeste, 19 de julho de 1923, p. 01.

³⁸ ELIAS, Norbert. Op. cit.

desenvolvimento do homem e convívio em sociedade. Para a execução da civilidade foi instituído um projeto disciplinarizador da população, disseminado, principalmente, pela medicina higienista.³⁹

Nesse contexto o conceito de civilidade torna-se, de forma geral, um meio para disciplinar a população. A burguesia que se conforma nos padrões de modernidade/civilidade, negando alguns hábitos cotidianos, e os demais, que à margem desse processo, têm que se enquadrar através da coação.

As coações são percebidas no teor das publicações sobre a cidade, principalmente em uma coluna comum a todos os jornais selecionados: “Queixas do Povo”.

“Queixas do povo.

Costumes antigos que devem desaparecer.

Sr. redactor

De há muito tempo o nosso público reclama contra o andarem pelas calçadas mesmo nas ruas de maior movimento pessoas que conduzem avantajados fardos, trouxas, volumes, pacotes enormes.

Esbarra-se com ellas a todo o momento.

Fica-se, então, atraz de quem vae assim carregando, a marcar passos, ou abandona-se o passeio, desce-se ao meio da rua único modo de se passar adiante.

(...) receberam os guardas civis as necessárias instrucções para não deixarem andar, pelas calçadas, quem conduzisse volumes ou carregasse cestas, caixotes, viandas e cousas semelhantes.

A ordem foi de início, cumprida e, até com rigor exaggerado.

Depois... succedeu-lhes o que succedem ás posturas municipaes, foram esquecidas. De bom alvitre, seria exchumar da poeira dos archivos a desejada postura prefeitoral que venha estender-se a todos, e não somente aos cesteiros das padarias que, aqui para nós são os mais renitentes.”⁴⁰

Nessa “queixa” do jornal O Ceará, percebemos questões pertinentes aos discursos de modernidade divulgados na cidade. No título da coluna, “*Costumes antigos que devem desaparecer*”, há a idéia de antigo e moderno, sobreposta uma a outra, como se não pudessem conviver por causa dos “novos tempos”.

Tal discussão é “antiga”, no que diz respeito aos costumes que deveriam ser adquiridos e aqueles a serem abandonados, principalmente para a elite local que buscava referenciais europeus. Vale ressaltar que as regras de boa conduta

³⁹ Para maiores discussões ver: SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil-1870/1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993;

⁴⁰ Fortaleza, O Ceará, 12 de janeiro de 1929, p. 09.

são oriundas do final do século XIX, num primeiro momento de urbanização da cidade. Contudo, nos anos 1920 a intolerância à permanência de costumes fora do padrão idealizado de civilidade cresce nitidamente.

No caso dessa nota, o alvo são pessoas que andam com grandes volumes nas mãos e devagar, atrapalhando os transeuntes que supostamente querem andar mais depressa e observar a paisagem por completo. Também é comum encontrar reclamações sobre as “rodas” de calçada, festas e comemorações no meio da rua, ficar com a porta aberta e tudo que poderia expor o seu espaço à vista do outro⁴¹.

Como já foi mencionado, até a segunda década do século XX o hábito de freqüentar as ruas era quase que exclusivamente reservado aos homens e às mulheres pobres que precisavam trabalhar. Com a mudança nos costumes, as vias públicas passaram a ser freqüentadas por mulheres da alta sociedade, tornando-se palco das ações e gestos avaliados segundo novos códigos urbanos de comportamento.

Se há queixas sobre condutas de populares, como os “cesteiros das padarias” que atrapalham os “passeios”, há também críticas à elite por não seguir as normas sociais de civilidade, sendo a “infração” por parte dessa classe ainda mais grave.

“Rosário de Perolas...
 (Por Marquês de Sousa)
 Senhorinha sensibilizou-se com o meu cumprimento cordial.
 Julgava-a menos provinciana.
 Porque, em verdade, que vale um cumprimento mais íntimo?
 Não traduz, absolutamente, passaporte para o “flirt”...
 E mesmo, a mulher inteligente para deixar á margem um elegante deve usar expediente mais requintado.
 A grosseria denota falha de educação.
 E neste caso, a offensa não alcança seu objectivo; volta ao ponto de partida. Dá-se, por assim dizer, o ‘choque do retorno’.

⁴¹ Contudo, é interessante notar que as relações entre o espaço público e privado entrelaçam-se em várias situações: se portas e janelas abertas configuram sinais de provincianismo, a ausência de visitas também; dependendo dos atos, o fato de se expor pode ser provinciano ou moderno.

Eu me enganei, é verdade. Mas o meu engano trouxe-me um grande bem.

Constatai a veracidade do axioma! 'Na terra dos sapos, de cócoras com eles.'⁴²

Publicações desse tipo são bastante comuns pois jornais e revistas são, em certa medida, relatores das relações sociais da cidade, como também formadores de opinião sobre civilidade, modernidade e divulgação do modelo de mulher moderna. Assim, há nesses periódicos, uma dinâmica de contos, crônicas, queixas que vão constituindo o cotidiano da elite, com alguns casos verídicos, outros imaginários ou idealizados, mas que refletem o pensamento da época.

Nessa nota, podemos destacar vários elementos que sustentam as categorias de civilidade e de provincianismo no cotidiano social. A recusa ao cumprimento tornou a moça provinciana e mal educada aos olhos do articulista, que se “defende” argumentando, que se ela não se comportou civilizadamente, a sua recusa não o atinge porque ficava patente que não havia o mesmo nível de civilidade, ela não era “elegante” como ele, deixando implícito uma separação nos referenciais.

A teoria do gênero relacional, defendida por historiadores como Maria Izilda⁴³, nos permite analisar essa relação de troca entre os sexos. Na crônica, Marquês de Sousa ao cumprimentar a transeunte esperava uma retribuição “civilizadamente” igual. Esses relatos nos mostram que os perfis vão sendo construídos correlacionadamente, para cada tipo de mulher um de homem.

O articulista, homem, ainda atribui sua frustrada cortesia ao provincianismo da cidade, exemplificado no comportamento de recusa da moça, caso contrário seu gesto teria sido retribuído cordialmente.

Nesse ponto, podemos analisar que críticas sobre comportamentos são feitas em todas as instâncias da sociedade, inclusive à elite. Levando em conta os argumentos da nota de revista, a moça falhou em não retribuir o cumprimento ao rapaz.

⁴² Fortaleza, A Jandaia, 14 de maio de 1927.

⁴³ MATOS, Maria Izilda. "Do público, do Privado e do Intimo". In: Projeto História. Nº13, PUC- São Paulo, Educ, 1996.

No entanto, a cultura católica das moças não permitia tais comportamentos modernos. *As mulheres costumavam ser qualificadas pelas condutas em suas vidas particulares, no entanto, estas qualificações provinham do nível de exposição pública e de adequação ou não ao modelo de feminilidade desejado.*⁴⁴

As relações entre público e privado, em Fortaleza, se entrelaçam gerando um conflito de uso dos espaços públicos e do comportamento social. Apresentava-se como necessidade da elite estabelecer novos referenciais de requinte nos lugares de sociabilidade entrando em choque esse tipo de conduta com os valores católicos cristalizados, como o recato feminino, que entre outras normas pedia a reclusão ao lar.

“Trepações...

Elle deve ter ficado perplexo ante tanto espírito da esbelta e linda snha. Quase ao seu encontro, snha. tira um minúsculo lenço da bolsa, cospe, pouco elegantemente, e joga-o bem junto delle, com muita naturalidade. A amiga que lhe ficava ao lado inda o ouviu dizer:

Quem me dera ser aquelle lençinho!!

E ella, ouvindo-o, também, commentou:

P'ra bom proveito ser-me-ia... ”⁴⁵

Vejamos aqui outra crônica que se passa na rua, mas com uma avaliação diferente. A admiração do cronista passa pela ousadia da moça e o modo pouco elegante com que trata o rapaz, e não por seu recato. Mesmo reconhecida como uma personalidade forte, o cronista não se furta a criticar o ato de cuspir no lenço, pois tais maneiras não faziam parte das condutas elegantes de uma dama.

Podemos refletir que as avaliações feitas sobre os hábitos cotidianos de uma representante da elite se contradizem entre a noção de recato e ousadia. Na coluna “Rosário de Perolas”, ao não retribuir um cumprimento, a moça foi considerada provinciana. Já em “Trepações”, se a crítica foi à ousadia de cuspir

⁴⁴SOUSA, Noélia Alves de. *A Liberdade é vermelha? Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza, nas décadas de 20 e 30 do século XX*. São Paulo. PUC. Dissertação de Mestrado, 1997.p.70

⁴⁵ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 28 de agosto de 1926.

num lenço e jogá-lo aos pés de um rapaz, ao cronista não passou despercebido o padrão de mulher moderna que estava freqüentando a rua.



FOTO 01 – *Instantâneos - BA-TA- CLAN, 12 de novembro de 1926*

Nessa fotografia da revista Ba-Ta-Clan, notamos certa padronização no caminhar como forma de mostrar elegância e diferenciação. As pessoas parecem seguir uma cadência única ou mesmo um ritmo marcial. A inscrição da foto nos informa ainda que as moças estavam no Passeio Público, em um domingo, provavelmente depois da tradicional missa das 9:00h na Igreja do Patrocínio, tradicional local de encontro e exibição da elite.

Vejamus que as moças vestem-se com a indumentária da moda parisiense, chapéu e vestido curto, mas estão todas acompanhadas. A foto mostra três grupos diferentes: da esquerda para direita, alguns casais e duas alas de amigas. As casadas com os maridos e as moças solteiras em grupo, formando quase uma parada militar.

Essas poses podem ser analisadas em dois aspectos: primeiro, a divulgação e exibição das mulheres da elite e segundo o ambiente moral com a presença das famílias. Considerando o interesse da revista em descrever o cotidiano da elite essas imagens parecem querer referendar a distinção social desse grupo.

A rua aparece como o teatro de todos esses acontecimentos e fatos sociais, relatados em crônicas que, geralmente, privilegiam alguns locais públicos abertos como praças e a parte “rica” do Passeio Público.

Aliás, os lugares apropriados para essa exibição pública são muito importantes para o desenvolvimento da cidade. Assim, ao longo da influência francesa em Fortaleza, a presença da modernidade se faz, entre outros apelos, no uso dos equipamentos urbanos oferecidos pelo Estado, os lugares de passeio, e consumo de produtos ditos da moda.

Nesse contexto, podemos considerar que havia o consumo da moda, inclusive com um comércio luxuoso que abastecia a cidade, ainda que para uma pequena elite. O poder aquisitivo das famílias privilegiadas junto com a educação, proporcionava-lhes a busca de marcos de civilidade moderna muitas vezes na capital do país ou, em alguns casos, em Paris. Assim, estudar e viajar para outras capitais, principalmente se for para a cidade modelo de civilização - Paris – reforçava o nível e certamente o status social das famílias.

As colunas sociais dos jornais e revistas nos dão indícios sobre o grau de importância dessa mobilidade, publicando anúncios de partidas e chegadas de famílias ou a presença de famílias ilustres de outros centros.

“Coluna “VIAJANTES”

HILDO GARCIA – Vindo da capital da Republica, acha-se, nesta cidade, em visita á sua digna família, o distinto moço Snr. Hildo Garcia, quinto-annista da Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro e dilecto filho do Snt. Cel. Ludgero Garcia, adiantado comerciante desta praça.”⁴⁶

⁴⁶ Fortaleza, Ba-Ta-Clan 16 de outubro de 1926, nº 15.



FOTO 02 – *Instantâneos - BA-TA-CLAN, 12 de novembro de 1926*

A revista Ba-Ta-Clan, diretamente ligada ao comércio, mostrava-se a mais preocupada em demarcar a elite da cidade. Vejamos que a coluna “Viajantes” coloca em cena justamente a elite que “reivindica” a civilidade e “contribui” para a modernização.

Temos, no anúncio e na foto, dois tipos de “viajante”: um estudante de medicina e um casal ilustre que voltam de um passeio, ambos retornando da capital federal. O anúncio detalha o período do estudante nos estudos acadêmicos, o nome do chefe da família e da condição deste de comerciante bem sucedido. O retorno do estudante tem a conotação simbólica de uma identidade

cearense representada no Rio de Janeiro, o que traz status e prestígio a sua família.

Considerando menos a sutil propaganda da loja e mais a promoção do status social da família, analisamos que esse recurso era mais uma estratégia de distinção e valorização pessoal e social, bem como de posicionamento midiático da sociedade cearense.

Em relação a outra fonte, retratando o casal, temos outro tipo de promoção social, pois além da fotografia do casal no Passeio Público, publicada na revista, há o anúncio do seu retorno na coluna “Viajantes”. Notamos aqui a valorização da identidade local simbolizada por elementos que envolvem status, possibilidade de viajar e nação. Como o casal tem condições financeiras para se deslocar nos centros importantes, torna-se representante cearense em outros estados e países, e por isso deveria ser reconhecido e homenageado.

Podemos perceber pela pose da fotografia detalhes que refletem as relações sociais. Observemos que o homem está um pouco à frente da mulher, ficando mais visível e mostrando imponência; sua mulher fica atrás com um bouquet de rosas e com a faixa do Ceará, mas se comporta como uma mulher casada, sem “exageros.”

Os elementos simbólicos, bouquet de rosas e faixa do Ceará, ilustram a tentativa de construção de uma identidade cearense elitizada que se encontrava em emergência nesse período.

Essas duas fontes nos relevam a especificidade de Fortaleza na construção e afirmação de uma elite moderna, assim como suas relações sociais com a civilidade tão almejada. Os dois anúncios aludem ao misto de sociedade tradicional e moderna, os protagonistas são representantes da elite conservadora - um acadêmico de medicina e um casal de industriais - ou seja, referências de um modelo de desenvolvimento liberal apropriado a um discurso de modernidade.

No entanto, podemos constatar que nos anos 1920 havia um projeto de bem-estar que, embora nos moldes europeus, interagiu com a sociedade legitimando a modernidade e convencendo a elite consumidora das benesses modernas. Esse bem-estar, além da educação e modo de vida europeizado,

estava relacionado com os espaços de lazer e convivência da elite, estruturas simbólicas legitimadoras da modernidade cearense.

O considerável aumento de espaços de lazer nessa década, nos revela uma inserção mais efetiva da elite nos espaços públicos e principalmente no que concerne a participação feminina. Publicados em jornais e revistas, os artigos e crônicas destacam as recentes “aquisições modernas” como os bondes, cinemas, teatros, passeios e lojas, classificando-os como símbolos de desenvolvimento.

No entanto, ao nos depararmos com depoimentos atuais de pessoas que viveram o período, temos a avaliação de uma cidade menos equipada do que a apresentada nas publicações da imprensa local da época, e mesmo em recentes obras sobre o assunto.

“Fortaleza até os anos 30 tinha gente que ainda usava carroça e a cidade era um areal só.”⁴⁷

Nessa fala podemos perceber a dicotomia entre a visão atual de uma pessoa da elite da época e o que diziam os jornais e revistas. Nesse sentido, podemos refletir que a modernidade fortalezense do período - criação e remodelação de espaços públicos, incremento do comércio e divulgação do aumento de importações de produtos europeus ou do Rio de Janeiro - maquiava deficiências “antimodernas” como a ausência de uma estrutura de transportes, aparecendo as carroças ainda como um dos principais meios de locomoção, muito utilizadas durante os anos 1930.⁴⁸

O escritor Moreira Campos, ao retratar a cidade em suas memórias, lembra que Fortaleza deixava muito a desejar em termos de modernização.

⁴⁷ Entrevista, realizada em 2002, com a senhora Marta nascida em 1912.

⁴⁸ Vale ressaltar que esse tipo de transporte ainda é usado, principalmente nos bairros de periferia. No entanto, nossa entrevistada se refere às carroças como um meio de transporte da classe média e elite e não como alternativa de locomoção como temos atualmente.

“O impacto que senti com a vinda para Fortaleza está em um soneto, em que sintetizo tudo no primeiro quarteto:
 ‘Cheguei aqui em 30, Fortaleza
 era então provinciana, era menina,
 cadeiras nas calçadas e tristezas
 dos lampeões a gás em cada esquina.’”⁴⁹

O desejo de aderir ao modelo de modernidade européia mobilizou o Estado e empreendedores particulares a investirem na estrutura física da cidade: no setor econômico, com a criação de lojas, e no cultural, com a criação de cinemas, teatros, passeios, etc. É preciso ressaltar que boa parte desses suportes estruturais já estava presente na cidade desde final do século XIX e início do XX; contudo, é somente a partir da década de 1920 que alguns espaços serão criados exclusivamente para ao uso da elite, como cinemas, teatros e clubes.

O cinema pode ser considerado um dos aparatos modernos de maior impacto na cidade de Fortaleza, por romper com hábitos mais reclusos, principalmente os da mulher, e por divulgar condutas e comportamentos europeus e norte americanos, criando uma nova dinâmica sócio-cultural na cidade.

E, ainda, nas palavras de Campos sobre o surgimento dos cinemas em Fortaleza, ele nos aponta certa desestruturação do cotidiano da cidade em virtude do “chamamento” dos cinemas.

“O cinema foi uma nova etapa na vida da cidade. A mulher, antes do cinema - isto é muito antigo - era mais honesta, mais do lar, porém é a evolução do tempo. O cinema era um chamamento, um grande apelo. Foi realmente uma revolução na sociedade. Mozart Soriano Aderaldo está corretíssimo, quando aponta o impacto do cinema sobre a mulher, sobre seu costume provinciano de sair apenas para a missa, procissões, novenas e conversas com os vizinhos. Fortaleza, no passado, às 10 horas estava dormindo.”⁵⁰

Vejamos que Campos considera, apesar de entender a “evolução dos tempos”, que a honestidade da mulher passou a ser questionada após suas saídas para o cinema. Podemos perceber no seu depoimento a presença

⁴⁹ SOUZA, Simone de e PONTE, Sebastião Rogério (Orgs.) *Roteiro Sentimental de Fortaleza. Depoimentos de História Oral – Moreira Campos, Antônio Girão Barroso e José Barros Maia*. Fortaleza: UFC- NUDOC/ SECULT- CE, 1996. p.31

⁵⁰ Idem. p. 34

necessária da modernidade, quando aponta que o cinema rompeu com costumes provincianos, listados como mais voltados para o cumprimento das obrigações da Igreja, e deu nova dinâmica à sociedade.

No entanto, a aceitação dessa mudança de ritmo social não era consenso entre os segmentos da sociedade, especialmente entre os defensores da moral católica, que aceitavam a modernidade até o ponto em que podiam controlá-la e ainda manter o poder. Nesse sentido, havia também duras críticas aos filmes que iriam ser exibidos em Fortaleza, gerando notas de repúdio contra temas que a Igreja desaprovava.

“A censura cinematográfica.

Se existe, é coisa que nunca se vê em Fortaleza, essa comissão de censura tão vistosamente rotulada.

Há censura em todos os centros civilizados, para coibir, excessos de arte. E isto porque, como todos sabem e é sedição dizê-lo, o cinematographo representa nos tempos actuaes, uma das maiores, senão mais poderosa das fontes de pervesão, de degenerescencia social.

O cinema induz ao adultério, ao crime, ao roubo, é a pratica das mazelas dos labeus, dos vícios que civilizam os povos, arruinando-lhes também toda a sua organização social.

É, portanto, de imprescindível necessidade pública, a censura cinematographica⁵¹”

Tais críticas ao cinema mais uma vez reforçam nossas hipóteses sobre a especificidade da modernidade em Fortaleza. Os argumentos para a censura de filmes pautavam-se justamente em uma civilidade conceituada na moralidade e no disciplinamento da sociedade. Mesmo o cinema sendo um equipamento moderno, que representava desenvolvimento e progresso de uma cidade, não deixa de ser alvo de críticas por parte dos conservadores católicos. Apesar da repressão, o cinema não deixou de ser sedutor e um forte divulgador da moda.

Nessa nota, o termo civilidade foi empregado duas vezes para expressar condições sociais diferentes. No primeiro momento, associado à moralidade como parte do conjunto da uma sociedade moderna, a civilidade surge como um agente disciplinarizador, característico do projeto de modernização de

⁵¹ Fortaleza, Correio do Ceará, 04 de junho de 1924 p. 02

Fortaleza. No segundo, a expressão “vícios que civilizam os homens” significa, de forma pejorativa, uma adequação da sociedade aos “novos tempos”.

De um lado a disciplina e de outro os vícios; os conflitos entre as benesses e malefícios da modernidade são discutidos constantemente nas revistas e jornais, sendo o conceito de civilidade muito utilizado pelos “dois lados”, moderno e conservador, como podemos constatar na nota acima.

O discurso sobre civilidade em Fortaleza abria-se em duas vertentes: uma como parte de um projeto moralizante de sociedade civil que fortalecia a naturalização da censura; outra, a interação individual dos homens com as novidades, a mudança de costumes, a civilidade como uma educação liberal. É comum encontrar esses contrapontos conceituais nas críticas feitas pelos que defendiam um modelo de civilidade conservadora e liberal.

As primeiras salas de projeção são instaladas na cidade ao longo da década de 1910. Nos anos 1920, o costume de freqüentar o cinema consolida-se como um hábito cultural proporcionando um aumento considerável de salas. Na medida em que a elite vai se afirmando surge a “necessidade” da criação de cinemas mais requintados e de público restrito, próprios para a elite.

Segundo Ary Bezerra Leite⁵², como o cinema era quase a única diversão na cidade, havia vários cinemas que poderíamos classificar de populares como o Polytheama, Riche, Cinema da Estação, Cine Beira-mar quase todos situados no centro da cidade e no Passeio Público. Com seus preços acessíveis, podemos considerar que tais salas eram freqüentadas por todas as classes, inclusive média e pobre.

No entanto, já no final da década de 1910 e início de 1920, foram fundados dois grandes cinemas para atender a elite local, o Cine Theatro Majestic-Palace e o Cine Moderno.

Fundado em 1917, o Cine Majestic era um monumento que simbolizava a modernidade da cidade. Localizado à rua Major Facundo, em frente à Praça do Ferreira, em toda sua existência o Majestic foi considerado o mais luxuoso, até ser

⁵² LEITE, Ary Bezerra. *Fortaleza e a era do cinema: pesquisa histórica (1891/1931)* Fortaleza: Secretaria da Cultura, 1995. p.35

parcialmente destruído por um incêndio em 1955, cedendo esse título ao Cine São Luís fundado em 1958.

O Cine Moderno, fundado em 1921 e também situado à rua Major Facundo, na Praça do Ferreira, foi bastante freqüentado pelos jovens da elite nessa década, conseguindo mesmo se impor ao Majestic, ainda que tivesse uma estrutura inferior, como se refere Marciano Lopes na obra de Bezerra Leite "Fortaleza e a era do Cinema".

O memorialista Marciano Lopes descreve a luxuosidade do Cine Moderno, considerado, pela elite tradicional, inferior ao Majestic.

“O cine Moderno, tinha fachada monumental, lembrando um palácio egípcio, com duas volumosas torres e marquise em forma de calda de pavão, em vidros multicores. Seu interior, totalmente “Art-Nouveau”, as bilheterias, em madeira entalhada e gradis de bronze dourado. A sala de espera era linda, formando meias paredes com os canais de escoamento, em rico trabalho de talha em madeira entremeada de espelhos bisotados. Dezenas de portas laterais davam para áreas extremas que funcionavam como “pulmões” e só eram abertas para as sessões noturnas.”⁵³

Analisamos, pela descrição de Lopes, a importância monumental que esses cinemas representavam para a cidade - quase todos localizados no centro de maior efervescência social, a Praça do Ferreira - e tendo como público cativo a elite local. O Cine Moderno, de público restrito pelo alto preço do ingresso e a luxuosidade do ambiente, mostrava em seu estilo arquitetônico, no material empregado para a construção e a decoração ambiental a imponência que a elite pretendia ostentar.

Cabe ressaltar que a estrutura social de Fortaleza era bastante segregadora na década de 1920, e essa condição impedia um livre acesso no uso dos espaços; os locais de diversão eram freqüentados de acordo com o poder aquisitivo e a posição social dos indivíduos. Mesmo em lugares públicos havia espaços destinados à “ralé” e à elite.

⁵³ LEITE, Ary Bezerra. Op.cit. p. 357

Apesar da luxuosidade e pompa descritas sobre os cinemas ser comum nos relatos citados, encontramos “queixas” publicadas em jornais e revistas que põe em questionamento a modernidade do Cine Moderno.

“O CINEMA MODERNO, na última Quarta-feira, pespegou mais um bluff na elite fortalezense, que o procura e é sempre tão mal servida... no preço e na qualidade.

Os taboetas da bilheteria anunciavam 2\$200, o que vale a dizer 8\$800 para uma família de quatro pessoas. Sahindo do seu limite mínimo de 1\$600 cobrado pelos corriqueiros dramas que todo mundo sabe de cór, era de se esperar que os 2\$200 déssem aos frequentadores daquelle forno alguma cousa de merlhozinho.

Nada! Foi uma geral decepção! O que nos deram foi um fim abaixo do réles, film de enredo parvo, que longe de divertir irritou a toda a finíssima sociedade frequentadora do moderno.

Aconselhamos à empresa que seja conscienciosa em seu ramo de commercio, seja menos ávida de lucros e tenha mais um pouquinho de atenção para com o público factor de sua prosperidade econômica.”⁵⁴

Reclamações sobre a estrutura dos cinemas e a qualidade dos filmes são recorrentes nos jornais e revistas. As críticas feitas ao Moderno dirigem-se ao preço do ingresso, o nível moral das fitas e a estrutura do cinema. O cronista, ainda, alega que toda essa situação é uma ofensa à “finíssima sociedade freqüentadora do Moderno”. Observemos que mais uma vez o articulista da nota refere-se à elite.

A reclamação do preço do ingresso é justificada sob o argumento do alto valor pago por família. Contudo, favorecia a promoção social das famílias ilustres o hábito de irem a salas mais caras. A união familiar era representada por sua aparição pública, sempre em grupo, e usada como um elemento de distinção social, tornando quase impossível, nessas condições, uma moça dos estratos mais abonados aparecer desacompanhada de parentes em lugares públicos.

Em relação ao valor do ingresso, comparemos o preço do cinema com as revistas Ba-Ta-Clan e Ceará Ilustrado: o ingresso individual do Moderno custava 2\$200, ao passo que as revistas chegavam a \$500 e 1\$000,

⁵⁴ Fortaleza, Ceará Ilustrado, 17 de maio de 1925.

respectivamente. Constatamos que o consumo de revistas e acesso aos cinemas de elite mostrava-se limitado pelo alto valor desses produtos.

Enfim, podemos perceber em nossas análises que os conceitos de modernidade e civilidade em Fortaleza faziam parte de um misto de disciplinarização de comportamentos e incorporação de valores do ideário de modernidade européia, defendido com veemência por uma elite composta de profissionais liberais, comerciantes, políticos e intelectuais.

O reflexo da inserção de novos valores apresenta-se na construção e de novos locais públicos destinados à diversão. O uso da moda parisiense constitui-se como legitimador de uma elite emergente, presente nas ruas e lugares de passeio. Esses novos espaços de sociabilidade, conjuntamente com a disseminação de costumes europeus, propiciaram a aparição pública de homens e mulheres das camadas abonadas, dando um ritmo social mais requintado à vida urbana de Fortaleza.

A interação de equipamentos modernos e a moda parisiense criou um universo de vaidade e poder, revelado na forma de se comportar e vestir da elite, que tentava se impor enquanto classe hegemônica. Aliada aos grupos sociais de poder e instrumento de maior divulgação dos valores burgueses, a imprensa local assumiu o papel de fomentar cada vez mais o consumo da moda, tendo como apelo principal a necessidade de exposição pública.

I . II - Passeando por Fortaleza.

Um Domingo. Eram nove horas precisamente. Pouco a pouco, chegavam ao aprazível logradouro (Passeio Público), grupos de senhorinhas graciosas e vivazes que riam e conversavam amistosamente.⁵⁵

O Passeio Público foi um dos lugares mais freqüentados pela população fortalezense ao longo dos anos 1920. Como importante e influente lugar de passeio e lazer, sua divisão espacial (em três “pisos”) determinou, desde sua criação o lugar social dos seus usuários: quanto mais alto o “piso”, maior o “status” de cada grupo freqüentador.

Símbolo de modernidade, sua estrutura representava a demanda de “civildade” dos freqüentadores do primeiro piso, como nos descreve o memorialista Otacílio de Azevedo.

“O Passeio Público era uma ampla praça dividida em três partes iguais. A primeira era a Caio Prado, onde fervilhava a fina sociedade local; a parte do meio era chamada Carapinima, destinada ao pessoal da classe média e onde a Banda da Polícia Militar executava operetas e valsas vienenses. A terceira era a avenida Padre Mororó, freqüentada pela ralé – as mulheres da vida, os rufiões e os operários pobres.”⁵⁶

Azevedo, ainda, nos informa que a estrutura física do local era ornamentada com estátuas européias, jarros japoneses e fontes de águas límpidas. Os adornos mais requintados pertenciam aos pisos superior e central. O terceiro piso, conhecido popularmente como “rampa”, abrigava os botecos em um ambiente com pouca iluminação, palco da boemia tão celebrada pelos poetas da Padaria Espiritual no final do século XIX.

⁵⁵ Trecho retirado do artigo “Foottigando no Passeio Público” publicado pela revista A Jandaia em 12 de novembro de 1927.

⁵⁶ AZEVEDO, Otacílio de. *Fortaleza Descalça; reminiscências*. 2ª ed. Fortaleza, UFC/ Casa José de Alencar, 1992. Col. Alagadiço Novo, 36. p. 50.

Além de um dos lugares de diversão destinados à elite local, como cinemas, teatros e clubes o Passeio Público representa simbolicamente a presença de modernidade na cidade. Essa simbologia pode ser percebida na estrutura física e no comportamento de seus freqüentadores. A preocupação de estar na moda nesses locais de diversão fazia parte do cotidiano da elite que se distinguia dos demais grupos pelo consumo de produtos, vestuário e acessórios da moda e pelas práticas e condutas consideradas civilizadas.

As reformas e construções realizadas pelo Estado, além de reafirmar o espírito de modernidade, desencadearam também novas relações da elite local com os principais espaços de sociabilidade pública, relatadas nas crônicas de revistas, como o cotidiano “civilizado” de Fortaleza.

Outra reação da elite, favorecida pelo “embelezamento” de locais públicos, segundo Tião Ponte, foi o desejo de consumir produtos vindos da Europa, sobretudo Paris e Londres, como forma de mostrar poder econômico.

“(…) E não faltavam, agora, oportunidades sociais e urbanas para esta visibilidade: havia sempre modelos, para vestir fosse nos bailes dos clubes, no carnaval, nas tardes de turfe, nos ‘footings’ do Passeio Público, nas solenidades ou no interlúdio de uma conversação entre pares no Café Riche”⁵⁷.

No século XIX a elite também consumia produtos sofisticados, no entanto, no século seguinte, com o aumento das importações e o fomento do mercado interno, o poder aquisitivo dos comerciantes e investidores ficou mais forte. Esse crescimento econômico surgiu paralelamente ao discurso de modernização propiciando algumas mudanças na estrutura física na cidade, gerando, assim, uma vida social mais movimentada do que aquela do pacato século anterior. As festas, o cinema, aumento do número de clubes, teatro e os “footings”, na década de 1920, mudaram a rotina de Fortaleza, especificadamente a das mulheres.

⁵⁷ PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/MULTGRAF, 1993 p. 149

Analisando os discursos sobre o desenvolvimento da cidade, e tomando como foco os lugares de diversão, o objetivo desse item é discutir a relevância desses espaços na afirmação do ideário de modernidade e civilidade em Fortaleza e a influencia da moda parisiense no cotidiano da elite.

Ao refletir sobre a moda em Fortaleza, faz-se necessário uma discussão teórica sobre o seu significado durante os anos 1920 no Brasil e as várias transições em relação ao corpo feminino, alvo da moda desde as primeiras décadas do século XX.

Segundo, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, ao longo do século XX, interesses econômicos, morais e científicos produziram discursos para o embelezamento do corpo feminino estabelecendo padrões de beleza nas mais diversas épocas, porém:

“(..) no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto feia. Que ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuances do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país.”⁵⁸

Na análise de Sant'Anna, a moda tem grande influência sobre a elite brasileira e relaciona diretamente com a modernidade. Desde a implementação de projetos de modernização nas principais capitais do país no final do século XIX, as elites buscam acompanhar esse processo, apropriando-se⁵⁹, em diferentes momentos de valores considerados modelos de modernidade e civilidade.

Em Fortaleza, o uso da moda parisiense era mediado pela força da influencia católica que tolerava alguns atos e combatia outros, através de críticas publicadas, sobretudo, no jornal O Nordeste, sermões nas missas e crônicas de revistas. A religiosidade que impregnava a cidade fazia as moças mais cautelosas

⁵⁸ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. In: *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.12

⁵⁹ O termo apropriação é utilizado por Michel de Certeau, para discutir os usos que os consumidores fazem com os produtos. A moda antes de tudo é uma forma de apropriação que as sociedades absorvem. "Os processos pelos quais se efetua o reemprego de produtos ligados juntos em uma espécie de língua obrigatória têm funcionamentos relativos a situações sociais e as relações de forças." DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petropolis, RJ: Vozes, 1994, p.44

quanto ao uso da moda. O que era a última moda no Rio de Janeiro na metade da década de 1920 - os vestidos nos joelhos sem meias de seda - em Fortaleza apresentava-se praticamente inviável e considerada um escândalo para a sociedade.

“Curiosidades da época...

A consumpção da época é a moda.

A moda... todo homem, mediamente reflectido, a não ser que tenha as faculdades embotadas, há de condemnar a moda actual.

É um facto: attingiu o “nec plus” ultra a maneira de vestir do nosso tempo.

Ainda não compreendi bem o intuito dos requintes do vestuário d’este século de novidade, mas, outro dia, veio-me, em deliciosa reflexão, por que foi subministrada do céu, o pensamento seguinte: A moda feminina pretende com esgares de louca deschristianizar a mulher, humilhar o sexo recatado.”⁶⁰

A Igreja Católica atacava com veemência a propagação da moda parisiense nas fortalezenses, com duras críticas aos novos modelos de vestidos e comportamento. Nesse artigo, o articulista afirma que a moda vem para tirar a mulher da sua vida religiosa, mas usa a palavra “requisite” para descrever o vestuário da época. Há uma mistura de crítica e reconhecimento da moda enquanto evolução do “século de novidade”. Assim, a moda em Fortaleza tem como especificidade o embate entre a tradição católica e a modernidade.

Em relação à moda como objeto de análise, podemos refletir que mesmo tendo uma relação direta com a modernidade, e associada ao poder, ela exerce um domínio psicológico sobre os indivíduos ultrapassando o desejo da novidade para o da individualidade.

“Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de ‘mudar de pele’, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toalete.”⁶¹

⁶⁰ Fortaleza, O Nordeste, 24 de agosto de 1922 p.02

⁶¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.96

Utilizando sempre os princípios de renovação, os “criadores” de moda buscam elementos de diferenciação em relação ao passado para construir o que será considerado presente, “novidade”. A segmentação de grupos é uma característica da moda.

Na Europa, a moda feminina dos anos 1920 foi marcada pela ousadia e o embate com os valores católicos cristalizados - como o corte de cabelos curtos e saias nos joelhos, uso de maquiagem e a valorização da sensualidade, em nome dos “novos tempos” - causando reações conflituosas entre a religião, de forma geral menos poderosa lá, e a modernidade. Com a efervescência dos discursos das novidades, o público consumidor dividia-se entre os apelos religiosos e o desejo de mudança.

Como os discursos sobre modernidade e civilidade baseavam-se, antes de tudo, em princípios morais, a moda em Fortaleza adquiriu ainda mais um caráter conservador. Embora cronistas incentivassem o uso da moda parisiense, enaltecendo as mulheres sensuais que estavam nas ruas e em locais públicos, o conservadorismo moral falava mais alto.

Considerado parte da tradição das famílias fortalezenses, o hábito de ir à missa era de extrema importância para a sociedade porque marcava a devoção católica da cidade e também a possibilidade de exibir-se publicamente. As igrejas dividiam seus horários de missa de acordo com a audiência da elite e demais camadas, organizando tempos específicos para cada classe. Com essa segregação de horários, os templos católicos tornavam-se espaços de distinção de classes sociais.

Aos domingos, no horário das 9:00h da manhã, a Igreja do Patrocínio, ainda situada na Praça José de Alencar, possuía uma das missas mais freqüentadas pela elite, que tinha como parada final da manhã o “footing” no Passeio Público. A Igreja de Nossa Senhora do Carmo, na rua Barão do Rio Branco, também recebia grande platéia, mas as missas do Patrocínio apareciam com mais constância nas crônicas das revistas e nas memórias das entrevistadas.

“Na missa.

Patrocínio. Missa das nove. Os despejavam, naquela parte da M. do Herval, os devotos que vinham assistir ao santo sacrifício. A igreja regorgitava nesse abafado dia de calor. Em todos os rostos notava-se um bem estar comunicativo.

(...) Chapeletes femininos de cores variadas, sorrisos significativos ou inocentes, olhares vagos ou maliciosos, narizes arrebitados maldosamente, moças e velhas, jovens e anciãos, uma criança a berrar... tudo isso formava aquela reunião heterogenea, bello thema para inspirar um compositor furioso.(...) Já curvava o joelho, quando ouvi, perto um doce, ‘com licença’.. murmurando muito de leve, quase tão vaporoso, quanto o adorável perfume em que vinha envolto. Voltei-me. Era uma ‘mignon’ esgalga e carminada, possuidora de dois olhos vivos que chispavam por baixo da aba pequena de minúsculo chapéu forma de bolo, olhos negros como noite sem estrelas, olhos que traduziam um expressivo ‘ai, cabo!...’ Afastei-me obsequioso e a moreninha foi postar-se logo adiante onde se ajoelhou às pressas. Tão as pressas que não teve tempo de reparar no desageitado cahir do vestido ‘camisola’ que só lhe podia cobrir até a curva do joelho.” (Fritz)⁶²

Crônicas com esse teor de sensualidade estavam quase sempre presentes nas revistas “A Jandaia”, “Ceará Ilustrado” e “Ba-Ta-Clan”. Analisando esse relato, percebemos que o articulista descreve e utiliza o cotidiano da missa do Patrocínio para sensualizar a mulher “moderna”. Na sua descrição é enfatizado o vestuário e o comportamento das mulheres, chapéus e olhares que criavam um clima heterogêneo dentro da igreja. No entanto, só uma moça tirava a concentração de Fritz, a mais sensual, com perfume marcante, vestido da moda e joelhos à mostra.

Podemos destacar várias questões significativas nessa crônica: o fato dela acontecer numa missa e num local considerado sagrado, mas também apropriado como referencial de imagem pública da elite; e a ousadia do articulista em publicizar esse “*flirt*” fazendo apologia ao vestuário da moda e ao comportamento sensual descrito.

A ousada descrição de um “*flirt*” dentro da Igreja, na hora da missa, nos faz refletir sobre o embate de valores morais católicos e “modernos”. Na visão do articulista, a igreja é tratada como um lugar comum onde tudo pode acontecer, até mesmo uma maliciosa troca de olhares com uma mulher sensual.

⁶² Fortaleza, A Jandaia n.º 46 anno II, 11 de janeiro de 1995 p.04

Essa narração, que tem como palco a igreja, nos chama atenção por se passar num local considerado sagrado e campo da moral e disciplina, não permitindo condutas ousadas como o “flirt”. Ao descrever pessoas e atitudes na missa, o ousado Fritz nos permite perceber que, embora as mulheres estivessem vestidas de acordo com a moda, a diferença da “moreninha”, razão da crônica, concentrava-se no uso de acessórios mais sutis que marcavam seu status econômico como perfume, maquiagem e modelo exclusivo.

A postura da Igreja Católica, em relação ao vestuário de seus fiéis, era agressiva com os modelos da moda francesa, principalmente os femininos. No entanto, os templos católicos nesse momento também se encontravam inseridos no circuito de ostentação da imagem pública da elite, fazendo com que os fiéis nem sempre se comportassem segundo os sermões da missa, quando estes enfatizavam, sobretudo, o vestuário das mulheres.

“Tinha um padre na igreja do Patrocínio que não dava a hóstia para as mulheres com vestido de alcinha.”⁶³

Essa medida, nas lembranças da Senhora Caetano, seria a mais drástica, acontecendo poucas vezes, mas os sermões contra os comportamentos e vestuário da moda eram freqüentes. Embora D. Caetano também afirme que as moças não exageravam no vestuário ao contrário das críticas dos padres.

As crônicas também enfatizavam a relação das mulheres com a Igreja e a moda criticando, na maioria das vezes, a aparência sensual no recinto religioso. Nas nossas análises torna-se compreensivo que as mulheres da elite se vestissem luxuosamente para irem às missas porque ao seu término seguiam para o Passeio Público, onde estariam expostas aos olhos da sociedade.

“A influência da civilização na sociedade brasileira. E é por causa dessa decadência actual, dessa crise de pudor que a mulher hodienda está atravessando, que os homens, e a religião cathólica, por intermédio de seus ministros, a combaterem das sacras, negando-lhe sacramentos incompatíveis com a pouca decência de seu trajar, nas ruas, nos commetários maldosos dos cafés, pelos olhares maliciosos nos cinemas e avenidas, em toda parte onde se

⁶³ Entrevista realizada, em 2001, com D. Maria Caetano, nascida em 1916.

apresente semivestida. Até na imprensa ella tem sofrido forte campanha, instituindo-se concurso de quadrinhas, em que são levadas a ridículo, para que se vistam, ao menos, para ir à Igreja!"⁶⁴ (Carlos Demétrio)

Vejamos que o teor da crônica reforça os embates da Igreja com os modelos da moda lembrados pela senhora Caetano nos incidentes ocorridos nas missas, por conta dos trajés femininos. Intelectual de grande inserção social, Carlos Demétrio apresentava um tom mordaz de crítica ao se reportar às mulheres que usavam a moda. Ao contrário daquilo que alguns artigos de revistas falavam sobre a importância do uso de acessórios modernos, beleza e sensualidade, a crítica centrava-se justamente na exposição pública e nas reações masculinas com “olhares maliciosos” e “comentários maldosos”. A rua constituía-se em lugar de julgamento da honra masculina e honestidade feminina, lembrando que as atitudes públicas seriam sempre levadas em consideração.

Podemos também analisar as relações de gênero da sociedade fortalezense. A mulher é considerada a provocadora dos homens, que em momento nenhum são criticados por flertarem, ou mesmo assediarem, as mulheres na rua. Como o costume de andar nas ruas ainda está se constituindo para as mulheres da elite, havia uma forte resistência por parte das famílias a esse novo hábito de circular pela cidade.

Contudo, mesmo com a efervescência da moda, as relações entre homens e mulheres marcavam-se pelas condutas, exposição pública e adequação ou não à moda vigente. Os cuidados com a aparência não podiam ultrapassar os valores morais da época, pois mesmo uma moça de elite corria o risco de ser alvo de termos pejorativos como desvairada e louca. Ainda no final da década de 1920, havia críticas sobre a exposição pública das mulheres nas ruas.

“Victalinas antes do tempo.

Fortaleza pode-se orgulhar de possuir um bom número de meninas graciosas e chic.

Goza mesmo da fama de ser a cidade das moças bonitas.

Entretanto os casamentos aqui rareiam e os rapazes não são lá muito raros. Há os até bastante. Mas preferem aprecia-las apenas.

⁶⁴ Fortaleza, Ceará Ilustrado, 15 de fevereiro de 1925.

E muitos há que, se, se querem prender, vão aos sertões e de lá vem com suas sertanejas interessantes e lindas.

Mas não são mais lindas do que as fortalezenses que, além de o serem, possuem elegância encantadora. Deve de haver razões mais plausíveis, motivos mais fortes para o abstencionismo dos nossos rapazes.”⁶⁵ (Roscelino Montalvo)

Nesse artigo da revista A Jandaia, o elogio à elegância tem um efeito contrário ao impacto sedutor da moça na Igreja do Patrocínio. O discurso do articulista põe a moda como um elemento desestabilizador da condição natural da mulher segundo os preceitos católicos, nascida para o matrimônio.

As diferenças entre uma moça da capital e uma sertaneja, relatadas por Roscelino Montalvo, passam pela elegância que a primeira tem e a outra não, e o recato, qualidade presente, ao que parece, no sertão, e ausente, cada vez mais, em Fortaleza. Vejamos que o sertão é visto pelo cronista como tradicional e atrasado, e a falta de elegância das moças do interior é evidenciada por não consumirem as “novidades” da vida urbana, tornando-as, contudo, com essa condição, ideais para o casamento.

Montalvo ainda argumenta sobre a preferência dos rapazes pelas moças do interior e expõe o motivo.

“(…) E existem, disse-me, outro dia, um que pratica fazer apreciações de ordem social.

- As famílias de Fortaleza têm um costume censurável. Possuem geralmente jovens lindas e graciosas que, ao desabrochar da juventude, introduzem na sociedade, orgulhosas das jóias que guardam.

Decorridos cinco ou sete annos, ainda no frescor da idade, quando a mulher se nos apresenta exuberante de forma e belleza, ellas, de tão conhecidas, não logram mais impressionar os homens.

- Queres dizer, então, que se parecem velhas?

- Sim, os homens gostam de novidades. As danças, os passeios, os cinemas as fazem victalinas antes do tempo.”⁶⁶

Analisando as várias questões que estão implícitas no discurso de Montalvo, percebemos que sua preocupação e crítica direcionavam-se ao hábito

⁶⁵ Fortaleza, A Jandaia. 26 de novembro de 1927. Coluna Notas e Commentos.

⁶⁶ Idem.

da constante exposição das “jovens graciosas” de Fortaleza. O vestuário da moda fazia com que fossem mais visíveis aos olhos masculinos ocasionando com isso um desgaste da imagem.

A elegância era comumente ponto de destaque quando se falava das moças de família mesmo que posteriormente fossem criticadas. Tal procedimento nos faz refletir na mediação entre a moda/modernidade. A moda deixava as mulheres mais bonitas, todavia a inserção feminina no espaço público ainda era motivo de questionamento.

Os argumentos utilizados nos permitem refletir sobre a relação entre o público e o privado. Ao se expor elegantemente nos lugares públicos, a moça “moderna” projetava uma imagem que passaria a pertencer à sociedade, gerando, a partir daí, o discurso de desgaste da imagem feminina.

Dialogando com o artigo “Victalinas antes do tempo” e a crônica “A influência da civilização na sociedade brasileira”, percebemos que a imagem pública da mulher de elite é valorizada pelo uso da moda e criticada por “excessos” de exposição. Na crônica, a crítica dirige-se ao vestuário das mulheres dentro da igreja, no artigo são os lugares de lazer e a dança que maculam a pureza da imagem e honestidade da mulher. Todavia, encontramos nas descrições de “flirts” a importância da aparência exaltada pelas revistas.

Contudo, prevalecia um discurso conservador de recato moral, diluído nos artigos de jornais e revistas, referente à inserção da mulher nos espaços de sociabilidade que, no século anterior, restringiam-se praticamente aos homens. A crítica à exposição feminina revela, em relação a algumas mudanças consideradas civilizadas, o apego às tradições do século passado, visto que não havia a circulação de mulheres ricas nas ruas.

Segundo Maria Izilda Santos,⁶⁷ os espaços público e privado estão entrelaçados pelas relações sociais e não podem ser discutidos em separado, um sobrepondo-se ao outro, pois ambos são esferas de poder que se constituem

⁶⁷ MATOS, Maria Izilda Santos. “Do público, do Privado e do Intimo.” In: Projeto História. nº13, PUC- São Paulo, Educ., 1996.

cotidianamente. Assim, são os costumes e práticas de cada sociedade que vão estabelecer tais espaços.

Em Fortaleza, no momento em que a cidade ganhava maior visibilidade social e um ritmo de vida mais acelerado, as relações público / privado também adquiriam novos valores, como a aparição pública da mulher de elite. Era importante para uma moça da “sociedade” aparecer nos lugares de lazer ou ser capa de revista por algum mérito de beleza, porém pagava-se um alto preço pela “novidade” como a exposição da vida pessoal e uma avaliação constante da conduta, que não podia ultrapassar os padrões permitidos.

Assim, além de usufruir a modernidade da cidade ao freqüentar cinemas, teatro, festas em clubes e o Passeio Público, esses espaços proporcionavam às mulheres solteiras o veículo de exibição dos requisitos necessários para adquirir um bom casamento, sendo, portanto, a aparência e o comportamento fundamentais para uma “moça de família”.

“Foottingando no Passeio Público.

(...) Entre as que passeiavam, destacava-se um grupo de três, tão chics como graciosas. De braços entrelaçados, riam e conversavam a bom gosto, lembrando talvez... alguma aventura de seus corações desejados...

‘A mais alta das três’ alvitrou: - vamos nos sentar. Aqui está tão bom e tem tanta sombra... E as outras sentaram-se também com decisão e prazer.

- Ah! A propósito, a ‘A Jandaia’ de hoje trouxe o teu retrato. Eu vi e gostei muito. Está muito bom e expressivo.

- Quem é o director d’ ‘A Jandaia’?

- Oh! Você ainda não conhece!

- É o Aldo Prado. Elle gosta muito de por em sua revista retratos de Rainhas e Princezas!

- Então elle é um príncipe de gentileza, disse.

A banda iniciava um tango requebrado e provocante. As três levantaram-se com toda a elegância de moça chic acompanhando em seus passos cadenciados o compassado rithimado da musica. ⁶⁸

A revista A Jandaia publicava crônicas que a enaltecia como diário de grande repercussão na cidade. Essa crônica citada é um exemplo de auto

⁶⁸ Fortaleza. A Jandaia, 12 de novembro de 1927.

promoção da revista e um incentivo às moças a se apresentarem de maneira elegante e dentro da moda no Passeio Público.

Contudo, temos que ressaltar que nem toda moça tinha a permissão dos pais para ter seu retrato publicado nas revistas, principalmente na capa.

A elegância geralmente era mencionada como referência de bom gosto, de luxo e educação das fortalezenses nos locais de lazer. A moça da elite devia revelar seus dotes intelectuais, apresentar desenvoltura nos gestos e esmero no vestir, refletindo não só sua condição econômica mas uma abrangente diferenciação em relação às demais, sobretudo no Passeio Público.

Entretanto, se o Passeio Público, mesmo com suas divisões, era aberto a todos, determinados cinemas e clubes restringiam-se à elite, tornando sua freqüentação um elemento de distinção social e espaços de convivência interna da elite, principalmente os clubes que se destinavam somente para sócios.

Contudo, mesmo nos cinemas de elite, como o Moderno e o Majestic, havia reclamações publicadas em jornais e revistas sobre o mau comportamento da platéia que contradizia supostas boas maneiras da elite.

“A polícia não deve continuar impassível diante do que se passa nos cinemas da capital, especialmente, no Magestic. A polícia não deve permitir que se fume em um salão onde se aglomeram centenas de senhoras.

Quem paga para assistir a um film não abre mão de seu direito de respirar. A polícia deve conter as pessoas mal educadas, que entram nos cinemas para quebrar as cadeiras, grifar como loucos e atirar pontas de cigarros sobre os chapéus das senhoras. A polícia que congestiona as casas de diversões, deve dar-lhes um ar de sua graça e justificar o porque de sua numerosa presença nos cinemas!

Sr. Dr. Virgílio Gomes!

É pelo amor de Deus que lhe supplicamos salve os fóros de civilização de sua terra! “⁶⁹

Essas questões sobre condutas inapropriadas dentro de cinemas, teatros e outros recintos urbanos eram atribuídas a todas as classes sociais, mas principalmente aos populares, e estavam constantemente registradas em crônicas e artigos. A platéia do Majestic - um dos cines mais requintados e freqüentado exclusivamente pela elite -, apesar da presença da polícia, também se mostrava

⁶⁹ Fortaleza. Ceará Ilustrado, 31 de maio de 1925.

“mal educada” ao “jogar pontas de cigarros nas cabeças das senhoras, riscar e quebrar as cadeiras”, colocando em xeque com essas atitudes os “fóros” de civilidade tão explicitados e propagados pela mesma imprensa.

Diante de tais críticas, analisamos que a freqüentação de espaços de diversão como o cinema, pelos membros mais abonados da sociedade, antes de requisitar uma aparência moderna, deveria preconizar uma forma de convivência condizente, segundo o articulista, à noção de civilidade. Sendo um dos elementos que distinguia as classes sociais, a “boa educação” deveria ser a tônica do comportamento da elite e exemplo a ser seguido por toda sociedade. Assim, manter condutas “incivilizadas” em ambientes públicos significava se igualar aos populares.

Os filmes projetados nos cinemas Majestic e Moderno despertavam nas mulheres de elite o sonho e o desejo de se comportarem como as atrizes, procurando imitá-las no modo de vestir, corte e cor de cabelo, maquiagem e jeito sensual, que provocavam a “ira” da Igreja católica em Fortaleza.

Por sua vez, a participação da Igreja na construção do modelo de sociedade civilizada deteve-se em defender as mudanças físicas da cidade e reprimir na população atos considerados imorais. Os discursos moralizadores tinham o objetivo de combater velhos hábitos⁷⁰ citadinos e o uso da moda por parte da elite.

“Campanha Moralizadora

De certo tempo a esta parte, a nossa formosa capital, que era um modelo aprimorado de cidade moralizada e decente, vem tornando-se um centro de moralidade suspeita e duvidosa com a importação dos maus costumes e dos hábitos repugnantes que só tem direito de medrar nos meios pagãos ou onde viceja a flor delicada das virtudes christãs.

É contra essa invasão abrupta e grosseira de immoralidade social que O Nordeste, o consagrado palatino dos bons ideaes, ajusta as suas baterias, no propósito firme de não recuar senão quando houver collimado o seu nobre fim, que deve ser a aspiração de todos os bons cearenses.”⁷¹

⁷⁰ Alguns hábitos eram festas no meio das ruas, gravidez precoce e sem casamento, embriaguez, uso de remédios e rituais de cura caseiros. O jornalista Eduardo Campos nos aponta os dados estatísticos de nascimentos, casamentos e mortalidade infantil na obra: *O Inventário do Quotidiano*. Fortaleza: Edições Fundação Cultural de Fortaleza – Série Pesquisa n.º 6, 1996.

⁷¹ Fortaleza. O Nordeste, 12 de junho de 1923, p.02

A criação de uma campanha moralizadora refletia a preocupação da Igreja católica em manter o controle sobre os fiéis. Os argumentos para justificar a medida moralizante pautavam-se na apropriação de novos costumes e hábitos considerados pagãos. Porém o artigo não deixa claro que costumes seriam esses a não ser uma referência clara ao fato de virem de fora. Há margem para “arriscar” que seriam oriundos da Europa, principalmente os relacionados ao comportamento feminino.

A resistência da Igreja aos “novos comportamentos” e à moda européia não se constituiu em movimento localizado mas, de uma forma geral, abrangeu a Europa católica e a América.

“Então, em 1925, para escândalo de muitos, veio a verdadeira revolução das saias curtas. Foram condenadas no púlpito na Europa e América, e o arcebispo de Nápoles chegou a anunciar que o recém-ocorrido terremoto em Amalfi se devia à ira de Deus contra uma saia que apenas cobria os joelhos.”⁷²

Nas palavras de James Laver, a Igreja fez o que pode para tentar conter os avanços da moda européia, deflagrando campanhas moralizadoras que se estenderam por toda a América. Ainda segundo Laver, nos Estados Unidos uma série de medidas foram adotadas para tentar conter o avanço da moda parisiense: alguns estados previam multas e prisões para mulheres que usassem saias oito centímetros acima do tornozelo e proibia moças de idade acima de quatorze anos de vestir saias à altura dos joelhos.

No Brasil, país oficialmente católico, as medidas contra o avanço da moda concentraram-se em cidades mais conservadoras. Nos centros urbanos de maior força econômica, como Rio de Janeiro e São Paulo, a tônica da modernidade e civilidade foi acompanhar intensamente o ritmo de vida europeu.

A campanha moralizadora em Fortaleza, embora tivesse o apoio do Estado, não se estabeleceu com penas de multas e prisões. A orientação dos

⁷² LAYER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 232.

Códigos de Postura, nesse período, destinava-se mais a conter gestos e atitudes das camadas baixas do que intervir no processo de modernização da elite.

“Código de Posturas.

O Código de Posturas, vigente desde 1893, com 32 annos de idade, já de si omisso e lacunoso, precisa ser substituido por outro mais previdente e opportuno, que faculte ao Executivo impor multas correspondente a innumeraveis abusos diários, não suppostos naquele código, alguns dos quaes, muito em voga nesta capital.’

(...) ‘Por dever do cargo(...) venho trazer ao vosso conhecimento e dos demais membros da illustrada Camara Municipal, uma série de abusos, cuja prática deprimente dos nossos fóros de cidade culta e adeantada, vae se inveterando, ‘falta de providencias legislativas que permittam ao executivo municipal agir na repressão de taes e tantos abusos.

Num centro populoso e civilisado, como Fortaleza, não se comprehende, por exemplo, essa praxe de depositar materiaes de toda ordem nas principaes ruas e praças, e quando mais intenso vae ali o movimento; isso aos montões e pelo tempo que parece aos donos desses materiaes, como se a via pública fosse também propriedade exclusiva desses senhores, a quem nada importa embaraçar o tráfego e menos ainda o incommodo e insegurança dos transeuntes.”⁷³

O teor das reclamações do prefeito Godofredo Maciel é de combater hábitos considerados “abusivos” como depósito de materiais que causam sujeira nas ruas. A prática de pôr lixo nas vias públicas era corriqueira e destaque em todos os jornais analisados, e sendo quase sempre atribuída aos costumes da população mais pobre.⁷⁴

Considerando que o Estado e a Igreja são duas instituições de poder que, nessas terras, quase sempre caminham juntas, podemos perceber, contudo, que a maior preocupação no texto do prefeito centrava-se em manter as principais ruas e avenidas limpas e não em controlar o uso da moda como propunha a Igreja.

Há divergência e comunhão de interesses entre essas duas esferas de poder em relação à modernidade: para o Estado, era importante a exibição de um capital simbólico refletido no cotidiano da sociedade, assim o consumo de

⁷³ Relatório de 1926 apresentado pelo prefeito Godofredo Maciel à Câmara Municipal de Fortaleza. p.23-24.

⁷⁴ BARBOSA, Francisco Carlos Jacinto. Op.Cit., 1997.

produtos de beleza, o uso de um vestuário ousado e comportamentos afrancesados faziam parte do modelo de civilidade que procurava justificar a modernização física da cidade; para a Igreja, o ideal seria apoiar as mudanças físicas de embelezamento da urbe e resguardar os costumes religiosos.

O argumento do prefeito sobre a defesa do padrão de civilidade respaldava-se no conceito europeu de cidade “cultura”, “adiantada” e com “fóros” de civilidade, fazendo com que a administração municipal empregasse seus esforços principalmente no combate à “praxe de depositar materiais de toda ordem nas principais ruas e praças”. Considerando os discursos propagados sobre as noções de moderno e provinciano, o lixo na rua significava a marca de costumes provincianos na cidade e, portanto, essa prática tinha que ser controlada.

De fato, no mesmo momento que artigos se referem à modernização de equipamentos urbanos da cidade, havia reclamações sobre lixo e festas nas ruas, precariedade de bondes, mendigos nas praças, evidenciando a contradição entre a realidade social e o projeto de sociedade presente no seio de discursos, muitas vezes veiculados pela mesma fonte jornalística.

O Passeio Público, como equipamento de grande visibilidade social, estava constantemente presente nas páginas da imprensa, ora pelo “glamour” do primeiro piso ora pela falta de cuidados na preservação de sua estrutura.

“Garranchos...

O Passeio Público está como a política brasileira: arrazado.. ou como um vaso de guerra que entra para o dique: todo calafetado...

Mesmo assim, as nossas gentis conterraneas, todas as segundas -feiras, lá se encontram, fazendo o footing habitual.

Se ao menos uma banda de música amenisasse um pouco aquella ruínas, ainda bem. Mas entre a poeira da reconstrução e a carência de bancos, é um verdadeiro stoicismo nipponico...

Dada a preferencia da nossa elite por aquella logradouro, sugerrimos à Prefeitura atacar as obras com a rapidez de um raio, porque da maneira que vão, nem kágado perderia em velocidade.”⁷⁵

Circulando quase diariamente, A Jandaia “insuflava” em seus números o espírito dos fortalezenses com discursos sobre a modernidade e também os

⁷⁵ Fortaleza. A Jandaia, 23 de agosto de 1925 p.05

“espetava” mostrando marcas de provincianismo em lugares que simbolizavam a civilidade. Nesses “Garranchos”, podemos notar algumas questões pertinentes ao mau estado de conservação do Passeio Público, o “footing” das moças da elite, a ausência de uma banda de música e a reclamação feita em nome da elite.

Na maioria dos artigos e crônicas já citados, encontramos uma referência recorrente à elegância e ao jeito “chic” das fortalezenses. Esse indício nos faz crer que esses elogios funcionavam como incentivo para que as mulheres da elite circulassem pelos locais públicos centrais da cidade como forma de exibição da sensualidade e promoção das famílias ilustres.

Há, ainda, no texto uma reclamação feita ao prefeito em nome do bem-estar da elite. O artigo é direto quando menciona que o Passeio Público, reformado a passo de “kágado”, deveria ter mais atenção do poder público. Aos olhos do articulista, a obra parecia arrastar-se indefinidamente no primeiro piso, impedindo o desfile de beldades e o lazer de seus diletos freqüentadores.

Observemos que o discurso de defesa do Passeio Público denuncia a falta de cuidados da prefeitura com esse logradouro: ao destacar um grupo de usuários, o texto argumenta que as reformas deveriam ser feitas em nome do seletivo público da elite e não para toda a comunidade.

Nesse sentido, mesmo tendo problemas com a conclusão das obras, as reformas estavam circunscritas ao local freqüentado pela elite e não se estendiam a todo o espaço, fazendo-nos perceber que a relação da modernização de Fortaleza com o poder público beneficiava determinado setor social.

Embora o Passeio Público fosse um importante equipamento aberto à sociedade e palco de exibição das moças de famílias ilustres, e fonte permanente de notícia, a imprensa local, com a intenção de atingir um público mais seletivo, fomentava e cobria eventos realizados nos novos centros de diversão, como cinemas e clubes.

“QUAL A MAIS BELA FREQUENTADORA DO CINE MODERNO?

A elegante Revista ‘A Jandaia’ fez entrega, ante-hontem do premio J. Ribeiro á detentora do primeiro lugar nesse concurso aberto por aquella revista.

De certo uma das mais elegantes revistas ilustradas que circulam em Fortaleza é a 'A Jandaia' dirigida pelos esforçados e talentosos espíritos de Aldo Prado, redactor- chefe, e Cesar Gonçalves redactor-secretário.

Revestiu-se dum verdadeiro sucesso o resultado obtido pelo concurso há pouco encerado nas suas columnas, afim saber qual a mais bella freqüentadora do Cinema Moderno. A consagração foi mais justa possível, saindo victoriosa a senhorinha Leilah Motta, linda gentil filha de nosso prezado amigo pharmaceutico mais preciosos á 'haute gamme' da capital.⁷⁶

A partir da estratégia de publicização das mulheres da elite, os concursos de beleza apareciam como poderosos artifícios para manter as revistas em circulação, e promoviam os locais públicos e seus freqüentadores. Ao lançar concursos sobre os mais variados aspectos da beleza feminina, as revistas davam visibilidade a determinadas mulheres e ganhavam espaço na sociedade através do envolvimento dos leitores.

Os temas dos concursos estavam relacionados com a escolha dos mais variados atributos de beleza e de educação, que reverenciavam o novo padrão de mulher burguesa, dentre outros: "A mais bela pianista"; "Os mais lindos olhos"; "A mais bela cabeleira à *la garçonne*"; "A mais bela freqüentadora do cine Moderno".

O público leitor escolhia uma das mulheres da elite e enviava o voto à redação. Assim, toda semana saía um resultado parcial das mais votadas. Contudo, não havia limite e nem controle de votos individuais, o que acabava tornando as disputas mais acirradas. O número de votos publicados nas revistas chegava, às vezes, a mais de dois mil por candidata.

Todavia, pela ausência de regras mais claras que definissem a participação dos eleitores - alguns concursos duravam até dois meses e com votos acumulativos -, não podemos considerar um massivo envolvimento popular; mas a importância desses eventos para as famílias envolvidas surgia como uma oportunidade de destaque e reconhecimento. Os prêmios eram ofertados, geralmente, por donos de joalheira, estúdio fotográfico ou de tela, e lojistas dos

⁷⁶ Fortaleza. A Jandaia, 29 de outubro de 1927

mais variados ramos de moda. Porém, o principal desejo das candidatas, e grande prêmio da vencedora, seria ver sua foto publicada na capa d'A Jandaia.

A Jandaia, revista que podemos considerar feminina, embora esse termo não fosse utilizado à época, e de conteúdo pouco literário, não era a preferida da ala mais intelectualizada, tendo que usar vários artifícios para manter-se. Essas condições podem ser percebidas pelo preço do exemplar mais baixo que sua concorrente Ceará Ilustrado, que se propunha literária, na venda direta nas ruas, o constante lançamento de concursos e em seus artigos de auto promoção.

A realização dos concursos nos revela a interação entre homens e mulheres da alta sociedade para a consolidação do projeto de modernidade de Fortaleza. Ao ser escolhida, a participante expunha não só a sua imagem, mas sua vida pessoal e a da família que passavam a ser observadas até o resultado final. Assim, as moças envolvidas tinham que seguir os padrões modernos de educação e moda, além de freqüentar os melhores locais da sociedade.

A escolha da “Mais bela freqüentadora do Cine Moderno” implicava para as vencedoras um status de elegância e também de diferenciação entre as demais freqüentadoras, visto que os critérios do concurso procuravam valorizar a moda européia. Para a vencedora, a sua imagem na capa da revista; para a família, o status de moderna e de elite.

“(…) Foi servida por essa ocasião aos presentes farta e escolhida mesa de doces, cerveja, guaraná, brindando à graciosa senhorinha Leilah, vencedora do concurso, e aos seus queridos paes, o director-proprietário daquela revista, sr. Aldo Prado, que proferiu eloquente improviso.

(…) Foi uma festa, pois que deixou uma grata recordação devido a distinção e cavalherismo da família Thurbio Motta.”⁷⁷

A descrição do ambiente e da variada gastronomia durante a festa de entrega do prêmio, ocorrida na residência dos pais da senhorinha Leilah Motta, permite-nos analisar a importância social desse fato. Em nome do prestígio social,

⁷⁷ Idem

e certamente da propaganda para o farmacêutico Thurbio Motta, a família abria mão da privacidade dos seus espaços para a curiosidade pública. Como se referiu Aldo Prado, a família também era vencedora por se portar dentro dos “padrões de civilidade”. A “distinção” e o “cavalheirismo” da família, reconhecidos em A JANDAIA, parecem passar pelos doces e cervejas servidos na ocasião. Em uma cidade com tantos pobres, ter uma mesa farta era sinônimo de prestígio social.

Os temas dos concursos prezavam sempre pela elegância, dons de educação (tocar piano) e beleza, todos correlacionados ao novo ritmo social da cidade e também ao padrão de mulher moderna.

Os clubes⁷⁸ também exerciam forte influência no meio social dominante, pois eram símbolos que reforçavam o status social de civilidade criado pela elite. Ao contrário de outros lugares, construídos de acordo com o projeto de urbanização e modernização da cidade, os clubes foram criados por grupos específicos que se afirmavam economicamente e tentavam ganhar maior visibilidade social.

Além de distinguir os grupos, os clubes proporcionavam um lazer exclusivo para essa elite. Para ter acesso era preciso ser sócio e pertencer ao grupo estabelecido. Nesse sentido, os clubes representavam as profissões e ofícios que compunha a elite em ascensão, principalmente os comerciantes.

“Os maiores divertimentos, os grandes eram nos clubes. Naquele tempo existiam dois grandes clubes: o Iracema e o Clube dos Diários. Isso em 1920, 1923, 1924... quando um clube dava festas, o outro não dava, porque não tinha gente, público para os dois funcionarem ao mesmo dia.”⁷⁹

A partir do depoimento do arquiteto José Barros Maia (Mainha), podemos afirmar que no início da década de 1920 havia poucos clubes, no entanto em número suficiente para a elite freqüentadora. Os clubes organizavam

⁷⁸ A idéia de clube, em Fortaleza, surgiu no final do século XIX, ganhando maior importância somente nas primeiras décadas do século XX, principalmente nos anos 1920, quando os clubes se multiplicaram e atingiram o auge do sucesso com maior envolvimento por parte da elite.

⁷⁹ SOUZA, Simone de e PONTE, Sebastião Rogério (Orgs.) Op.Cit.,1996. p.184

seus calendários procurando não dividir o público. Em contraponto com o número de habitantes de Fortaleza, esse é um indício do pequeno número de pessoas que poderiam participar desses eventos.

Mesmo assim, ao longo da década, os comerciantes, industriais e profissionais liberais da elite foram fundando seus próprios locais de diversão, com acesso restrito e demarcado pelo poder econômico.

“Club Iracema

Quarenta e dois annos de vida, a prol da sociabilidade cearense como se originou a elegante sociedade.

A 28 de junho ultimo, o club Iracema, antiga e brilhante sociedade mundana, commemorou, realizando um grande e, já agora, tradicional baile, o 42º aniversário de sua fundação.

Dado o real e innegável prestigio que possui o querido club, em o nosso “grand monde”, vale, aqui, rememorar alguns factos da sua existência, tão preciosa para a alta elegância cearense que vê, nelle, um dos mais doces refrigerios contra as vicissitudes da vida.

Assim é que fundado por moços do commercio e funcionários da alfândega desta capital, com o fim de combater o exclusivismo reinante em o antigo club Cearense, que, vangloriando-se de aristocratas, não admittia no seu seio aquelles elementos das, hoje em dia, tão acatados, entre seus pares.

Dos seus sócios fundadores, sobrevive, ainda, o Sr. Deputado Costa Souza, “*gentleman*” perfeito e das mais finas maneiras, cujos bons serviços ao Club Iracema o tornam, justamente, merecedor de nobres títulos de benemerência, fazendo-o, igualmente, um dos sócios mais queridos naquella casa.”⁸⁰

O “Club Iracema” foi fundado em 1884, no primeiro ciclo de modernização da cidade. Os grandes comerciantes, embora hostilizados pela aristocracia, estavam ganhando espaço econômico e se constituindo como grupo influente nas décadas iniciais do século XX.

Nos anos 1920, o “Club Iracema” era então freqüentado pelo forte setor econômico formado por comerciantes e outros profissionais que não requeriam necessariamente uma formação intelectual especializada. Sua sede durante essa década estava situada na Praça do Ferreira, local de grande destaque da elite.

Vejamos que o artigo se refere aos sócios como parte da influente sociedade elegante. A referência atribuída ao sócio fundador, deputado Costa

⁸⁰ Fortaleza, Ba -Ta- Clan, 8 de julho de 1926.

Souza, como *gentleman* de finas maneiras, reflete os parâmetros de civilidade que a elite fortalezense tanto almejava.

Notemos, ainda, que mesmo criticando o “Club Cearense” por seus critérios de exclusão, o Iracema apenas socializou em seus quadros comerciantes e os alfandegários, tornando-se também um lugar restrito. Ressaltamos que o grupo ligado ao comércio detinha, nesse período, maior representatividade nos clubes e revistas como a Ba-Ta-Clan.

Assim, nos anos 1920 o “Club Iracema” projetava-se com maior visibilidade na imprensa local estando constantemente nas páginas de revistas e jornais, que alardeavam suas festas e a estrutura física do clube. É comum encontrar fotos divulgando os sócios do “Club Iracema” nas revistas.

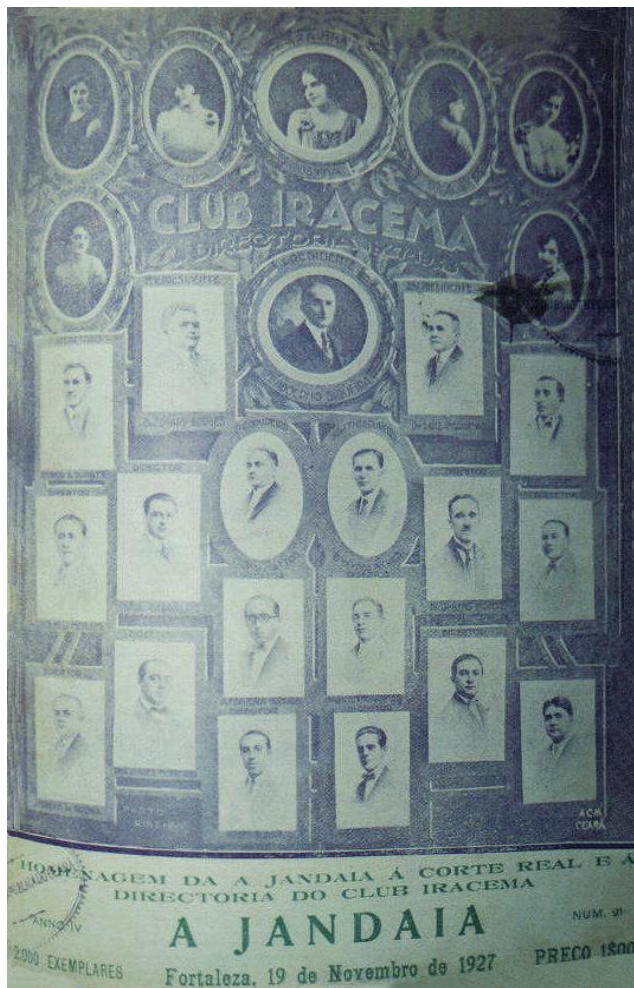


FOTO 03 - *Clube Iracema – A Jandaia - 19 de novembro de 1927.*

A denominação de “corte real” nos dá elementos para analisar a influência desse clube na sociedade. A diretoria está disposta de acordo com a hierarquia dos cargos; as mulheres, acima dos homens, são filhas dos sócios e representantes do clube em eventos sociais. No alto e no centro, e com moldura destacada, a foto da rainha, investida de todos atributos de mulher moderna.

Notemos que são jovens e solteiras, condições indispensáveis até hoje para concursos de beleza. As moças estavam no perfil de moda da época, com cabelos curtos, vestidos decotados que mostravam ombros e braços e em poses sensuais, elementos que traduziam o nível de interação com a moda parisiense e o poder econômico de suas famílias.

A divulgação de fotos, anúncios de festas e propaganda do “Club Iracema”, na “badalada” revista A Jandaia, nos mostra a necessidade de auto afirmação do seu grupo fundador, comerciantes e alfandegários. Embora existissem outros clubes com prestígio como o “Club dos Diários”, “Ideal”, “Fênix Caixeral”, fundados por profissionais liberais, esses espaços não eram tão divulgados pela imprensa.

Em termos de locais de lazer, a dinâmica das festas nos clubes diferenciava-se do ritmo de sociabilidade de logradouros como o Passeio Público e os cinemas. Abertos ao público, esses espaços possibilitavam maior visibilidade às mulheres. Restritas a determinados grupos, as “festas sociais” acirravam a disputa por popularidade. Esses eventos movimentavam o cotidiano da elite e divulgavam as novidades e comportamentos que seriam devidamente relatados nas colunas sociais das revistas.

“Reuniões

Club dos Diários - Está marcada para a noite de 29 proximo um encantador saráo, a realizar-se no fidalgo Club dos Diários, a querida sociedade elegante de tantas e tão illustres tradições em nosso meio.

Será essa, por certo, mais uma linda festa, levada a effeito, entre nós, e que reunirá, nos bellissimos, salões do aristocrático club, o que de mais fino e distincto possui o grand monde cearense.

Ba-Ta-Clan, que teve a honra de receber um amável convite para essa festividade, não deixará de comparecer ao lindo saráo dos

Diários, que terá, provavelmente, a comparencia de todo o nosso alto mundo elegante, dado o prestígio que possui o tão querido club entre nós.”⁸¹

Os anúncios dos clubes, em sua maioria, referem-se à elegância e ao prestígio social dos participantes. A revista Ba-Ta-Clan empenhava-se em divulgar os eventos da elite, incentivando a participação das pessoas, possivelmente premiadas com publicações de fotos, e uma avaliação pormenorizada do comportamento e do vestuário por Mr. Butterfly. A cobertura dos eventos além de promover as famílias envolvidas proporcionava a divulgação e a compra da revista.

A análise de comportamento feita por Mr. Butterfly torna -se relevante para a compreensão da dinâmica das festas nos clubes. Restritas a um grupo da sociedade, as “reuniões” facilitavam a ousadia no vestuário e nas atitudes, como dançar os ritmos considerados modernos e flertar. Longe dos olhares da moral católica, essas condutas estavam ancoradas, além de tudo, no discurso “moderno” que pairava nas festas.

A dança era considerada mais um dos elementos desestabilizadores da moral católica, principalmente o *Charleston* que, aos olhos da Igreja, causou um impacto negativo. Por ter contato direto entre os sexos, a dança tinha conotação de modernidade e imoralidade.

“As moças não iam para as festas dos clubes com os rapazes, eram acompanhadas pelos pais. Pra tirar a moça para dançar, existia um carnet. Carnet, o nome está dizendo: era um livrete com um lápis amarrado na ponta. Você pedia um carnet e preenchia com a figuração que você queria. Se você queria a quinta volta, aí você botava no carnet.”⁸²

Não era de bom tom uma moça sair sem a companhia dos pais, em todos os lugares parecia ser fundamental a presença da família. O fato de que uma “moça de família” – termo da época para designar a moça rica – estivesse sempre acompanhada por familiares caracterizava a diferenciação em relação às demais e a exposição do status social da família de elite. Ao sair nas ruas as

⁸¹ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 23 de outubro de 1926.

⁸² SOUZA, Simone de e PONTE, Sebastião Rogério (Orgs.) Op. Cit., 1996, p.184.

famílias eram identificadas de acordo com a profissão exercida e com o grupo ao qual pertenciam. Assim, a “moça de família” trazia a marca do sucesso econômico e moral da sua família.

Podemos analisar que uma das funções sociais dos bailes era permitir o contato controlado das “moças de famílias” com o grupo dos rapazes economicamente bem sucedidos, para a garantia de um bom casamento. No entanto, pela excessiva proximidade entre homens e mulheres nos bailes, a Igreja posicionava-se contra as “licenciosidades” das festas em clubes.

“Sociaes (as danças)

Muitos males que a moral individual repelle, a sociedade não enxerga. Os seus excessos convencionalistas desaparecem em presença de certas práticas que o mínimo pudor não aceitaria.

O critério colectivo sobre o que é moral difere immensamente do critério individual.

Assim, por exemplo, seria um escândalo se uma moça, na rua, agarrasse um rapaz. Entretanto, em um baile, fazem-se cousas peiores do que isso: os requebros de ancas., os remeximentos de pernas, a junção íntima dos corpos; e há quem ache não ser immoral.

Os paes assistem impassíveis a essas scenas degradantes a que se entregam as filhas.

Não tem elles consciência de que essas moças, amanhã esposas, preparam nos bailes immoraes o crime do adultério, porque o ‘fox- trot’, conforme dançam por ahi, tira o brio e arranca todo o pudor das moças!

Tudo isso é resultado do modernismo, das danças indesejáveis, que , lentamente, vão arrastando as moças a um tal estado de assentimento francamente imperdoável, desmoralizador, corrupto, offensivo à pureza do sexo e á honestidade, que deve ser o altar luminoso onde a mulher se eleva digna pelos seus actos superiores e pela sua conducta.”⁸³

Os apelos da Igreja contra os ritmos americanos e a conduta das moças nos bailes eram incisivos. Ora, se as festas eram organizadas pela elite como forma de proporcionar ao grupo um divertimento moderno e civilizado, como um passo de dança não seria permitido? Mesmo com críticas, a presença dos pais nos bailes livrava a moral das moças.

Para salvaguardar o recato feminino, os discursos negativos sobre os bailes orientavam-se a partir da moral cristã. Alegava-se a corrupção da mulher

⁸³ Fortaleza. O Nordeste, 10 de fevereiro de 1923 p. 02

em virtude do contato mais próximo com seu parceiro, as danças, com seus “*requebros de ancas e remeximentos de pernas*”, pareciam prepará-la para o adultério. Os aspectos mencionados no artigo - como “adultério”, “falta de pudor nas moças e futuras esposas” - eram de significativa importância para a sociedade de Fortaleza, e dividiam as opiniões sobre a moça moderna e a futura esposa.

Mesmo com muitas críticas nos jornais, encontramos em revistas fotografias das sócias, misses, festas e das famílias, o que demonstra a publicização da dinâmica social dos clubes.

“O fraco do sexo forte... (ao Raimundo de Menezes)

Um de nossos gurus contemporaneos, qual novo Diogenes (mas de vela apagada) sempre falava em descobrir, por este mundo além, uma menina raridade, que se não desse ao perigoso ‘sport’ das dansas hodiernas.

Desejava constituir família, futuramente, mas somente o faria se tivesse a bôa sorte de encontrar uma pequena que as bellas qualidades de coração, de intelligencia e de vivacidade comedida e honesta alliasse também a não menos preciosa de não haver dansado jamais, pelo menos em nossos salões elegantes. A difficil cousa, na verdade, aspirava o rapazello, até então muito bem intencionado.

(...) a fortuna revela-lhe uma ‘gurizinha’ interessante- meiga, intelligente e vivaz criaturinha.

Realiza-se, enfim, um dos bailes habituaes dos clubes cearenses. Para a festa dansante, foi-se o “moderno” Diogenes.

... Encontra-se, ali, com a preferida de seu coração, que prestes estava para dansar aos primeiros e maviosos accordes da orchestra. Que surpresa e que decepção! Mas quase immediatamente, conforma-se o mocinho! Dansa a bom dansar com o mimoso objecto de seus amores, sem mais lembrar-se da imagem ideal a que aspirava em seus lindos sonhos de felicidade e perfeição.

Que fraqueza do sexo forte e que força perniciosa do sexo fraco!... ”⁸⁴ (Flávio de Menezes)

Essa crônica nos proporciona a reflexão sobre a maleabilidade das relações entre homens e mulheres. O articulista Flávio de Menezes, pertencente a uma família de respaldo social e intelectual, traça, a partir da visão do protagonista da crônica, um perfil de mulher ideal: “vivacidade comedida”, “honestidade” e o

⁸⁴ Fortaleza. A Jandaia. 07 de fevereiro de 1925 p.05

fato, talvez o mais relevante, de nunca ter dançado. Tais “virtudes” faziam parte do recato feminino.

Ao mesmo tempo que Menezes idealiza a boa mulher, expõe a dificuldade de encontrar uma moça “virtuosa” e critica a atitude do “Diógenes de vela apagada” em conformar-se com a conduta de sua namorada. Podemos perceber o choque em relação às mulheres que aderiam à moda assim como também o fascínio e a admiração que elas exerciam sobre o sexo oposto.

A crítica a essa relação flexível entre os sexos, vista pelo cronista como um jogo de poder, no qual o homem estava sendo dominado pelos costumes da modernidade, denota a preocupação do autor com o *status-quo* do domínio dos homens sobre as mulheres. Pelas concessões masculinas feitas em nome de um belo corpo feminino, a sedução das moças modernas causava certo temor.

Ainda convém lembrar que as revistas eram escritas e dirigidas por homens que tentavam definir as regras do comportamento feminino como nos mostram os articulistas e cronistas, autores de nossas fontes. Essa situação nos faz refletir sobre a dominação masculina ao definir o que era ou não agradável na mulher moderna. Assim, mesmo tendo em vista os discursos católicos que tentavam refrear a moda, havia também uma aceitação e construção da mulher moderna em Fortaleza veiculada nas páginas das revistas.

As mudanças de comportamento propostas pela imprensa faziam parte do projeto de modernização da cidade, considerando que civilidade era consumir os produtos franceses, inclusive a moda. No entanto, as relações estruturais como o casamento e o comportamento social permaneciam com os mesmos valores.

Para uma mulher de elite a distinção social lhe proporcionaria conseqüentemente um bom casamento. As regras de boa conduta utilizadas nas ruas eram claras e diferenciadas para as mulheres solteiras e casadas, principalmente no que se referia à imagem pública. Esses elementos nos fazem constatar que houve uma mudança de hábito, mas não de estrutura social, o casamento e a Igreja continuando constituindo a base dos valores da sociedade fortalezense.

A remodelação dos lugares públicos para a elite, conjuntamente com o surgimento de locais privados para a sua diversão, trouxe para a cidade uma nova dinâmica social, sobretudo para as mulheres. Essa situação não só incrementou o comércio e aumentou o consumo, mas também possibilitou novas relações de apropriação dos espaços públicos e privados.

A concretude das novas relações se apresentam nos discursos de “incentivos” à aparição pública da mulher de elite nos cinemas, clubes e locais de passeios. Tais “incentivos” despertaram na mulher fortalezense o desejo de consumir os produtos modernos e a conseqüente distinção que esses hábitos de consumo proporcionariam aos grupos sociais. A elegância aparecia como a base para a mulher moderna e legitimadora de sua educação, que ia desde as boas maneiras ao correto uso do vestuário da moda. Esses aspectos da moda fortalezense estão sendo abordados nesse capítulo seguinte.

AFORMOSEANDO MENTES E CORPOS

II . I - A beleza está na moda

“O vestuário feminino é de um efeito deslumbrante. Nem sempre as blusas sem mangas se ajustam bem num corpo de mulher. As saias curtas, ao contrário, embelezam e enfeitiçam. As côres, por sua vez, concorrem com forte percentagem estética.”⁸⁵

Exaltada em revistas e jornais, a apologia ao vestuário feminino dava corpo ao padrão de beleza que os “modernistas” propagavam como índice da civilidade de Fortaleza. A sensualidade, “o efeito deslumbrante” proporcionado pelas saias curtas, segundo o trecho acima, atraía com um forte apelo as fortalezenses que faziam parte da elite consumidora da moda. A distinção social e a conquista masculina através da sedução eram adjetivos que marcavam a mulher moderna dos anos 1920.

A beleza estética ganhou grande visibilidade nas primeiras décadas do século XX, demonstrada no considerável aumento da indústria de novidades. Assim, o padrão de beleza feminino foi se constituindo em várias vertentes: do recato - proposto pela Igreja -, ao sedutor e ousado - incentivado pelas propagandas de produtos de beleza veiculadas na imprensa local, em particular nas revistas recém criadas.

Em Fortaleza, o conceito de beleza feminina compunha-se de um misto dos preceitos religiosos católicos e os de civilidade e modernidade europeia. A mulher bela devia reunir não só qualidades físicas como morais. Tendo a saúde como argumento principal, o corpo era modelado com uma série de cuidados com a aparência, contudo, para a questão moral as boas maneiras e a religiosidade eram requisitos imprescindíveis.

⁸⁵ Fortaleza, A JANDAIA, 18 de junho de 1927.

No decorrer do século XX, o ideário de beleza e moda moderna esteve aliado à construção de um padrão burguês que valorizasse as formas, as cores nas roupas e maquiagem, pele, charme e o físico. A beleza dos anos 1920 estava atrelada à higiene, saúde, educação e à moda. Assim, a inserção da mulher burguesa no espaço público impunha requisitos a serem seguidos como o ideal de mulher moderna.

Em Fortaleza, os anúncios publicitários, artigos e crônicas propagavam os perfis feminino e masculino capacitados para usufruir o desenvolvimento da cidade. Estes se constituíam da apropriação de comportamentos parisienses, tendo como moral a educação, as boas maneiras, distinção social e a “boa aparência” associada ao uso da moda vigente.

Como a beleza estética era o principal apelo dos anunciantes de “novidades” e promotores sociais, este item tem o objetivo de problematizar os discursos em torno dos padrões de beleza propagados pelas revistas e jornais, considerando-os agentes de fomentação do consumo e distinção entre as camadas sociais em Fortaleza.

O despertar da vaidade feminina pode ser analisado a partir da implementação de normas e condutas para que a mulher se tornasse “atual”. As normas de boas maneiras eram explícitas ou sutilmente propagadas através dos meios de comunicação da época.

Durante o final do século XIX e início do XX, o conceito de beleza predominante em Fortaleza esteve relacionado aos preceitos católicos. A “Beleza Moral”, como a Igreja propagava, estaria no controle dos gestos e não na aparência. A beleza era considerada, então, um dom divino e não um conjunto de cuidados a ser seguido e mantido com o tempo.

Segundo Jean-Claude Schmitt⁸⁶, a Beleza Moral baseava-se em quatro virtudes:

“*Scientia*, o discernimento do verdadeiro, a prudência e a sabedoria, *beneficentia* ou *liberalitas*, o ideal de justiça que impele a dar a cada um o que lhe é devido e a respeitar os contratos, para

⁸⁶ SCHMITT. Jean - Claude. *A Moral dos Gestos in: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

salvaguardar os vínculos sociais; *fortitudo*, a força e a grandeza da alma, que inspiram o desprezo às coisas humanas; e *temperantia* ou *modéstia*, que consiste em ‘cumprir toda ação e pronunciar toda palavra com ordem e medida’.”⁸⁷

A beleza Moral estava relacionada com a conduta dos indivíduos, fazendo do corpo um dos principais alvos de atenção, principalmente o feminino. Considerando Schmitt, o significado de modéstia para a Igreja centrava-se no controle dos gestos e era fundamental para a mulher católica. O recato e o comedimento complementavam as normas de boa conduta da católica do início do século XX.

A medicina higienista e a moda parisiense “romperam” com a Igreja quando propuseram, com argumentos distintos, que a mulher cuidasse do seu corpo. No entanto, a tentativa de controlar os cuidados higiênicos para que não corrompessem a moral estava presente nos discursos de médicos conservadores que não aprovavam o novo modelo de vestuário. Valiam-se do argumento “científico” de que roupas leves e decotadas deixariam o corpo mais vulnerável a doenças e à imoralidade, pois a cada movimento mais brusco, partes antes encobertas, como as pernas, ficavam expostas.

“O vestido junto - ao - corpo é realmente moda provocante, preposto antes de desenhar nitidamente os contornos do corpo que cobri-los, tendo o inconveniente moral de uma forte e luxuriosa exibição das formas e o inconveniente natural de não permitir a ligeireza do passo (...) e o subir os descer de bond ou escada senão com máximo esforço (e mais o escândalo de mostrar muito alto a perna).”⁸⁸

Para o Dr. Virgílio de Aguiar, colaborador da revista “Norte Médico”, além do inconveniente moral desse vestuário da moda, havia a preocupação com os excessos ou escassez de movimentos do corpo, como a restrição à “*ligeireza do passo*”. A preocupação com a moral fazia parte das normas médicas, porque se considerava que a promiscuidade era o maior veículo de contágio das doenças, por

⁸⁷ Idem, p.144.

⁸⁸ AGUIAR, Dr. Virgílio de. “A Moda e a Higiene” p.41. In: PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/MULTIGRAF, 1993 p.157.

isso o combate excessivo às camadas populares taxadas de mais promíscuas e resistentes.

O esforço físico alegado pelo médico denota preocupação com o vestuário e a saúde do corpo. Embora com objetivos distintos, os propagadores da indústria da moda se apropriavam dos discursos higienistas para justificar o consumo de seus produtos ou dos modelos europeus, como corte de cabelos, chapéus e vestidos curtos.

Em relação aos cuidados com o corpo, a medicina instituiu um novo padrão de saúde e beleza que prezava por uma estética disciplinadora. Assim, o Estado encarregou o saber médico da missão de disciplinar hábitos e condutas da sociedade. O corpo também precisava de ajustes de civilidade para ser inserido na “nova” modernidade sonhada.

Um dos primeiros passos para a concretização desse projeto foi a propagação dos discursos sobre a necessidade dos exercícios físicos, que resultou na instituição da educação física nas escolas. A promessa de uma boa saúde corporal e o uso de produtos de higiene tornaram-se fundamentais para o homem burguês.

“A educação física defendida pelos higienistas do século XIX, criou de fato, o corpo saudável. Corpo robusto e harmonioso, organicamente oposto ao corpo relapso, flácido e doentio do indivíduo colonial.”⁸⁹

Jurandir Freire Costa, ainda, ressalta que esse mesmo corpo saudável e robusto proposto para a burguesia serviu de argumento para aumentar o racismo e as diferenças sociais, tentando com isso afirmar a superioridade da elite em relação às demais camadas. Os indivíduos que não tinham acesso, ou mesmo os que se recusassem a seguir as normas de condutas corporais, eram marginalizados pela classe dominante.

Implementadas no final do século XIX, as normas de higiene ganharam mais adeptos no século XX, com o forte apoio da indústria e propagandas de

⁸⁹ COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma familiar*. Rio de Janeiro: Edições GRAAL, 1999. p. 13

produtos para o cuidado pessoal, alimentadas pelo espírito de modernidade e regras de civilidade propagados pela elite.

Dentre os argumentos de civilidade, beleza e saúde tornaram-se sinônimo de corpo perfeito. Utilizando esse binômio, a indústria da moda dos anos 1920 se apropriou dos discursos higienistas para lançar no mercado seus produtos e fortalecer o padrão da mulher burguesa como uma mulher limpa, saudável e sedutora.

Na propagação do corpo belo, os discursos defensores da moda muitas vezes compartilham dos argumentos higienistas para se auto promover, como o famoso e polêmico corte de cabelo *à la garçonne*.

“Cabellos cortados

O assumpto sobre cabellos...cortados vae se tornando o prato do dia. Como tudo no mundo tem o seu lado bom e o seu lado mau a moda dos cabellos cortados tem seus admiradores e os seus condemnadores. Uns a julgam indecente e, portanto, reprovável. Outros, decente, commoda e higienica, e, portanto aceitável.

Eu estou pelos últimos. Porque se a moral estivesse nos cabellos compridos, neste caso Eva não teria peccado. E peccou originalmente.... No ponto de vista esthético é preferível um cabelo *à lá garçonne*, a um penteado com pufos de lado, ou então um cocó pyramidal, ferido tangencialmente por um pente de tartaruga, tão grosso e tão alto, às vezes, que a gente tem impressão de ver um daquelles pequeninos crustáceos, de pata saliente, que o vulgo chama de: - Mão no olho...”⁹⁰

Observemos que nesse artigo da revista A Jandaia o articulista defende o corte *à lá garçonne* utilizando-se das normas higienistas relacionadas à limpeza e comodidade que esse modelo moderno proporciona ao corpo.

Como os cabelos compridos faziam parte da tradição da mulher católica, representando sua honra, é interessante percebermos como o artigo, embora utilize a higiene como mote, promove o desvinculamento do cabelo curto da moral.

Sendo a sociedade fortalezense extremamente aferrada aos preceitos católicos, a moral religiosa permeava todos os setores sociais, principalmente no que se referia à disciplinarização dos comportamentos. Assim, tais considerações

⁹⁰ Fortaleza, A Jandaia, 25 de dezembro de 1924, ano II nº 45 p.12.

faziam com que os setores autodenominados modernos tentassem contra-argumentar a questão religiosa com o discurso higienista, no sentido de produzir um equilíbrio entre o uso da moda e a religião.

Utilizando como argumento a “primeira mulher” da bíblia, o articulista tenta desmistificar a tradição dos cabelos compridos da moral feminina. Esses apelos faziam parte da implementação de valores morais individualistas e consumistas para a mulher burguesa, como os cuidados com o corpo, o cultivo da beleza física e da sensualidade.

Vejamos que há também na crônica a crítica aos penteados que requeriam cabelos longos, muito utilizados nas décadas anteriores e descritos de forma cômica, pejorativa e ultrapassada, dispensáveis para a mulher moderna. E, ainda, ao longo do artigo, o autor utiliza os conceitos de civilidade e modernidade na defesa do uso dos cabelos curtos.

Continuemos a observar os argumentos do articulista contra os cabelos compridos e a favor dos curtos.

“Como ornamento feminino (penteados) é dispensável. A mulher civilizada só abandona o chapeo da cabeça em casa. E actualmente os chapeos de senhoras são moderníssimos. Não são pregados a grampos. Não. São postos á cabeça naturalmente, sem aquelle sacrificio antigo, de alfinetes, grampos e grampos...

Mas, senhores, deixemos as mulheres com seus usos, os seus gastos e as suas modas de cabellos cortados, braços de fora, pés sem meia, porque de qualquer maneira, a mulher foi, e será sempre um motivo de arte, de belleza e de toda a poesia humana.”⁹¹

Notemos que nesse trecho, após defender a honra da mulher de cabelos curtos, o articulista propõe um padrão de mulher civilizada: ela usa sempre chapéus de modelos modernos, e não mais aqueles presos com grampos e alfinetes, considerados um “sacrifício antigo”.

As representações sobre o conceito de antigo e moderno eram muito utilizados nos anúncios publicitários e artigos de revistas e jornais. Com o intuito

⁹¹ Idem.

de incentivar a elite a aderir aos produtos e hábitos denominados “modernos”, a propaganda associava como parte da civilidade o uso de “novidades”.

Podemos ainda refletir sobre o argumento final do artigo, no qual o articulista defende a ousadia e a sensualidade da moda parisiense como embelezadoras da mulher. A idealização da mulher como “obra de arte” a colocava num patamar de admiração e de objeto de desejo dentro da sociedade, despertando o sentimento de distinção entre as moças da elite que usavam a moda.

Em um só artigo, temos várias vertentes que tentam legitimar a moda, uma padronização de beleza e comportamentos modernos. Em relação à moral feminina, a estratégia de “driblar” os preceitos católicos aparece na apropriação do discurso médico higienista que colocava as vantagens do uso da moda parisiense como ponto de apoio para formação de uma mulher elegante, sensual e, acima de tudo, civilizada.

O argumento dos “novos tempos” estava presente nas mais variadas discussões entre intelectuais e médicos, no que se referia ao embate entre modernidade e tradição. Em Fortaleza, os polêmicos debates sobre o vestuário feminino eram constantemente publicadas nas revistas que tentavam mediar a moral e civilidade.

“Saias Curtas

Evidentemente, as saias compridas não se harmonizam com as exigências da vida contemporânea. Uma saia que arrasta, uma cauda que se prende, são incompatíveis com o espírito prático da mulher de hoje, com seus hábitos fáceis, com o seu desembaraço um pouco masculino, com sua própria higiene. Cada época tem o seu ritmo: aos ritmos lentos e grandiosos de 1870 sucederam-se as grandes velocidades, a vida *á lá minute*, a vertigem, o paroxismo dos anos da grande guerra.

As nossas filhas não podem usar as caudas das nossas mães (...) Ora, tudo isso são excelentes razões para que não usem as saias compridas; mas nada disso justifica, de modo algum, que elas se usem pelo joelho.”⁹² (Júlio Dantas)

⁹² Fortaleza, Ceará Ilustrado, 01 de fevereiro de 1925. Coluna permanente de Júlio Dantas.

O respeitado colunista Júlio Dantas, ao dar sua opinião sobre o uso das saias nos joelhos, tenta conciliar a modernidade dos “novos tempos” com a tradição moralista da sociedade. Vejamos que Dantas traça um paralelo entre a tranqüilidade das décadas anteriores e a agitação do século XX, descrevendo a mulher “de hoje” com “hábitos fáceis”, “desembaraço um pouco masculino” e “higiene própria”. Os atributos apontados foram construídos pela medicina social, que estabelecia a desenvoltura e a limpeza do corpo como fundamentais para a saúde.

No entanto, mesmo considerando que as necessidades dos “novos tempos” não permitiam mais o uso de saias compridas e que o cotidiano feminino proporciona atividades mais ativas, o articulista associa a desenvoltura das mulheres a um ato de masculinização e condena a saia na altura dos joelhos.

A nova condição da mulher gerou vários conflitos entre saber médico, catolicismo e civilidade. A modelação do corpo proposta pelos médicos, embora tivesse uma forte carga moral, foi implementada como uma condição de saúde. Os higienistas conseguiram instituir e propagar a idéia de que um corpo civilizado não se restringia somente para o uso de artigos da moda, que precisava também de resistência física proporcionada pela prática de exercícios. Esses hábitos dariam desenvoltura aos movimentos a partir de uma estética corporal disciplinada que rompia com os excessos das décadas anteriores.

Ao contrário das matronas do século XIX, a mulher moderna surgia delicada, elegante e com um bom preparo físico para resistir aos partos. A medicina começava a sublinhar a importância dos exercícios para preservar não somente a saúde, mas também a “frescura da tez, uma pele saudável e um corpo firme e jovem”.⁹³

Para Mary Del Priore, a medicina higienista ajudou a implementar um padrão de beleza estética que podia ser adquirida a partir de uma vida saudável, que significava limpeza minuciosa do corpo, disciplina e moderação dos gestos. A

⁹³ DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.(série Ponto Futuro; 2) p.72.

ciência médica propunha-se resolver todos os problemas do corpo inclusive a feiúra, através de correções físicas e remédios.

Saindo dos pesados aparelhos corretores de postura do século XIX⁹⁴, os médicos recorriam agora à educação física. Portanto, o corpo precisava ser disciplinado e preparado para o novo século. Na tentativa de criar um padrão de beleza universal, os exercícios corporais tornaram-se a solução para todos os tipos de correção, inclusive narizes feios, cabeças arredondadas ou chatas, tudo podia ser corrigido em nome da beleza universal.

“JÁ NÃO PODERÁ MAIS HAVER NO MUNDO GENTE FEIA!

A iniciativa de Lady Valpurg Paget de reformar, de melhorar, estheticamente, o gênero humano, corrigindo todas as sinuosidades, todos os mormaços, de maneira que a geração seja composta de indivíduos perfeitamente aformoseados, constituiu o mais ruidoso sucesso, em todo o mundo, pela originalidade de uma idéia tão esquisita.

Apenas afirma em poucas palavras: - mediante oportunas massagens ou leves intervenções cirúrgicas, é possível remodelar o semblante dos recém - nascidos e criar verdadeiros typos de beleza como na idade média se fabricava monstros conforme processos lembrados por Victo Hugo na sua obra prima L' HOMME QUIRIT ”⁹⁵ (Hélio Montana)

Podemos analisar nesse artigo da revista A Jandaia a busca de um padrão universal de beleza que enquadrasse todos os indivíduos no modelo estético europeu. A beleza física tornava-se fator de felicidade e sucesso para quem a possuía, daí a atenção para a estética. A propagação desses conceitos contribuiu para acentuar a preocupação dos indivíduos com a aparência. Amparado pelos produtos e remédios de beleza, o corpo feminino ganhou visibilidade nas ruas por sua desenvoltura, aparência e elegância, a vaidade fazia-se, então, indispensável para a mulher burguesa.

O artigo apresenta, ainda, a idéia da remodelação humana mediante massagens ou até intervenções cirúrgicas. Nesse período, o recém nascido podia

⁹⁴ A busca por um corpo perfeito passou a ser debatido pelos médicos no século XIX. O método corretivo de posturas se constituía em usos de aparelhos pesados que se ajustavam ao corpo para impor a postura correta. Para maiores estudos ver: VIGARELLO. George. *Panóplias Corretoras: Balizas para uma história*. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

⁹⁵ Fortaleza, A Jandaia, 27 de maio de 1927.

ser modificado porque se encontrava em fase de desenvolvimento, ao contrário dos dias atuais, quando somente os adultos têm a preferência de alterações estéticas. O discurso da transformação estética dos anos 1920 era de “curar” qualquer imperfeição antes da mesma se concretizar.

Em Fortaleza, o discurso de convencimento à prática de exercícios físicos e a exaltação da beleza estavam presente em vários setores da sociedade, como na educação e nos anúncios de remédios que prometiam a energia necessária para a concretização dos exercícios.

“A mocidade de hoje.

A época actual tende a cultivar ao maximo possível as actividades phisicas da mulher. Na idade de seu desenvolvimento as meninas conseguem mais saúde e belleza participando de desportes e exercícios ao ar livre.

Meninas acanhadas ou delicadas, sem o desejo natural por semelhante actividade, devem receber um estímulo para taes exercícios com o uso de um producto medicinal tonificante que como a EMULSÃO de SCORTT, lhe augmente a nutrição, ajude a criar sangue rico, vivacidade, robustez e formas perfeitas.

Assegure o seu bem estar futuro ás suas filhas dando-lhes agora a EMULSÃO de SCORTT, rica em vitaminas.”⁹⁶

O argumento em torno dos benefícios do remédio incentivava além da boa saúde, um corpo saudável e belo que a prática de exercícios iria proporcionar. O que o anúncio chama de “desportes” são atividades físicas que não se caracterizavam como um esporte, porque não tinham a função de formar atletas, e sim moldar o corpo levemente. A propaganda deixa transparecer que a ausência do desejo “natural” por atividades físicas precisava ser combatida pelo fortificante, para que as meninas “acanhadas” ou “delicadas” se tornassem mulheres bonitas, robustas e de formas perfeitas. O argumento dos “novos tempos” fornece suporte para o consumo do remédio, pois a “*época actual tende a cultivar ao maximo as actividades phisicas da mulher.*”

Ao contrário dos homens que deviam desenvolver a força e os músculos, a ginástica feminina tinha uma outra função: trabalhar a flexibilidade,

⁹⁶ Fortaleza, O Ceará, 12 de janeiro de 1929. p.02

resistência, robustez, mas nada que envolvesse aquisição de força ou músculos. As funções dos exercícios eram bastante distintas para que não se confundissem os papéis sociais do homem e da mulher. A mulher devia cultivar o corpo, porém de forma que resguardasse a sua feminilidade e sensualidade.

A atividade física passou a fazer parte das “regras” para a aquisição de beleza e saúde. Com a instituição da educação física, a disposição para exercícios foi associada à vitalidade, característica indispensável para as meninas modernas. Porém, a preguiça de fazer exercícios era diagnosticada como doença, sangue fraco e falta de vivacidade, que só poderia ser curada com um bom fortificante para dar energia ao corpo fraco.

Outra questão observada era a necessidade de tratar o corpo em desenvolvimento. O anúncio se refere ao público jovem, às meninas em fase de crescimento, e não às senhoras. O “preparo” do corpo tinha que ser feito ainda na sua fase inicial, ao contrário do discurso médico atual, que defende a prática de atividades físicas em qualquer fase da vida.

Às senhoras da época, “frágeis” meninas do século anterior,⁹⁷ cabia cuidar de suas filhas para que acompanhassem, fortes e robustas, as benesses da modernidade, e a tarefa de prepará-las para o casamento.

Podemos ainda destacar a relação de gênero desencadeada pelos papéis atribuídos às mulheres adultas e jovens. Para as mães oriundas do século XIX, matronas, de uma educação mais resistente à moda, restava a obrigação de inserir suas filhas nos “novos tempos”, cuidando de sua beleza física e educação intelectual até a concretização do objetivo final, o “bom casamento”. A jovem “moderna” tinha o dever de acatar os conselhos maternos e os ditames da moda para se tornar civilizada, sendo um dos primeiros passos o cuidado com o corpo.

Com a política do “corpo em forma”, a beleza torna-se sinônimo de juventude, vivacidade, elegância e destreza. Assim, as matronas, cultuadas no

⁹⁷ As jovens mulheres do século XIX eram consideradas frágeis, delicadas, tímidas e sem força, características relacionadas muitas vezes ao casamento precoce e aos seguidos partos. A idéia da prática de exercícios no início do século XX era criar condições de saúde para a resistência principalmente aos partos. Para maiores discussões: BADINTER, Elisabeth. *Um amor conquistado: O mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

século XIX, deixaram de ser o referencial de beleza feminina, substituídas por uma outra mais leve, sensual e jovial.

“Se até o século XIX matronas pesadas e vestidas de negro enfeitavam álbuns de família e retratos a óleo, nas salas de jantar das casas patricias, no século XX, elas tendem a desaparecer da vida pública. Envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. Associa-se gordura diretamente à velhice.”⁹⁸

Para Del Priore, nesse momento de emergência da saúde/beleza, a magreza começava a ser cultuada entre as famílias burguesas. Um corpo saudável e também flexível, estreito e de fácil locomoção, adequava-se melhor aos tecidos finos e aos modelos esvoaçantes da moda parisiense. Ainda que para a maioria dos médicos da época o perfil matrona de quadril largo facilitasse os partos, a nova estética conseguiu modificar esse conceito ao prezar por uma formação corpórea magra de quadril largo. Os exercícios iriam moldar um corpo que agradasse os olhos masculinos, além de proporcionar saúde à mulher. Assim, o tipo matrona foi ficando obsoleto e sem justificativa médica, considerado apenas uma permanência do século XIX e rotulado como “fora de moda.”

Segundo Mônica Schpun⁹⁹, em São Paulo, a modernidade era vista com muito entusiasmo pela elite, que cobrava as regras de boa conduta corporal: sentar-se, andar, gesticular, falar pausado e em certo tom de voz. Os discursos em torno da necessidade de um corpo esbelto eram enfáticos e utilizavam o ufanismo dos paulistas para implementar a modernidade, considerando o espírito de jovialidade que a sociedade absorvia. A Semana de Arte Moderna pode ser entendida como uma referência sobre a apropriação dos modelos europeus na construção de uma identidade que representasse o Brasil.

“São Paulo é, talvez em todo o mundo, o meio mais propício para adoção de boas iniciativas, por mais adiantadas que sejam. (...) Mas porque São Paulo é tão progressista? Pela simples razão de que aqui não há velhos. É uma cidade de moços e adolescentes.”¹⁰⁰

⁹⁸ DEL PRIORE. Mary. Op. cit. p.75.

⁹⁹ SCHUPUN. Mônica Raisa. *Beleza em Jogo. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, SP. Editoras: Boitempo e SENAC. 1999.

¹⁰⁰ Idem. Editorial d' A Cigarra, revista de São Paulo de 1923. p. 31

A apologia à juventude e modernidade, apontada no editorial da revista “A cigarra” de São Paulo, revela que estes elementos deram sustentação ao projeto de urbanização das principais capitais do país. Porém, em Fortaleza, a absorção desses valores estéticos e civilizados foi mesclada com uma forte influência católica, cultuadora da “tradição” e “experiência”, que desenvolveu uma modernidade singular pautada numa associação entre modernidade-civilidade e tradição-moral religiosa.

A estética magra não convinha à realidade da elite fortalezense, que tentava se diferenciar das camadas baixas atingidas pelas secas. As mulheres de elite buscavam se assemelhar ao padrão europeu mais no vestuário e comportamento da moda que na estética da magreza, embora não cultuassem também as matronas.

“Latada de Madresilvas

Vaidosa...

Das craitureinhas femininas que tenho conhecido nenhuma a sobrepujou em vaidade. Considera-se perfeita. De forma, de rythmo, de elegância. Na moral, ninguém a suplanta. Conhece, no entanto, o que muitos homens ignoram.

Admira os torneados dos seus próprios braços. Exalta a grossura de suas próprias pernas. Vive enleuada com seu todo encanto de deusa pagã.

Pois não é que, numa roda de moças, ella tivera o desplante de, amassando e alisando a carne hypersensualizada dos seus braços, dizer: - Se eu fosse rapaz, fazia o possível para me casar com a dona destes meus lindos braços?!

- É o cumulo!... “(Hélio Montana) ¹⁰¹

A admiração do próprio corpo além de ser considerada frivolidade, expressava para Igreja o pecado da vaidade. A moça é criticada por fazer elogios ao seu corpo, evidenciando partes que anteriormente estavam vetadas aos olhos masculinos, como braços e pernas. Notemos que Hélio Montana faz colocações pejorativas como afirmar que a moça “*conhece o que muitos homens ignoram*” e a

¹⁰¹ Fortaleza, A Jandaia, 15 de outubro de 1927.

maneira como ela chama atenção de sua própria beleza, tocando e “*alisando a carne hypersensualizada dos seus braços.*”

A moral e a civilidade moderna confrontadas nessa crônica nos dão subsídios para analisar a especificidade da sociedade fortalezense. Usar os modelos sensuais, e ainda tocar as partes expostas fazendo apologias ao próprio corpo, comprometia a reputação moral das moças. Vejamos que o cronista primeiramente para descrever as atitudes da personagem, põe em questão a sua moral, expondo-a como uma mulher “hypersensualizada”. Ao contrário da cidade de São Paulo, as principais revistas fortalezenses tentavam preservar a moral e a tradição em suas publicações.

Outro elemento a ser analisado é o tipo estético apresentado pelo cronista. Na sua descrição, deixa transparecer que o corpo da jovem não era tão magro nem esbelto como pregavam os manuais de beleza. Tinha pernas e braços grossos e chamava a atenção justamente para eles.

Podemos perceber nas fotografias publicadas nas revistas cearenses dos anos 1920, que o padrão estético de magreza não era tão celebrado e cultuado. O que mais interessava à elite era como o corpo seria publicamente visto, com um vestuário e acessórios da moda, a condução, tipo de cabelo e maquiagem e não necessariamente o tipo físico.



FOTO 04 – Lasthenia Villar - Capa d´A Jandaia, 20 de junho de 1925

FOTO 05 – *Alba Ramos Garcia* - *Capa da Ceará Ilustrado* - 15 de fevereiro de 1925.



Vejamos que nessas duas fotografias estampadas nas capas das revistas, as modelos não seguem o padrão de estética corporal propagado pela moda parisiense e mesmo as publicações não fazem comentários sobre o corpo das moças. A primeira é uma homenagem d'A Jandaia à Lasthenia Villar por ter alcançado o segundo lugar no concurso da mais bela cabeleira à *la garçonne*. Na imagem destaca-se, sobretudo, a beleza do corte de cabelo, mas complementado por um vestido longo e sem mangas, mostrando os braços nus, e a exibição do nome de família.

Na segunda foto, mesmo não sendo uma homenagem direcionada, a moça parece querer mostrar ao máximo os acessórios: um chapéu coco coberto

com a mesma estampa do vestido, que segue também o modelo da moda, pulseira, sombrinha e ainda, discretamente, um livro – talvez uma Bíblia, elemento imagético que media as relações entre católico/moderno ou uma obra literária, simbolizando intelectualidade. A pose evidencia seus braços grossos e nus, destoando do padrão esbelto tão exaltado nas crônicas.

Mesmo ocupando as capas das revistas locais, as retratadas apresentam a constituição estética da matrona. Essa postura editorial nos leva a crer que havia a intenção de valorizar e destacar mais os elementos modernos do que propriamente o corpo.

A menor preocupação com a estética esbelta, se comparada a São Paulo, ocorreu devido à forte cultura católica que permeava a cidade. Ao contrário dos grandes centros urbanos do Brasil, nos quais a influência parisiense fazia-se mais presente, em Fortaleza, mesmo que uma ala da alta sociedade tentasse se inserir nesse grupo, houve resistência dos tradicionais católicos a aderir aos costumes relacionados à modernidade. A tradição impôs uma reapropriação desses valores “amenizando” os considerados excessos da modernidade.

Se os paulistas se consideravam progressistas e tinham orgulho de aceitar o “progresso”, alegando a jovialidade paulistana, a imprensa fortalezense, por sua vez, deixava transparecer o embate entre os ditos modernistas e os conservadores, através de artigos, crônicas e anúncios.

“O NOSSO PRIMEIRO ANNO DE TRABALHO.

Encerra hoje a ‘A Jandaia’, numa vibração de intensa alegria, o primeiro anno de sua afamada e útil existência.

Vencida a primeira etapa da sua evolução, muito grato nos é lançar um olhar retrospectivo, enquanto enxugamos o suor da face, para sentir o prazer que emana da plena consciência do dever cumprido.

Infelizmente é ainda muito reduzido o número dos que se interessam pela consecução desse ideal.

A indiferença continua dominando o nosso meio social, asphixiando todas as iniciativas aproveitáveis.

Também nós, apesar da brilhante vitória conquistada no meio hostile em que vivemos, vamos deixar temporariamente arena em que temos empenhado todos os nossos esforços.”¹⁰²

¹⁰² Fortaleza, A Jandaia, 18 de março de 1924. n° 44 p. 01.

Comparando o artigo da revista a “Cigarra” de São Paulo com o d’A Jandaia, podemos refletir sobre as tensões que envolviam a inserção dos costumes e a moda parisiense na cidade de Fortaleza. Ao contrário de São Paulo e Rio de Janeiro, onde havia uma euforia na adesão ao modelo francês, a sociedade fortalezense travava duros embates sobre a moda no cotidiano da elite. Notemos que o editor da revista, embora comemore um ano de publicação, deixa transparecer a frustração de não ser correspondido como desejava e ainda a indiferença da sociedade. Revistas, como A Jandaia, tiveram vida curta, dentre outros fatores pela falta de público para mantê-las.

“A moda de hoje!

O ‘O Nordeste’, há já que seguramente um mês abriu em suas columnas, a pedido de certo poeta de nossa terra, um concurso de quadras sobre a moda immoral.

Indubitavelmente, é esse o único meio de ridicularizar os decotes pecaminosos de palmo e meio e os cabellos á la garçonne das nossas gentis e graciosas conterrâneas.

A moda, nos dias que correm, amigo, já chegou a tal ponto de exaggêro que, difficilmente, conseguimos distinguir o sexo fraco do forte!

É o effeito da civilização, dizem uns; é a fallencia da moral, affirmam outros.

Ou uma coisa ou outra, a verdade incussa é que tudo nesse século da eletricidade vive fora dos eixos. “¹⁰³

Para os ditos conservadores, a moda é perniciosa para a sociedade fortalezense. Vejamos que a moral católica está sempre se posicionando diante das transformações do cotidiano da cidade. A moda ao contrário, do que acontecia em São Paulo, era vista como imoral para ser aceita. Principalmente no que se referia ao corte de cabelo *à la garçonne* que feria frontalmente o ideal de mulher católica.

Nesse artigo aparece a comparação dos conflitos da moda com os “efeitos da civilização”. O tipo de civilização que envolvia a mudança de costumes, tão caro à elite fortalezense, era desaprovado e combatido pelos defensores da moral cristã.

¹⁰³ Fortaleza, A Jandaia, 17 de janeiro de 1925. n° 46 p.21.

Refletindo sobre esses embates, podemos considerar que a elite “progressista” incorporou os costumes modernos através de um projeto de diferenciação e distinção social apoiado, principalmente, no uso da moda. A beleza física prevaleceu, pouco a pouco, à beleza moral estabelecida pela Igreja. Contudo, o projeto de modernização foi pautado a partir de preceitos católicos, como a educação e as boas maneiras, e o que fugia do controle cristão era veementemente criticado.

Em relação aos discursos de convencimento para o uso da moda e das novas técnicas de cuidados com o corpo, o corte de cabelo à *la garçonne* foi de significativa referência para a implementação do novo modelo de mulher burguesa na cidade.

Como já mencionamos, a medicina higienista teve um papel incentivador de algumas práticas da moda como o cabelo curto, considerado, além de ousado e charmoso, higiênico. Em nome da saúde, esse discurso tentava neutralizar as forças católicas contrárias ao novo cabelo. Assim, manter um corte higiênico e prático fazia parte da mulher moderna e civilizada.

No entanto, as relações entre homens e mulheres não ficavam bem resolvidas diante da moda à *la garçonne*. Se havia uma parte da sociedade católica empenhada em combater as adesões à moda parisiense, por outro lado, a imprensa local tentava vender a idéia como uma novidade exclusiva de mulheres higiênicas e modernas.

“Cabellos cortados

Com a moda de cabellos a *la garçonne* apareceram, logo após a generalização do seu uso pelo mundo civilizado, muitos outros cortes artísticos. (...) Os cabelleiros de Paris, sempre geniaes nessa especialidade, começaram, então, a dictar o ultimo modelo aos profissionaes de todas as partes. E todos os povos acceitaram com entusiasmo o imperativo da cidade luz.

Foi assim que chegou até aqui o uso do cabelo cortado, provocando escândalos, suscitando polemicas, desgostando esposos tolerantes e até destruindo lares felizes.

Boa ou má, a nova moda, que, aliás, já é velha, teve, dentro de pouco tempo, definitivamente assegurado o seu inabalável e forte prestígio. E hoje, ninguém mais tem coragem de freqüentar a sociedade aparecendo-lhe com longas tranças, como do tempo dos românticos, para quem o desenvolvimento capillar na mulher era uma

coisa tão preciosa que até lhes servia para fazer corda com que ‘literariamente’ se despediam da vida.

Ainda há, é verdade, quem compareça aos bailes e reuniões mundanas com cabelleira comprida. Mas isso é muito raro. Com o tempo desaparecerão essas espécimens... pré-históricos.”¹⁰⁴

Analisando o sofisticado anúncio do salão de beleza Iracema, publicado na revista Ba-Ta-Clan, podemos estabelecer as tensões desencadeadas, em Fortaleza, pelo corte de cabelo. Ao mesmo tempo em que a propaganda afirma que “*todos os povos*” aceitaram o corte, também fala da grande resistência à inovação por apego à tradição. Notemos, ainda, a intenção provocativa dirigida à elite conservadora quando se refere com ironia sobre uma “função” dos cabelos longos: “*servia para fazer corda com que ‘literariamente’ se despediam da vida.*”

O anúncio usa o argumento da civilidade para criticar as resistentes mulheres que não haviam aderido ao corte, chamando-as de espécies “*pré-históricas*”. Os escândalos e as polêmicas são tratados sutilmente de “provincianos”, já que todos os lugares civilizados, exceto Fortaleza, aceitavam o modelo. Enfim, ignorando as tensões, o anúncio enaltece o corte à *la garçonne* pelo poder de sedução da moda e promete perfeição e exclusividade pelas mãos de um especialista vindo do sul.

“(…) Um poder mais alto se levanta. É o poder soberano da moda, contra qual em vão lutam os poderes da terra...

Existe, porém, um horrível defeito no corte cearense. É a maneira um pouco rudimentar e inestética por que se faz. A arte de aparar cabelos requer uma preparação especial e a perícia indispensável de um tecnico.

Compreendendo essa necessidade palpitante e que tantos prejuízos tem causado às nossas elegantes, é que o Salão Iracema mandou vir do Sul um especialista competente para servir a senhoras e senhorinhas.

Têm assim, as nossas patrícias, uma oportunidade de ficar com uma bella cabelleira, ondulada e com penteados de diversos modelos.

O salão Iracema resolveu, de maneira ideal, o maior problema da elegância cearense”.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 21 de agosto de 1926. ano I nº 8.

¹⁰⁵ Idem.

Vejam os variados argumentos utilizados para convencer “as nossas patrícias” do corte *à lá garçonne*: a moda como símbolo de civilidade parisiense e vencedora na luta contra “os poderes da terra”, ou seja, da forte tradição católica; a negação dos modelos compridos considerados anacrônicos e taxados de “pré-históricos”, situação que remete a um momento em que a “civilidade” ainda está para surgir e a elegância e a perfeição do corte realizado por um sulista.

A idéia de que o “sul” era uma região mais desenvolvida econômica e culturalmente já estava presente no imaginário dos cearenses, principalmente dos intelectuais que tinham acesso a São Paulo e Rio de Janeiro.

Esses elementos nos permitem analisar os momentos de tensão expressos nos discursos dos “modernistas” fortalezenses, que tentavam a todo custo inserir Fortaleza no ranque das cidades desenvolvidas. Os costumes e a moda parisienses eram enaltecidos como um modelo de civilidade a ser seguido e, sobretudo, uma forma de se contrapor à resistência da sociedade católica.

Pelas fotografias publicadas nas revistas, notamos que a grande maioria das moças seguia o perfil da mulher moderna: cabelos curtos, vestido modelo parisiense, acessórios que traduziam sua origem social, além da sensualidade exibidas nas poses. No entanto, como temos acesso a poucos exemplares das revistas, e as fotografias se repetem constantemente nas três analisadas - A Jandaia, Ceará Ilustrado e a Ba-Ta-Clan -, essa exigüidade de fontes não nos permite considerar que havia uma massiva adesão das moças da elite à moda. Contudo, não podemos deixar de reconhecer uma significativa representatividade dos elementos modernos nas moças retratadas.



FOTO 06 – *Josyra Ayres de Souza* –
Capa d'A Jandaia - 29 de outubro de 1927.



FOTO 07 – *Maria de Lourdes Belém –
Capa d'À Jandaia - 03 de Dezembro de 1927.*

Observemos que Josyra Ayres foi escolhida rainha do clube Iracema, e Maria de Lourdes Belém, eleita a rainha da Primavera. As fotografias foram tiradas por J. Ribeiro e apresentam quase os mesmos traços marcantes de sensualidade, evidenciados no olhar, pose e corpo. Ambas estão de cabelos curtos, vestidos decotados, que mostram o colo e braços ornados com colar e bracelete. Embora diferentes, os modelos dos vestidos foram confeccionados com os tecidos utilizados pela alta sociedade, seda e “*guipure*”, que impunham distinção social.

Destacamos, ainda, o fato das duas moças serem escolhidas rainhas e seguirem os padrões da moda. Esses concursos, geralmente realizados pelos clubes, apresentavam uma conotação religiosa já que Maria era tomada como a “rainha das mulheres”. Assim, ser rainha de alguma instituição simbolizava a excepcionalidade e a vaidade da escolhida. Então, o enaltecimento de rainhas modernas nos parece mais uma especificidade da moda fortalezense.

A relação mista entre a modernidade e o conservadorismo, própria da cidade, desencadeava formas de relacionamento entre os sexos não evidenciadas em décadas anteriores. A sensualização da mulher através da moda representada nos filmes despertava o desejo de consumo nas fortalezenses, levando as mais ousadas a enfrentar, em certa medida, o controle masculino de pais e maridos. Temos como indício desse “descontrole” masculino, o uso dos cabelos *à la garçonne* que apesar da dura repreensão dos conservadores teve uma significativa adesão.

“Quando apareceu cabelo cortado, muitas cortaram. Teve marido que largou a mulher nessa época, quando ela cortou o cabelo. Eu para poder cortar o cabelo, pejejei, chorei tanto, vim cortar a moda já estava bem adiantada, ele não deixava, a minha sogra pedia, todo mundo pedia...”¹⁰⁶

Para D. Carmem, o fato de querer entrar na moda *à la garçonne* trouxe alguns problemas com seu marido, que não aceitava os cabelos curtos. Ela lembra que pedia, chorava, e recorria a parentes mais próximos, como a sogra. O desejo de cortar, no entanto, foi maior a ponto de insistir com o cônjuge até o seu consentimento. Embora, como observa nossa narradora, quando cortou, o modelo da moda já estava consolidado. A força do discurso modernista e do incentivo à moda propiciou certa maleabilidade nas relações entre homens e mulheres.

Um dado importante, que nos revela as relações entre tradição e modernidade, é o pedido feito por D. Carmem a sua sogra. A autoridade da mãe era inquestionável, mesmo depois do homem casado. Como a sogra intercedera o pedido foi aceito. O fato da sogra também permitir que sua nora entrasse na moda mostrava uma aceitação aos “novos tempos”.

¹⁰⁶ Depoimento de dona Carmem Olimpio da Costa sobre o impacto do corte *à la garçonne* em Fortaleza.

Essa relação “flexível” nos dá indício do novo tratamento nos relacionamentos afetivos. Observado em décadas anteriores que o comportamento feminino em relação ao pai e ao marido era de muito recato e submissão, não havendo espaço para diálogos, os ideais de liberdade e moda do século XX proporcionaram uma interação mais próxima entre os sexos. Embora o cabelo curto tenha sofrido várias repreensões, da leve às mais drásticas, como fim de namoros e casamentos, por outro lado, houve concessões masculinas.

As idéias de modernidade e o incentivo ao uso da moda em consonância com a medicina higienista - que propunha um novo tipo de corpo e beleza - tiveram grande repercussão na cidade, criando a necessidade de aderir a esses padrões na tentativa de se inserir no mundo civilizado. A sociedade fortalezense, diante de fortes preceitos católicos, ficou dividida entre o progresso e a tradição. Assim, como “solução”, apropriou-se de valores convenientes ao status social de uma elite, compondo uma moda e modernidade à maneira cearense. Percebemos que o impacto da moda parisiense passou por várias mediações em relação aos preceitos católicos sendo necessário vários argumentos de consonância entre a religião e a modernidade, para a implementação do projeto de urbanização da cidade.

A implementação do padrão de beleza estética atrelada à condição de saúde revolucionou o modo de ver o corpo feminino porque propagou a sua valorização, indo de encontro aos preceitos da beleza moral. Enquanto a beleza moral pregava uma mulher recatada e submissa a Deus e ao homem, e leia-se também sem vaidade, a beleza “moderna” despertava o desejo da sedução e cultivo de um corpo que teria formas evidenciadas com a ajuda de modelos de vestidos e de produtos que realçariam essa beleza física, sendo a moda o seu principal difusor.

Um outro elemento que fortificou os padrões do chamado “novos tempos”, além da beleza física, foi a educação diferenciada para as mulheres. A mulher burguesa não era somente sedutora mais também educada dentro dos preceitos de civilidade. Assim, corpo e mente deviam ser trabalhados em conjunto.

II . II – Educação conservadora para moças modernas.

“Não há educação sem moral, do mesmo modo que é impossível a educação moral sem a religião.”¹⁰⁷
Leibnitz.

A educação foi um dos fortes elementos para a concretização da inserção de Fortaleza no mundo civilizado. Assim como a beleza e as boas maneiras, o conhecimento literário e intelectual também fazia parte do perfil da mulher moderna. A elegância - tão apreciada pelos intelectuais, poetas e modernistas em geral – estava ligada ao conjunto de qualidades femininas associadas à aparência e às maneiras de se portar em público. A escolaridade, principalmente a feminina, nos anos 1920 integrou o “processo civilizatório”, que procurava acentuar as diferenças da elite das demais camadas sociais.

A influência francesa no Brasil, no início do século XX, não só modificou estruturas sociais, mas também reforçou e despertou valores capitalistas burgueses na sociedade, ao propor um novo tipo de consumidor, letrado, moderno e preparado para usufruir os “novos tempos”. Ser civilizado passava a ser uma condição básica para o desenvolvimento de uma sociedade, cabendo ao Estado implementar as regras de civilidade.

Para a consolidação do “processo civilizador”, o Estado¹⁰⁸ teve como aliados a Igreja e o “saber médico”. A família foi o principal alvo de disciplinarização através de regras de boas condutas e higiene, que tentavam homogeneizar os comportamentos sociais. Um dos fatores primordiais na concretização desse processo foi a educação moral e a intelectual.

A educação moral baseava-se em princípios morais católicos, os quais prezavam o comedimento dos gestos e o recato, fundamentais para o indivíduo de bem. E, conjuntamente, a educação intelectual fortaleceu os hábitos

¹⁰⁷ Fortaleza, O Nordeste, 16 de fevereiro de 1923 p. 01.

¹⁰⁸ Estou denominando de Estado todas as instâncias institucionais de poder que regem a sociedade.

disciplinadores considerados civilizados. O resultado dessas metodologias educacionais, segundo Jurandir Freire Costa¹⁰⁹, modificou totalmente a sociedade colonial brasileira e, posteriormente, formou uma elite refinada e ao mesmo tempo reprimida na figura do *gentleman*.

“A educação intelectual conduzida pela higiene ajudou a refinar e cultivar cientificamente a primitiva sociedade colonial. Mas, desde então, o nível de instrução e a capacidade intelectual entraram na era da competição, caucionada não só pela ordem econômica mas também pela ciência médica. Os higienistas colaboraram no processo de hierarquização social da inteligência, criando a idéia de que o individuo ‘culto’ era superior ao ‘inculto’ ”.¹¹⁰

Assim, a educação no Brasil alargou a distância entre o homem letrado e o analfabeto. O culto ao intelectual desenvolveu na sociedade brasileira um espírito de respeito e admiração pelo conhecimento científico no início do século XX. Se no século anterior a ciência esteve quase que cristalizada na figura masculina, todavia, na virada do século, os valores capitalistas burgueses se estenderam ao público feminino, tentando tirar as mulheres elitizadas das entranhas dos lares para as ruas e modificando seus corpos e mentes mediante os discursos sobre beleza e educação. A “boa educação”, além de fazer parte do conjunto de requisitos para uma moça da elite em idade de casar, era usada como termômetro da riqueza das famílias.

Sob a predominante influência francesa do período, as famílias da elite brasileira se apropriaram dos refinamentos europeus. Além do poder econômico, a exibição de maneiras européias era utilizada para fugir do estigma do “homem ignorante”, característico do tipo nacional, e procurar ao máximo se assemelhar ao homem burguês civilizado.

A instituição de uma educação intelectualizada para as mulheres não só a inseriu nos espaços públicos como também contribuiu para consagrar o tipo de “mulher moderna”, preparada para usufruir as benesses do mundo moderno ao

¹⁰⁹ COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma familiar*. Rio de Janeiro: Edições GRAAL, 1999.

¹¹⁰ Idem. p.14

lado do marido e dos filhos. Assim, beleza, boas maneiras e moda passaram a ser condições essenciais que qualificavam essa mulher civilizada.

Sendo Fortaleza uma cidade que estava ainda se afirmando enquanto capital, não poderia deixar de aderir às regras do processo de modernização dos grandes centros e de incentivar o “refinamento” de sua elite através da institucionalização da educação. A Igreja foi uma forte aliada do Estado para a implementação de uma educação moral, intelectual e tradicional na cidade. Considerando as especificidades desse “processo civilizador”, esse item pretende analisar os discursos em torno dos significados da educação para as “moças de família” tendo como elemento de análise a distinção social entre “educados” e “não educados”.

A Igreja Católica como uma das instâncias de poder na cidade de Fortaleza, e, portanto, de grande influência na sociedade, ditava regras de bom comportamento para seus fiéis. A educação moral religiosa incentivava o desenvolvimento do corpo e da alma, enaltecendo ainda mais o lado da espiritualidade.

Paralelamente aos discursos sobre a “civilidade”, entendida como o cultivo do corpo e do intelecto, a Igreja tomou para si a responsabilidade da educação feminina, ganhando com isso um grande espaço para afirmar seus conceitos que se contrapunham aos padrões “modernos” como a educação e a beleza moral.

“Sociaes.

Como se deve educar a mulher

A mulher deve ser bella, deve ter graça e encantos. Nem todas podem ser lindas, que a formosura não ficou em dote a todas as filhas de Eva; mas todas podem ser bellas.

Belleza não é formosura nem lindeza; beleza é o resultado das graças; e toda mulher bem educada pode ter graças; pode-lh’as dar a educação, pode reprimir até defeitos do corpo, pode substituir a formosura e fazer linda a fealdade das vossas filhas e julgaes que nenhum atractivo podem ter, voltae desse erro fatal a ambas e tão funesto a umas com as outras. “¹¹¹ (Almeida Garret)

¹¹¹ Fortaleza, O Nordeste, 23 de abril de 1923. p.02

Vejamos que no artigo do jornal O Nordeste, a beleza física é tratada como um “dom divino” mas que não se destina a todas as mulheres. No entanto, o articulista argumenta que a beleza pode ser transformada em “graça” e “encanto” através das atitudes tomadas por cada mulher. Analisemos esse contraponto entre a beleza física e a moral.

Como a Igreja considerava que a beleza estaria nos gestos e não na aparência, a educação era reconhecida como uma solução para amenizar “o problema” porque “refinava” e “civilizava” os modos da mulher proporcionando-lhe graça e desenvoltura do corpo. O termo “graça” pode ser tomado em dois significados: religiosamente, uma bênção de Deus; ou usado para ser associado à simpatia, doçura e formosura, adjetivos caracterizadores da beleza. Assim, uma moça sem grandes “dotes” de beleza poderia se tornar “simpática” com o refino de seus gestos pela educação.

Para os idealizadores da modernidade, contudo, a educação apenas complementava a beleza estética e esta não podia ser substituída pelos “refinamentos” dos gestos. O desenvolvimento da mente e do corpo iria formar o indivíduo belo e educado para o mundo civilizado.

Entretanto, havia um ponto em comum entre Igreja e “progressistas”: a educação era essencial para a formação de uma sociedade civilizada, sendo dever de toda boa família proporcionar aos seus filhos e filhas uma educação intelectual. Apesar das recriminações católicas ao uso de remédios e maquiagens para “curar” a feiúra, a Igreja terminava por se contradizer ao apresentar a educação como um “remédio” amenizador da falta de beleza física.

Ao longo do artigo citado, o renomado poeta e romancista português Almeida Garret reconhece o valor da beleza física e argumenta que o hábito das boas maneiras proporcionaria às moças “feias” simpatia e elegância.

“Tua filha é formosa? Tanto melhor para ella. Com virtude, instrucção e formosura, há de ser feliz em todo o estado. Foi escassa ou madrasta a natureza? Não creias infeliz por isso: em tua mão está faze-la formosa - bella, sim.

A educação embrandece pelles duras, amacia mãos ásperas, dá graças e doçura aos olhos de pouca luz, faz interessante a face pallida e affaveis os lábios descorados; põe a bondade de coração

na frente que não alva, torna elegante o corpo que não é formoso. Tua filha há de ser bella, consola-te, mãe angustiada; cuida de sua educação e vê-la-ás adorada, feliz e preferida a muita formosura. ¹¹²

Garret preconiza a educação para os dois tipos de mulheres a “feia” e “bela”. Para a bela, a educação acrescentaria inteligência e acentuaria a sua beleza, trazendo-lhe felicidade “em todo o estado”. Para a menos afortunada, a “feia”, os “refinamentos” transformariam a falta de beleza em “simpatia”. O termo “simpática” é empregado e atribuído ao indivíduo com carisma mas sem beleza sensual, sendo usado ainda hoje como categoria de concursos que envolvam a beleza.

Podemos observar ainda no artigo que o conceito de feiúra resume-se a um corpo fora dos padrões de saúde da época, exemplificado pelas mãos ásperas, olhos opacos, palidez, “lábios descorados”, pele escura e um excesso de gordura. A classificação de feio pautava-se em um corpo “doente” e não na falta de educação, contradizendo os argumentos que apontavam as boas maneiras como “remédio” para a falta de beleza.

As características do feio e do belo eram divulgadas em forma de anúncios de remédios e acessórios da moda, e até mesmo nas crônicas cotidianas, instituindo um padrão de beleza hegemônico e reforçando a distinção social através do imaginário do belo adquirido com o uso de produtos.

Outra questão relevante apontava para a relação entre mãe e filha, produzida dentro do novo padrão de mulher burguesa, sensual e educada. Como a família era considerada peça fundamental para garantir a manutenção dos costumes, fossem eles tradicionais ou modernos, a mãe “matrona” passava a ser responsável pela civilidade e os cuidados com a beleza da filha.

Se no século XIX, as mulheres deviam ter “dotes” materiais para contrair o casamento, no século seguinte as relações matrimoniais não se resumiam apenas à união de riquezas. A sedução e a beleza estética, seguida de

¹¹² Idem.

uma educação tradicional, garantiam “bons casamentos”¹¹³, embora os acordos entre as famílias continuassem a existir. Assim, a mãe, como uma “mulher experiente” nos negócios do matrimônio, responsabilizava-se pela inserção de sua filha na sociedade.

Observemos que o articulista no mesmo momento em que consola a mãe que tem filha feia, atribui-lhe a responsabilidade de torná-la bela. A mulher matrona, com a formação do século XIX, devia orientar a jovem para o mundo civilizado, sem comprometer a moral e a honra da família, o que demandava uma constante vigilância dos seus atos.

A valorização da educação feminina no Brasil surgiu com a intensa influência francesa, ao longo do século XIX¹¹⁴. No entanto, em Fortaleza, chegou somente na década de 1880, quando foi dado início ao primeiro processo de urbanização e a construção das primeiras escolas católicas para moças.

Se a moça de elite do século XIX era preparada para as tarefas domésticas, reclusa ao lar, com poucas vaidades, recatada e comedida para manter a sua classe e elegância, a mulher moderna do século XX, por sua vez, além das prendas domésticas, exercia a sua intelectualidade artística e científica e fazia-se presente em lugares públicos. Saindo do “anonimato” para ser alvo de admiração, a mulher tinha que ser vaidosa, bonita, elegante e, acima de tudo, seguir a moda parisiense.

Para a implementação da primeira fase do “processo civilizatório” educacional, a Igreja Católica criou em Fortaleza, escolas femininas para as moças das famílias ilustres. Contudo, as escolas femininas com o padrão educacional burguês só foram fundadas no início do século XX - com maior adesão durante as três primeiras décadas - quando a necessidade da educação passou a ser mais requisitada pela elite.

¹¹³ Bom casamento nesse período significava casar-se com um homem de posses que pudesse sustentar a moça com os luxos da vida moderna. Assim, as famílias não se importavam com diferenças de idade, sendo muito duras contra os relacionamentos fora do grupo social.

¹¹⁴ Antes de serem criadas as escolas femininas em Fortaleza, as famílias ilustres geralmente mandavam suas filhas para estudar na Europa. Porém era restrito o número de famílias com condições para tal situação. Assim, com o crescimento urbanístico e o aumento de poder aquisitivo, as filhas das famílias ilustres do século XX tiveram a opção de estudar na própria cidade.

As tradicionais escolas femininas eram de cunho católico tradicional e rígidas no que se referia à qualidade de ensino e disciplinamento das alunas. O currículo incluía disciplinas científicas (português, estudos sociais, aritmética e geometria) e artísticas, com o intuito de desenvolver diversos “dons” (literatura, pintar, bordar, cozinhar, tocar piano, falar francês e inglês) e ainda atividades físicas.

Os currículos se diferenciavam entre as escolas femininas e masculinas. Aos rapazes, a arte resumia-se aos estudos literários, já as ciências naturais, por outro lado, recebiam atenção redobrada. Para as moças de famílias pobres havia as escolas para formação de domésticas fundadas pelo Estado. Localizavam-se em sua maioria nos principais municípios, como Aracati, Sobral e Aquiraz. O Instituto de Educação do Ceará, também conhecido como Escola Normal, formava professoras primárias, profissão exclusivamente feminina na época e destinada às moças de classe média.

“(...) eu aprendi a ler muito pouco, porque naquela época não se ligava para isso, nós aprendíamos mesmo era cozinhar, bordar, fazer crochê, para depois ir procurar emprego nas casas das famílias ricas.”¹¹⁵

A senhora Maria Vilar Oliveira Silva foi uma moça pobre que morou muito tempo no interior. Frequentou uma escola estadual para moças em Aracati, na década de 1920, vindo, em seguida, trabalhar em Fortaleza para uma família da elite. Dialogando com o seu depoimento e os artigos já citados, percebemos que o Estado apresentava propostas distintas de educação para elite e para as camadas populares. Defendida pelos médicos higienistas, a educação dos estratos sociais pobres visava diminuir a promiscuidade, principalmente entre as mulheres consideradas alvos da prostituição.

Os jornais e revistas propagavam uma mulher graciosa, elegante, bonita, enfim, moderna, mas defendiam, ao mesmo tempo, uma educação dentro dos parâmetros tradicionais. Para as “moças de família”, as prendas do lar e o “dom” artístico serviriam para a aquisição de um bom casamento e com isso a

¹¹⁵ Depoimento de Maria Vilar Oliveira Silva. Entrevista realizada em 2001. Era pobre e em sua adolescência estudou em uma escola feminina em Aracati;

habilidade necessária para conduzir os serviços domésticos. A vida pública da mulher de elite requeria uma efetiva participação no “*escol social*” para afirmar seu status econômico, por isso a formação de boas empregadas e patroas exigentes.

Para as moças pobres a educação resumia-se a freqüentar as escolas domésticas com o objetivo de aprender a servir à elite. No entanto, apesar da explícita segregação social entre ricos e pobres, o contato cotidiano entre patroas e empregadas difundia os ideais modernos, incluindo a moda e a apropriação de valores e costumes da elite pelas demais camadas.

Segundo, ainda, a senhora Vilar, a relação de seus patrões com os empregados era muito boa, e ela mesma teve a oportunidade de ganhar vestidos que sua patroa não queria mais e “aprender” as boas maneiras de uma mulher elegante. Apesar da suposta preocupação do Estado com a educação da população, as consideradas boas escolas pertenciam à Igreja, e eram, portanto, particulares.

Temos como indício da postura católica em “formar” moças os estabelecimentos de ensino feminino fundados na década de 1910 e ao longo dos anos 1920: o Colégio Marista Cearense, fundado em 1921, o Santa Maria Goretti e o Colégio Juvenal de Carvalho, que até o final do século XX eram exclusivos para moças. As instituições mais tradicionais e preferidas da elite fortalezense na época eram a Escola Imaculada Conceição, fundada na primeira década do século passado, e as escolas católicas francesas, destacando-se o *College Sacré-Coeur de Marie* do Rio de Janeiro.

Para as famílias mais conservadoras a Imaculada Conceição era mais apropriada porque, além do ensino ser ministrado por professoras francesas, as filhas não precisavam sair do Ceará, estando, assim, mais próximas da vigilância dos pais. Para os “modernistas” mais exigentes as escolas autenticamente francesas garantiam a qualidade do ensino e um maior status. O regime de internato proporcionava um contato direto com a civilidade francesa e uma forte disciplinarização dos hábitos e condutas.

Nas referências descritas pelos memorialistas e depoimentos de ex-alunas, percebemos uma forte simbologia de status social que essas escolas

exerciam na alta sociedade fortalezense. O poder aquisitivo da família revelava-se pela escola que seus filhos freqüentavam.

Nas memórias de uma ex-aluna do *College Sacré-Coeur de Marie*, a escola tinha um rigoroso padrão disciplinar e todas as aulas eram ministradas por professoras francesas no idioma francês. Situada no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro, a escola recebia apenas 200 alunas que passavam por uma rigorosa seleção, e até mesmo exigia-se uma carta de recomendação sobre a conduta da família e da moça. Fixava-se a idade máxima de doze anos para que a criança ingressasse no estabelecimento e, lá, permanecesse durante toda sua vida escolar. Além das disciplinas científicas, a escola mantinha aulas de etiqueta, canto, piano, pintura, bordado, desenho e religião, um currículo oriundo do século XIX.

“Tinha (aula de etiqueta) uma vez na semana, tinham aulas de até como sentava a pessoa, não podia cruzar as pernas, os pés eram tudo assim, retos.”¹¹⁶

Nas descrições de nossa depoente, podemos analisar o rigor na seleção de alunas e a forma como as aulas eram ministradas, nos fazendo crer na importância social e intelectual que essas instituições de ensino feminino representavam para a elite. Uma moça sempre informava a escola onde concluía seus estudos, como uma estratégia de demarcar a sua distinção entre as demais.

Podemos refletir, ainda, sobre a influência dessas escolas na formação de uma elite que se denominava civilizada por reproduzir hábitos europeus. Assim, aulas de arte e comportamento voltavam-se para os modelos da cultura européia, que aplicados no cotidiano da elite distinguia as moças de “boa família”.

No livro *Divinas Damas*¹¹⁷, o memorialista Marciano Lopes, ao relatar a história da vida de algumas mulheres influentes da sociedade fortalezense, também deixa transparecer a importância dada pela elite ao tipo de escola freqüentada pelas moças e a repercussão social proporcionada para elas e suas famílias.

¹¹⁶ Depoimento de uma ex-aluna do *College Sacré-Coeur de Marie*, filha de uma das famílias ilustres de Fortaleza, que preferiu não ser identificada. Entrevista realizada em 2002.

¹¹⁷ LOPES, Marciano. *Divinas Damas*. Fortaleza, editora TIPOGRESSO. 1989

“(...) no Colégio da Imaculada que naquele tempo, era totalmente orientado por freiras francesas, exímias educadoras, responsáveis pela formação das moças oriundas das melhores famílias do Ceará. Freiras e alunas dialogavam em francês.”¹¹⁸

Analisando as palavras de Lopes, ser aluna do Colégio da Imaculada Conceição¹¹⁹ representava, além de status pessoal e familiar, a segurança de uma formação completa de civilidade. Essa escola, com fortes valores morais católicos e um currículo voltado para a cultura e disciplina francesa, disseminava a estrutura de uma modernidade conservadora, que em uma instância individual, proporcionaria às moças a realização de bons casamentos.

Para as famílias menos afortunadas, mas preocupadas com a formação de suas filhas, havia a Escola normal.

“Os estudo de Maria José foram efetuados na tradicional Escola Normal. Extremamente inteligente, lia os clássicos, inclusive em francês que ela aprendeu sozinha. (...) De grande sensibilidade, aprendeu musica e piano, afora outras prendas do lar, pois isto fazia parte do currículo de todas as senhorinhas bem nascidas.”¹²⁰

Lopes nos faz refletir que as normalistas não tinham o mesmo status social e educacional de uma moça formada pelo o Colégio da Imaculada Conceição. Se esta última instituição oferecia uma educação quase que exclusivamente orientada para o “casamento”, a Escola Normal enfatizava a formação profissional de professoras.

Na Escola Normal, certas disciplinas não eram ministradas na preparação das moças para o exercício de sua profissão. O francês, bordado, pintura, piano e culinária não constavam do currículo ofertado às alunas. A ilustre senhora Maria José, normalista, aprendeu sozinha o francês e outras “prendas” consideradas de uma moça da elite. A preocupação em adquirir hábitos exclusivos

¹¹⁸ Idem. p.78

¹¹⁹ O Colégio da Imaculada Conceição ainda hoje funciona no seu local de origem na av. Santos Dumont próximo ao Colégio Militar de Fortaleza.

¹²⁰ Maria José Garcia Rodrigues Weyne era filha de jornalista proprietário do jornal “O rebate” que falecera quando ainda ela era uma criança. LOPES, Marciano. Op.Cit., p. 150.

da elite nos faz crer na apropriação de valores burgueses pela classe média, já que a escola demarcava as origens de uma moça.

Analisando a diferenciada importância das duas escolas - Colégio da Imaculada Conceição e Escola Normal - percebemos que a Igreja dedicava-se mais à formação das moças da elite. Vejamos que as escolas católicas não preparavam para uma profissão e sim para a inserção da moça da elite na alta sociedade, ao contrário da escola estadual que formava professoras, inserindo, assim, a mulher no mundo do trabalho, algo ainda não muito aceito pelos fortalezenses.

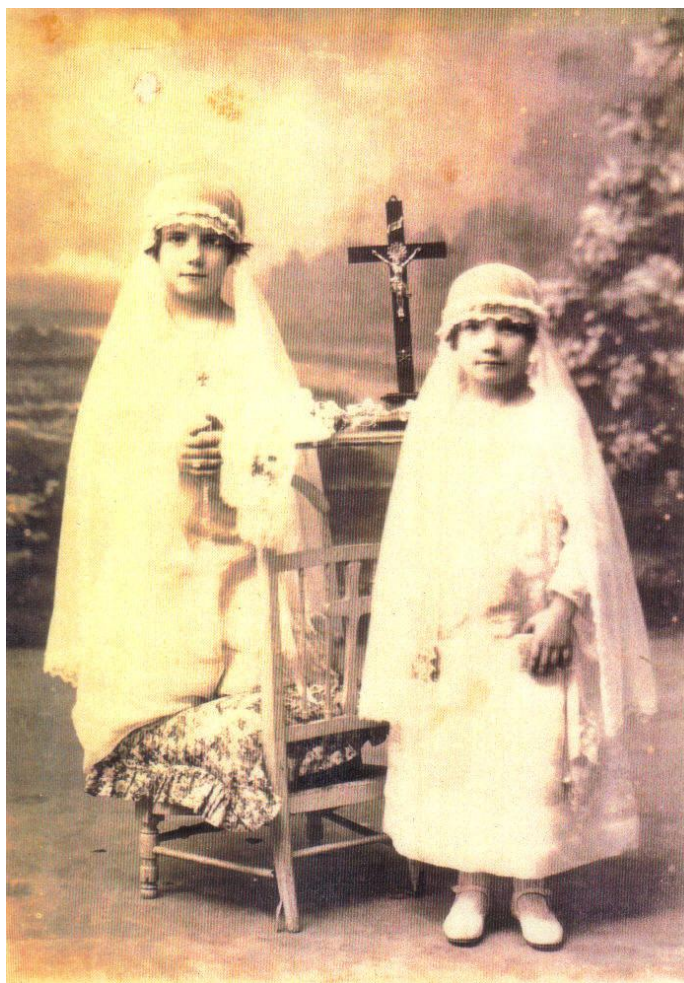
No século XIX, o trabalho feminino circunscrevia-se praticamente às mulheres de origem humilde ou viúvas. Em Fortaleza, a profissão de doméstica aparecia como a mais representativa. Nesse sentido, o fato da mulher trabalhar simbolizava a fragilidade financeira da família, mesmo em uma profissão culta como a de professora. A mulher de elite era preparada com todo o requinte para o bom casamento que lhe renderia uma vida financeira sem preocupações daí a atenção da família abastada em matricular suas filhas em boas escolas femininas.

O consórcio entre a Igreja e a educação fortalecia os laços religiosos da sociedade fortalezense, incentivando as festas e rituais religiosos como o batismo e a primeira comunhão, sobretudo na elite que passava dispor de mais um espaço para ostentar seu poder aquisitivo. Os retratos de batismo e primeira comunhão representavam o respeito e o valor que a sociedade dava a esses rituais católicos.



FOTO 08 – 1ª Comunhão do irmão da senhora Suzana – s/d.

Foto 09 - 1ª comunhão da senhora Suzana e sua irmã – s/d.



Nessas duas fotografias, ambas de particulares, podemos inferir sobre a importância dos rituais católicos. Segundo nossas depoentes, a primeira comunhão tinha quase o mesmo significado de um debut, pois marcava a primeira inserção do fortalezensense na vida social. A tradição católica pedia a iniciação das crianças geralmente na faixa etária de oito anos. Para comemorar essa passagem, as famílias ilustres faziam então grandes reuniões. O fato de todas as depoentes lembrarem ou ainda possuírem as fotografias da primeira comunhão reflete o apego às tradições religiosas.

Podemos destacar nas duas fotos elementos que marcam o tradicionalismo da cidade. Na imagem do menino, possivelmente tirada dentro de uma igreja, vemos como a indumentária e os acessórios representavam os símbolos religiosos. Notemos que ele está com as mãos postas segurando um terço e ao seu redor objetos usados na comunhão: uma Bíblia e uma vela enfeitada com laços. A roupa toda branca, bem ornada e decorada com laços e renda, evidencia o esmero e o valor desse ritual para sua família.

Na foto das meninas há o mesmo cuidado em demonstrar a importância do evento, destacando-se mais ainda os objetos de devoção católica. As duas parecem estar em um cenário montado para a execução da foto: ambiente de fundo que representa o céu crepuscular, ornamentado com móveis com motivos religiosos, uma mesinha com uma grande cruz e uma cadeira de madeira com o encosto decorado em forma de cruz. As meninas utilizam acessórios como terço, colar com crucifixo e um livrinho religioso infantil simbolizando devoção.

Observemos ainda que elas estão com vestidos longos e brancos, cobertas com um grande véu, em poses serenas e sem sorrir, tentando demonstrar devoção. As roupas e a pose tentam aproximá-las da imagem de pureza de Maria mãe de Deus. Esse tipo de foto posteriormente legitimava a distinção social da moça pelo segmento religioso.

No entanto, podemos analisar que mesmo nesse ritual religioso transparecem traços do perfil moderno da época. O cabelo do menino é penteado e cortado no modelo do *gentleman* e seu olhar deixa entrever complacência e não a rigidez comum aos homens. As meninas, por sua vez, estão de cabelo curto e

não cumprido como o da santa. Esses elementos evidenciam as relações com a religiosidade e o perfil moderno, já que o maior interesse era modernizar a cidade e manter a tradição católica.

Assim, a preocupação das autoridades locais em formar um grupo elitizado que atendesse as exigências dos padrões de civilidade europeia, legitimadora da modernidade, fazia com que as instituições, juntamente com a imprensa local, se mobilizassem no intuito de fomentar a idéia da educação feminina como um fator de distinção social.

“Pontinhos...

Senhorinha é muito educada. Naquela noite, no Passeio Público, a sua amiguinha não queria cumprimentar o moço sonhador, mas ella, cada vez mais sympática, não deu a entender que se havia passado cousa alguma entre si e amiga. E passou, uma, duas e mais vezes, numa serenidade de mulher inteligente, educada e boa.

Não sabe, quanto cresceu no coração dos que apreciam as atitudes francas das mulheres que não são melindrosas!

Que formoso coração! Quanta belleza moral emmoldura a alma encantadoramente pura de senhorinha!”¹²¹

Nesse artigo, a educação é considerada uma boa maneira de se relacionar com as pessoas. Aos olhos do cronista a retribuição ao cumprimento fez a moça parecer inteligente, boa. Notemos que a Igreja idealizava uma mulher bela não só por sua aparência, mas principalmente por suas condutas e, acima de tudo, sua educação formal. Portanto, uma educação moral que evidenciasse o recato, a modéstia dos gestos e as maneiras de agir em público tornava-se de extrema importância para a reputação da moça.

Observemos ainda que as atribuições feitas à moça não envolvem elegância e sensualidade e sim simpatia, boas maneiras e bondade. Enfim, valorizava-se mais a beleza moral que o corpo físico; contudo, o ato de falar com um rapaz desconhecido não era de bom tom para uma moça de família.

Podemos analisar como as crônicas tentavam naturalizar um novo tipo de relacionamento entre homens e mulheres com o argumento da educação e as

¹²¹ Fortaleza, A Jandaia, 17 de janeiro de 1925 nº 46 ano II.

regras de boas maneiras. Sendo a sociedade fortalezense extremamente moralista, os contatos entre os sexos em público não eram bem aceitos. Contraditoriamente, em nome da civilidade, a retribuição de cumprimento mesmo a um rapaz desconhecido fazia parte da conduta da mulher moderna. A chamada boa educação, embora ministrada pela Igreja, foi apropriada pelos “modernos” para relativizar as formas de contato entre os gêneros.

Contudo, do mesmo modo que se atribuía educação, inteligência e bondade às moças, que se arriscavam a retribuir os cumprimentos masculinos, havia críticas contra as meninas que ao amadurecerem tornavam-se fúteis por consumir demais e abandonarem hábitos intelectuais “civilizados”.

“Meninas intellectuaes...

Aqui, como em toda parte certamente, há as meninas intellectuais. As meninas que declamam e gostam de verso. Cercam-se de poetas, de literatos. Falam sobre Olavo Bilac, Alberto de Oliveira. Algumas lêem Blasco Coelho Neto, todas as traduções de Daudet, Escrich, Lamartine e outros Frequentam os serões literários.” (F. de Alencar)¹²²

Nesse primeiro momento, F. de Alencar descreve as características de uma menina intelectualizada, com conhecimentos e gosto pela arte literária muito apreciada pelos intelectuais da época. Vejamos que ele não se refere a outros atributos como o conhecimento de um idioma estrangeiro, o domínio das chamadas áreas científicas e outras habilidades relacionadas ao cotidiano doméstico da moça de família.

Devemos entender que na época a moça encontrava-se pronta para se inserir na sociedade e para casar aos quinze anos. Quando o articulista fala de meninas intelectuais, ele se refere àquelas quase preparadas para o casamento e que acompanhavam seus pais nos programas mencionados.

O objetivo do artigo é fazer uma crítica ao comportamento das “mocinhas” em lugares públicos, que, mesmo participando do universo literário, não estavam fora dos padrões de cobrança de boas maneiras da sociedade. Ao longo do artigo ele descreve as atitudes condenáveis a uma moça educada.

¹²² Fortaleza, A Jandaia 2 de maio de 1925 p. 5 n° 51

“Apreciam o desleixo dos primitivos gênios regionais. Escrevem cartinhas frívolas nas Kermesses. Falam alto no Passeio Público. Mudam de andar. Agitam-se, tremem nervosamente. Mordem os lábios. Afadigam-se. Culminan, enfim, o ridículo... Depois, passa um anno. Passa outro anno. Passa o terceiro. E as meninas intellectuaes tornan-se mocinhas, não mais espirituosas, mas procurando noivos que não sejam, de preferência, literatos...

Sim, senhor. Eu estou farto de vê-las. Pelas igrejas, pelas procissões, pelos clubs, pelas avenidas, desconhecidas, indiferentes, materiaes, singularmente materiaes... Pobres meninas!”¹²³

Nas atitudes consideradas ridículas pelo articulista, a apreciação das mocinhas pelo “desleixo” da aparência dos rapazes, algo totalmente condenável para a sociedade civilizada. A falta de controle dos gestos e, por fim, a falta de sensibilidade para a arte literária e a busca incessante do matrimônio.

Outras questões relevantes que podemos destacar são os adjetivos atribuídos a essas meninas: indiferentes, desconhecidas e materiais. A indiferença considerada no texto sublinha a falta de identidade das moças com os hábitos da elite. Assim, são consideradas “mal educadas” ao exibirem um apego excessivo ao mundo material, destacando-se apenas pela beleza e educação formal. A importância de ser conhecida na sociedade promovia um status de requinte e classe para a moça da elite, por isso a moda parisiense junto com a educação clássica vai distinguir as mulheres.

Enfim, podemos analisar que o momento de efervescência da beleza e educação, como padrões de mulher burguesa em Fortaleza, foi constituído de um misto de modernidade e tradição católica, visto que as qualidades da boa moça eram respaldadas pelos princípios católicos. A distinção social entre as escolas nos indica a tentativa de romper com valores populares e auto-afirmação de uma classe social consumidora e reprodutora dos costumes europeus, pois quanto mais clássica fosse a pedagogia aplicada mais evidente mostrava-se o poder aquisitivo da família e os recursos singulares empregados na formação da moça civilizada.

¹²³ Idem.

As diferenças entre os currículos escolares, no caso da Escola Normal e do Colégio da Imaculada Conceição, reforçavam a segregação de classes e os valores da sociedade fortalezense promovidos pelo Estado e Igreja. Para as moças das camadas intermediárias, a Escola Normal e o trabalho intelectual eram a saída para se diferenciar das mulheres pobres destinadas aos trabalhos práticos (domésticas, vendedoras, lavadoras etc).

Já nas escolas católicas o objetivo era formar uma elite requintada de acordo com os valores morais da cidade e da cultura francesa, pois ainda que a Igreja condenasse a moda parisiense, ela estava presente na formação cultural de uma moça da elite. A convivência desses dois universos permitiu a “reformulação” e reapropriação de valores tradicionais e modernos, criando a moda fortalezense.

A arquidiocese de Fortaleza durante os anos 1920, mesmo com muitos embates sobre os costumes modernos e o uso da moda, sempre marcou sua posição diante das “novidades” do mundo moderno. Apesar das escolas prepararem as moças para a inserção na sociedade burguesa, ensinando normas de etiquetas e boas condutas, elas tinham como fundamento maior reforçar os preceitos católicos que condenavam o uso da moda.

II . III – A Vaidade é moderna

“(...) Com que, então, entende você que devemos abrir um concurso de feiúra masculina?

Qual, minha filha!... Nessa é que não caímos nós.

A vaidade humana é a cousa mais séria que ainda existe nesse mundo, e ai, de nós! Se pensássemos, só, em abrir um tal certemen...”¹²⁴

Considerando o trecho acima, publicado na revista Ba-Ta-Clan, em resposta à proposta de uma leitora, percebemos que os conceitos, significados e condicionadores da vaidade humana vão se modificando de acordo com sua época.

As mais variadas concepções de vaidade e beleza estiveram presentes no início do século XX, principalmente nos anos 1920, como pauta nas rodas de discussão em vários setores sociais, inclusive no que se referia à conduta do corpo. O cultivo da beleza estética teve como aliado a valorização da vaidade como uma qualidade inerente à mulher moderna.

Para a implementação do novo padrão de beleza burguesa, incentivado pela indústria do consumo, foi necessário despertar nas mulheres o desejo de serem belas. O uso de acessórios sedutores e produtos de beleza fazia com que os cuidados com o corpo não se limitassem apenas a um estado de manutenção da saúde, como propunham os higienistas, mas possibilitasse um bem estar íntimo ligado diretamente com a valorização da aparência física.

Assim, a vaidade sedutora passou a ser trabalhada como uma qualidade da mulher moderna, desencadeando cuidados constantes com a aparência e com a assimilação das novidades da indústria.

¹²⁴ Trecho retirado da coluna “Correspondência” da revista de anúncios publicitários Ba-Ta-Clan de 24 de julho de 1926.

Por vincular-se tanto com à vaidade dos indivíduos a moda contribui para acentuar o desejo de diferenciação. Com o discurso do “bem estar social”, a moda incita a escolha de um estilo que define grupos, personalidades e identidades através do consumo específico de certo grupo que pretende diferenciar-se do todo.

Considerada pela Igreja Católica como um dos sete pecados capitais¹²⁵, a vaidade abrange várias vertentes sociais; ora ela é benéfica para a auto-estima dos indivíduos, como nos cuidados com o corpo, ora vista como nociva à sociedade quando atrelada ao poder. O objeto em questão é a vaidade corporal, alvo de qualificativos na Fortaleza dos anos 1920 que passam pela frivolidade e sedução, adjetivos relacionados ao universo feminino.

A mulher considerada “honesta” do século XIX estava sob a “tutela” da Igreja Católica, era mais recatada e de uma beleza discreta. Por outro lado, a vaidade sedutora parecia constituir-se como “privilégio” das prostitutas. Contudo, no século XX, com o despertar da sensualidade feminina burguesa, surgia um novo padrão de mulher que se relacionava diferentemente com a vaidade. Assim, setores da imprensa e indústria passaram a propagandear e explorar esse padrão emergente de beleza sedutora da mulher “honesta”.

Para a Igreja, a condenação da vaidade feminina se fazia necessária porque o culto ao próprio corpo tornava a mulher fútil e distante de suas atribuições naturais de mãe, além de despertar desejos individualistas. Para o catolicismo, portanto, a vaidade estaria a um passo da luxúria¹²⁶, pecado capital relacionado diretamente com as prostitutas.

Se anteriormente a sedução feminina era “permitida” somente às prostitutas, os caminhos que separavam uma mulher vaidosa de uma “mulher da vida” poderiam facilmente acabar se confundindo. Para que as mulheres de elite não caíssem no exagero, a sociedade estabelecia os limites de cuidados estéticos de cada grupo.

¹²⁵ Os Pecados Capitais foram instituídos pela Igreja Católica na Idade Média como forma de controle das ações mundanas dos homens, são eles: Gula, Inveja, Preguiça, Vaidade, Luxúria, Avareza e Ira.

¹²⁶ Segundo a Igreja, o apego e uso das riquezas materiais para o divertimento mundano são considerados luxúria, ou, ainda, as festas e orgias que levam ao ato sexual sem fins procriativos.

Mesmo com o despertar da sensualidade e vaidade feminina, havia a oposição da Igreja Católica para mediar os chamados “excessos”. Apesar do argumento médico que apontava para a necessidade de um corpo sadio através do uso de “remédios de beleza” e a prática de exercícios físicos para o seu enquadramento no novo padrão de estética e beleza civilizadas, nas primeiras décadas do século XX esses cuidados eram “vigilados” para não se confundirem com a “predição”, pois:

“(…) por outro lado, o gesto que embeleza é, ainda, facilmente associado à vida das mulheres consideradas excessivamente vaidosas, das artistas e ‘libertinas’. Assim, o prazer de se embelezar, através do banho ou do uso de um creme para pele tende a ser visto com certas reservas.”¹²⁷

Segundo Denise Sant’Anna, o incentivo à vaidade no Brasil passou por diversos momentos de convencimento. Primeiro a medicina com a preocupação e implementação da correção corporal através dos esportes, posteriormente com a higiene e a moda, perdurando até os dias atuais, quando a moda estética ganhou novos contornos sociais e psicológicos na vida dos indivíduos.

Considerando a década de 1920 como uma época de efervescência da moda e afirmação da higiene, este item pretende analisar o processo de incentivo e exploração da vaidade pelos agentes fomentadores da modernidade em Fortaleza. Tornar-se necessário também refletir sobre as estruturas da cidade, a afirmação da elite consumidora e as relações de gênero desencadeadas nesse processo de sensualização e “modernização” da mulher.

Antes de nos determos na construção da mulher vaidosa, temos que analisar o processo de veiculação da propaganda que passava a ocupar um espaço significativo na imprensa do começo do século XX. Os anúncios tiveram um importante papel na formação dos vários públicos consumidores, fazendo-se um grande aliado da moda; aliás, a expansão da moda parisiense no início do século passado foi, em grande parte, resultado da ação dos anunciantes.

¹²⁷ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. *Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. p.123 in: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

Para Lipovetsky, a publicidade não se detém somente em criar necessidades para o uso dos objetos, mas também cria novos significados para quem os consome. A partir dessa dupla via complementar, os objetos ganham uma identidade - nas formas, modelos, cores, cheiros, etc.- que é absorvida pelo indivíduo. Uma das maiores armas da publicidade é o trabalho desenvolvido em torno do individualismo capitalista.

“Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato. (...) Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade.”¹²⁸

A função da publicidade, através da propaganda, é a formação de públicos consumidores. A necessidade de consumo de um produto é originada no próprio cotidiano de uma sociedade - quanto maior o apego a valores materiais mais influente a propaganda. Nesse sentido, a propaganda, conjuntamente com a imprensa, desempenhou um papel significativo na construção da mulher moderna.

Se a propaganda é considerada “a alma do negócio”, nos anos 1920, em Fortaleza, ela apresentava dupla função: fomentar e ampliar o público consumidor de produtos. Considerando a oposição da Igreja e a falta de interesse das mulheres em geral, era necessário o incentivo à formação de novas consumidoras.

“O comerciante que não anuncia é, ou porque, ainda, não compreendeu as vantagens de uma inteligente propaganda, ou porque está mal de finanças...

Prove V.S. que não é nem um cavalheiro atrasado, nem um comerciante em má situação financeira. Procure, pois, a EMPRESA CEARENSE DE ANÚNCIOS e não se arrependerá, por certo.”¹²⁹

¹²⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.19

¹²⁹ Fortaleza, Ba-Ta-Clan – Revista ilustrada de arte e elegância, 8 de julho de 1926.

A divulgação da importância do “anúncio”, no vocabulário da época, nos fornece indícios de uma tentativa de movimentação do mercado consumidor através da propaganda, que nesse período ganhava força no mundo europeu.

Acima, o anúncio utiliza como argumento para atrair os comerciantes termos pejorativos como “atraso” e “má situação financeira”. O primeiro atrelava-se à falta de inteligência e civilidade. O “atrasado” nesse período significava um homem preso aos valores do século XIX e ao provincianismo que a elite tanto desejava afastar. Para os comerciantes a denúncia de má situação financeira era motivo de preocupação, pois tal fato terminava afastando os consumidores. Fazia parte da cultura da elite não freqüentar lojas que estivessem na iminência de falir, como uma forma de diferenciação social. Daí a importância da boa posição financeira.

Assim, para conquistar consumidores, os anunciantes de Fortaleza passaram a usar elementos da propaganda parisiense e do Rio de Janeiro, investindo mais na sedução, sensualidade e no individualismo do público. O teor dos anúncios - que século XIX mostrava-se mais sutil e direcionado para determinados grupos - nas primeiras décadas do século XX deu ênfase à sensualidade, poder de sedução, limpeza e beleza conseguidas pelo uso de produtos, afirmando o discurso de civilidade e modernidade expresso freqüentemente pela elite.

Comparando os anúncios de produtos do começo do século XX com os do final do século anterior, percebemos uma diferenciação de público alvo e uma mudança na maneira de abordar a mercadoria. No primeiro momento, a maior parte dos produtos apresentados em jornais do final do século XIX destinava-se ao público masculino como cigarros, bebidas e roupas; embora houvesse propaganda de artigos femininos como espartilhos e maquiagens, os apelos de venda condiziam bastante com sua época, sempre muito sutis em relação às mulheres. No segundo momento, os produtos femininos passaram a ganhar prioridade no mercado industrial, a sensualidade e a sedução deixaram de fazer parte somente do universo das prostitutas, estendendo -se preferencialmente à mulher burguesa moderna.

Contudo, o desafio dos anunciantes de moda e novidades de beleza ousadas foi criar a necessidade de uso dos produtos e convencer o público feminino a aderir aos valores capitalistas. Um dos passos para a consolidação do consumo de produtos passava pelo apelo sedutor dos anunciantes e a ajuda dos articulistas e cronistas “progressivos” das revistas, que reforçavam em suas publicações a satisfação que causaria para os homens o tipo da mulher moderna.

Os anúncios trabalhavam com o incentivo à vaidade feminina e procuravam individualizar as mulheres que consumiam produtos de beleza ou acessórios de moda. Distinção e exclusividade apareciam como promessas proporcionadas pelo uso de tais mercadorias e eram fatores quase permanentes em todos os anúncios relacionados à moda.

“O orgulho da Beleza

Que justo orgulho sente a mulher que causa inveja as outras a sua cutis branca, unida e suave. POLLAH – tornará invejável o vosso rosto fazendo desaparecer as manchas, sardas ou espinhas restituindo-vos o macio e aveludado de um lindo rosto.”¹³⁰

Neste anúncio da loção POLLAH os apelos de consumo estão todos voltados para a diferenciação e exclusividade. A propaganda de produtos corporais como loções, batons, perfumes incentivavam a competitividade e a possível distinção que essas mercadorias proporcionariam à consumidora.

Nos argumentos do anúncio o orgulho e a inveja são colocados como pontos positivos para quem usa a loção. A beleza plástica da pele, com uma “cútiis branca, unida e suave”, despertaria o sentimento de orgulho, tão criticado pela Igreja Católica, mas que passava a ser enfatizado na visão do anunciante. O consumo da loção diferenciaria a consumidora e atrairia a inveja das outras mulheres, não menos que um prêmio para a mulher vaidosa e ciente dos cuidados com sua pele. Assim, esses dois sentimentos religiosamente “negativos” tornaram-se, em nome da beleza estética, socialmente valorizados e cobiçados.

Podemos ainda observar que o anúncio não discute a necessidade de ter uma boa pele por questões de saúde. O que conta é a aparência física e os

¹³⁰ Fortaleza, Correio do Ceará, 03 de junho de 1924 p.02.

sentimentos despertados. Todavia, era comum nos anúncios, incluindo os de maquiagem, estabelecer a mediação entre a necessidade de manter a saúde e estar bonita¹³¹ a qualquer momento, mesmo doente. As propagandas de “elixis da boa saúde” atrelavam beleza a um corpo sadio.

“Snha. fez que gloriosa *rentrée* em nossa sociedade!
 Na ultima festa havida, foi um sucesso, quando ella appareceu, maravilhosa, dentro da sua impecavel *toilette á dernier-cri...*
 Não lhe faltaram pares, durante a noite inteira, qual mais entusiasmado, por essa volta da filha pródiga, se nos permittem a expressão, cuja figura encantadora está, cada vez mais, de arrebatár.
 É que a Snha. durante esse exílio, a que se entregou, do nosso grande monde, obteve novas e admiráveis cores, tendo melhorado sensivelmente na sua apparencia, outrora, doentia e, então, simplesmente, admirável de viço e de frescor e de belleza.
 E isso tudo ella o deve ao uso, apenas de alguns vidros do milagroso Elixir de Ferro Ergotinado de Gonzaga, remédio ideal para as moléstias das senhoras.”¹³²

A associação entre corpo saudável e beleza esteve presente em todo o período, sendo quase sempre utilizada em anúncios de remédios. Para o melhor entendimento de tal relação devemos considerar que, com a institucionalização da medicina social, o saber médico passou a ditar regras de convivência e de saúde. A saúde passava a ser vista como o perfeito funcionamento dos órgãos do corpo humano e a beleza física a sua exteriorização, assim como a feiúra a constatação da doença. A beleza, portanto, deixava de ser um dom divino para ser sinônimo de boa saúde.

Os elixires prometiam saúde interna e uma beleza externa reconhecida por todos. Assim, as propagandas mais elaboradas sempre se valeram de situações cotidianas que despertavam na vaidade feminina o desejo de ser admirada. Acima, no anúncio do elixir, aparecem vários elementos que procuram cultivar a importância da aparência: o uso de um modelo francês é motivo de

¹³¹ O termo “bonita” é utilizado para designar a beleza física dissociada das boas maneiras e condutas. Um corpo bonito só precisa está dentro dos padrões de beleza da sua época, já o belo tem uma conotação de um conjunto de fatores que vão da aparência ao tipo de comportamento.

¹³² Fortaleza, Ba-Ta-Clan, edição especial nº 5 de 1926.

sucesso com os homens e a exibição de um admirável viço, frescor e beleza causados pelo elixir.

Em relação ao significado da aparência em locais públicos, a moça do anúncio estava longe da vida social por se encontrar doente, e ao tomar o remédio readquiriu a vitalidade, um dos atributos de beleza da época. No entanto, não bastava somente um corpo saudável e recluso. A ausência da moça nos eventos da sociedade sublinhava a necessidade de aparecer em público e vestir os modelos franceses, símbolos de modernidade. Nesse sentido, o anúncio evidencia uma finalidade maior que vender o produto ao reforçar, também, os hábitos considerados modernos.

Os investimentos propagandísticos em torno da vaidade eram sem dúvida mais voltados para o público feminino, mas também havia apelos dirigidos aos homens que deveriam representar pares ideais das mulheres modernas. Contudo, tentando conquistar os conservadores fortalezenses, os anúncios masculinos faziam-se mais cautelosos ao ditar moda para os *gentlemen*.

“VESTIR COM ELEGANCIA?

Só na

ALFAIATARIA MESQUISTA

Executa a roupa moderna

“Príncipe de Galles”

Última criação da moda.

Rua Cel. Guilherme Rocha, 180”¹³³

Ao comparar o anúncio da alfaiataria com os de acessórios femininos, podemos notar que os apelos à elegância e à modernidade estavam disseminados em praticamente todos os produtos da moda, reforçando o discurso de modernização da cidade. Divulgada numa linguagem mais formal, a moda masculina procurava distinguir os “homens de bem” pela discrição, sobriedade e polidez. Os objetivos desses anúncios eram enquadrar os fortalezenses “civilizados” na moda tradicional, tentando transformar o burguês em aristocrata. O modelo do paletó “Príncipe de Galles” representava a tradição inglesa na modernidade cearense.

¹³³ Fortaleza, Ba -Ta - Clan, 14 julho de 1926.

Para as mulheres a sensualidade e ousadia, para os homens a elegância, intelectualidade e as boas maneiras, características do *gentleman* veiculadas pelas propagandas.

“O verdadeiro Gentleman traz,
sempre as suas roupas irrepreensivelmente passadas...
mande passar, lavar ou tingir as suas roupas, na
TITURARIA ITALIANA
Rua Floriano Peixoto, 267.”¹³⁴

Nesse anúncio, a idealização do homem moderno é mais explícita. A aparência do “homem de bem” caracterizava-se por sua indumentária, o modelo e o engomado da roupa, o cabelo arrumado e o comportamento aristocrático diante da sociedade. O homem que aparecesse nas ruas sem esses acessórios correria o risco de ser taxado de provinciano e sem classe, e até mesmo de vadio. O uso dos modelos europeus indicava os rigorosos parâmetros de modernidade masculina. Procurando reforçar o conceito de *gentleman* cultuado na sociedade fortalezense, os serviços de lavanderia, tinturaria e alfaiataria passariam a ser essenciais no cotidiano do “homem de bem” e indicadores de sua condição social.

Analisando os dois anúncios, podemos observar que a vaidade masculina também foi despertada através de outros aspectos formais como: barbas e bigodes modelados, cabelo cortado rente e o uso de pomadas fixadoras e tinturas. O discurso da vaidade vai adentrando nos universos masculino e feminino na forma de consumo diferenciado.

Liderado por industriais e “progressistas” de vários segmentos sociais - intelectuais e profissionais liberais -, o movimento impulsionador do hábito de consumir produtos modernos incitou na sociedade um culto ao individualismo explicitado não só no cultivo da aparência como também no apego afetivo aos objetos de consumo, tais como carro, móveis, tapetes, etc.

Com o trabalho adestrador da propaganda, os objetos de consumo duráveis ou perecíveis iam sendo incorporados no cotidiano da elite com fortes relações materialistas, que marcavam status e diferenciação de grupo. Assim,

¹³⁴ Fortaleza, Ba - Ta -Clan, 8 de julho de 1926.

possuir carros, tapetes, sombrinhas, chapéus e leques franceses demarcava a distinção social do usuário. Os anúncios procuravam relacionar essas mercadorias ao status do consumidor.



Foto 10 – Anúncio do tapete Congoleum -
BA-TA-CLAN – 18 de setembro de 1926

Podemos refletir sobre a construção do apego material aos produtos modernos analisando esse anúncio de tapete. Os quatro elementos qualitativos mencionados compõem o cerne da propaganda, e a aquisição da mercadoria procura transmitir significados que ultrapassem a funcionalidade do objeto tapete. Possuir um “CONGOLEUM” representaria a civilidade do “lar moderno e feliz”, higiênico e elegante.

De acordo com Jean Baudrillard¹³⁵, os valores capitalistas, no início do século XX, instituíram novos significados aos objetos, inclusive aqueles criados para a sofisticação do cotidiano burguês. A função ficou remetida a um segundo plano, e a elaboração de novas formas, modelos e estilos foi trabalhada através da propaganda para que grupos sociais consumidores se identificassem com os objetos formando, segundo o autor, uma pseudo-individualidade. Assim, ter um carro novo ou usar o último lançamento de um batom criaria uma idéia de estilo individual.

Em Fortaleza, com a adesão da elite aos discursos de sociedade moderna, usufruir as novas mercadorias, principalmente importadas, significava mais do que poder aquisitivo: era antes um hábito de civilidade, como prometido no anúncio do tapete.

As lojas mais sofisticadas e de influência francesa fomentavam o desejo de consumir novidades com a exposição de mercadorias. Artificio surgido nos anos 1920, as vitrines tinham o objetivo de trazer aos olhos dos transeuntes a possibilidade de interagir com o objeto exposto. Assim, a mesma transparência que separava também aproximava o indivíduo da mercadoria, transformando-a em sonho de consumo. Elaborada intencionalmente dentro de um padrão estético sedutor, a exposição de novidades levava as pessoas a circular pelas ruas do centro para apreciar as vitrines, tornando-se essa espécie de “footing” um costume domingueiro da sociedade fortalezense.

“As exposições dominicais da “loja Trianon”

Destes últimos tempos a nota chic, o sucesso elegante de mais relevo, não há dúvida alguma, que tem constituído a novidade do dia, ou melhor ponto mais preferido de nossa elite as exposições dominicaes da loja Trianon, à rua Cel. Guilherme Rocha, 92.

Não há dúvida nenhuma que o nosso povo acostumado a presenciar “vitrines” mal arrumadas e preparadas, sente-se a commodo e a bom gosto, ao contemplar a esthética e a perfeição que sempre se denotam nas alludidas exposições que têm prendido a atenção de todos aquelles que se dedicam à arte do bello e do sublime.”¹³⁶

¹³⁵ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos Objetos*. Tradução; Zumira Ribeiro Tavares São Paulo: ed. Perspectiva. Col. Debates nº 70. 1997

¹³⁶ Fortaleza, A JANDAIA, 24 de dezembro de 1924.

Tentando atrair a freguesia, a loja Trianon foi uma das primeiras a apresentar os seus mais sofisticados produtos nas vitrines. A exposição de uma mercadoria esteticamente elaborada, ato aparentemente sem maior importância, terminou despertando na população o desejo de aquisição do bem. Notemos que a apreciação das vitrines tornou-se uma atividade de lazer dos domingos, dia reservado para os grandes acontecimentos na cidade. Assim, o hábito de sair às ruas exclusivamente para observar as lojas foi se incorporando paulatinamente ao cotidiano dos fortalezenses, perdurando até aos dias atuais.

O anúncio da loja Trianon (nome francês) alega incompetência das concorrentes e destaca a sua preocupação com a estética e perfeição. Alude, ainda, à sensibilidade que seus clientes compartilham com a loja, procurando criar um laço de identidade entre mercadoria e consumidor. A idéia de montar belas vitrines tinha um efeito muito positivo na população: para a elite que podia consumir os produtos da loja a auto afirmação enquanto grupo moderno civilizado, e para os pobres a chance de vislumbrar nas ruas os produtos modernos.



FOTO 11 - *Vitrine da loja A Cearense - Ba-Ta-Clan - 30 de outubro de 1926.*

A Ba-Ta-Clan ao publicar a frente da famosa loja A Cearense explicitava a intenção do proprietário em seduzir o público pela luxuosidade e brilho do estabelecimento. Vejamos que a vitrine está toda iluminada e dividida em seções de produtos como fazendas (tecido), fitas e moda. O anúncio diz que as

exposições estavam fixadas de sábado à terça-feira, mas não seguiam no restante da semana. Esse calendário seguia supostamente a movimentação da elite no centro, pois eram os dias com uma programação de lazer, apresentando retretas às segundas e terças e os “footings” no Passeio Público aos sábados e domingos.

Anúncios que enfatizavam a importância de possuir roupas da moda, acessórios domésticos e maquiagem tentavam personalizar a mercadoria e criar uma identidade com o consumidor, trabalhando sempre com a diferenciação que o uso de tais produtos proporcionaria. Objetos como sapatos, sombrinhas, leques e chapéus passavam a ser apresentados com apelos de sedução, atração, elegância e beleza, excedendo a função principal.

“SENHORITAS!

A elegância de um pé calçado distintamente atrairá para vós muitos admiradores!

Se quizerdes captar as sympathias do mundo elegante, do pessoal bom tom, preferi e escolhei os lindos calçados da

CASA ODEON

Á rua MAJOR FACUNDO, 240, o mais moderno estabelecimento de calçados de luxo das afamadas marcas POLAR, D.N.B., SOUTO e BORDALLO.

Variado sortimento de calçados para homens, senhoras e crianças.

PREÇOS SEM COMPETENCIA!”¹³⁷

Vejamos que esse anúncio torna o sapato um objeto de sedução. A função de proteção aos pés e a higiene parecem remetidas a um segundo plano ao não serem mencionadas. Podemos perceber dois objetivos no anúncio: incentivar a vaidade feminina com argumentos atrelados à aparência, elegância, moda e distinção social, e a personificação sedutora do sapato através das marcas da moda.

A criação e valorização das marcas nos produtos contribuíram para o apego e identificação dos objetos. Assim, não só representam os produtos, mas dizem sua origem, qualidade e status, e se estendem como elementos diferenciadores de qualidade de grupos e sociedades. Nos anos 1920, as marcas

¹³⁷ Fortaleza, A JANDAIA, edição de natal, 24 de dezembro de 1927

referenciais de clubes, casas, carros, sapatos, maquiagem, vestuário foram muito utilizadas para demarcar os grupos de usuários.

Outra forma de percebermos essa relação de apego do indivíduo ao objeto está nas fotografias da época. As poses e os locais fotografados reforçavam a distinção social e procuravam relacionar o indivíduo com o mundo moderno europeu. As fotografias tiradas em locais públicos ou mesmo em espaços privados muitas vezes foram utilizadas pelas revistas para afirmar o desenvolvimento da cidade.

No século XIX era hábito da família, principalmente da área rural, ser fotografada com todos os membros, representando tradição e status. Com a urbanização das principais cidades e a apropriação dos costumes europeus, conjuntamente com o despertar da vaidade individual, a fotografia passou a ser valorizada como objeto de valor pessoal, assim como o espelho.

A possibilidade de guardar e cultivar uma imagem bela e jovem resultou na prática de tirar retratos individuais ou acompanhados de pessoas com alguma afinidade. As imagens já não representavam a família toda, mas parcelas como irmãos e cônjuges, e expressavam e afirmavam os laços de amizade, estendendo as relações para fora do núcleo familiar. Porém, mesmo com tais modificações as fotografias mais comuns desse período são as individuais, mostrando indivíduos em diversas poses e com vestuário da moda.¹³⁸

Assim, no século XX, as fotografias individuais tornaram-se símbolo de modernidade e um novo marco de poder econômico. Quando publicadas em revistas, as fotos geravam repercussão social pelos diversos elementos registrados como local, motivo, pose e roupa.

¹³⁸ Para maiores discussões sobre a fotografia ver: CORBIN, Alain. "O segredo do indivíduo". In: ARIÈS, P. e DUBY, G. História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra, t. 04, São Paulo; Cia das Letras, 1992, pp.421-493.



FOTO 12 – *Senhora Moreira da Rocha* –
Ceará Illustrado – 13 de fevereiro de 1925.

Na imagem acima, podemos destacar alguns elementos que nos permitem problematizar a relação simbólica da sociedade com os objetos. A própria fotografia representava status social, pois o custo desse recurso era muito elevado, ficando quase restrito à elite fortalezense.

Vejamos que a senhora Moreira da Rocha encontra-se em um ambiente repleto de ornamentações: são cadeiras acolchoadas, paredes decoradas, piso de madeira e um lustre de muito requinte. O fotógrafo Orlando

buscou enquadrar o ambiente luxuoso em que se encontrava a sua cliente, procurando acentuar a distinção social que a esposa de um desembargador devia evidenciar ao exibir sua imagem. O espaço privado, repleto de móveis requintados, afirmava o status de civilidade e modernidade em que ela convivia.

Compondo com o ambiente, a retratada expressa uma pose serena, sem sorrir, e sua aparência encaixa-se nos atributos de senhora moderna: usa um vestido longo de tom forte, lembrando a moda anterior, porém com elementos “ousados”. Sem mangas e com decote sensual, a roupa marca o corpo e os braços aparecem adornados por pulseiras. Embora comprido, seu cabelo está penteado de modo que pareça curto, *à la garçonne*, e não com o tradicional coque no centro da cabeça. A composição da imagem da fortalezense de elite refletia o misto de modernidade e tradicionalismo construído pela sociedade.

Ainda sobre a pose e o modo de vestir, a fotografia evidencia o grau de inserção dessa mulher na sociedade. Há duas condições representadas: a de mulher casada e esposa de uma autoridade na cidade. Seu estado civil impunha comedimento e discrição no vestuário e nas atitudes; já sua posição social exigia que estivesse de acordo com os padrões modernos de civilidade.

Comentada em crônicas e artigos, ou, ainda, retratada em fotografias nas revistas, a exibição de objetos de luxo tinha o valor simbólico de afirmar, para o restante da população, a modernização e a civilização dos costumes da elite fortalezense.

Para as famílias ilustres, o registro imagético de objetos de valor parecia confirmar a sua inserção no mundo moderno. Assim, o status conquistado pela aquisição de bens de consumo era retratado em fotografias que apresentavam os proprietários ao lado do carro, telefone ou rádio. Tais imagens passavam a circular entre as famílias amigas, ilustrando o poder econômico e a posição social de cada grupo profissional, como médico, farmacêutico, comerciante e advogado.

O hábito de tirar fotos com objetos de grande valor intensificou-se no século XX, quando a propaganda passou a investir na individualidade e no processo de identificação com os seus consumidores, relacionando o produto ao

modo de vida capitalista. Nesse sentido, possuir um automóvel, além de evidenciar um status financeiro mais que invejável, representava requinte e sofisticação. Os diferentes modelos de carro - clássico, esportivo, elegante - contribuíam para formalizar e idealizar o estilo de vida dos indivíduos modernos produzindo uma identificação direta entre o consumidor e o objeto adquirido.

Em Fortaleza, no início dos anos 1920, somente três famílias possuíam carros particulares. Tal condição destacava ainda mais o status de civilidade de alguns de seus membros, já bem sucedidos e conhecidos em suas profissões, com a exibição pública desses objetos de impacto.

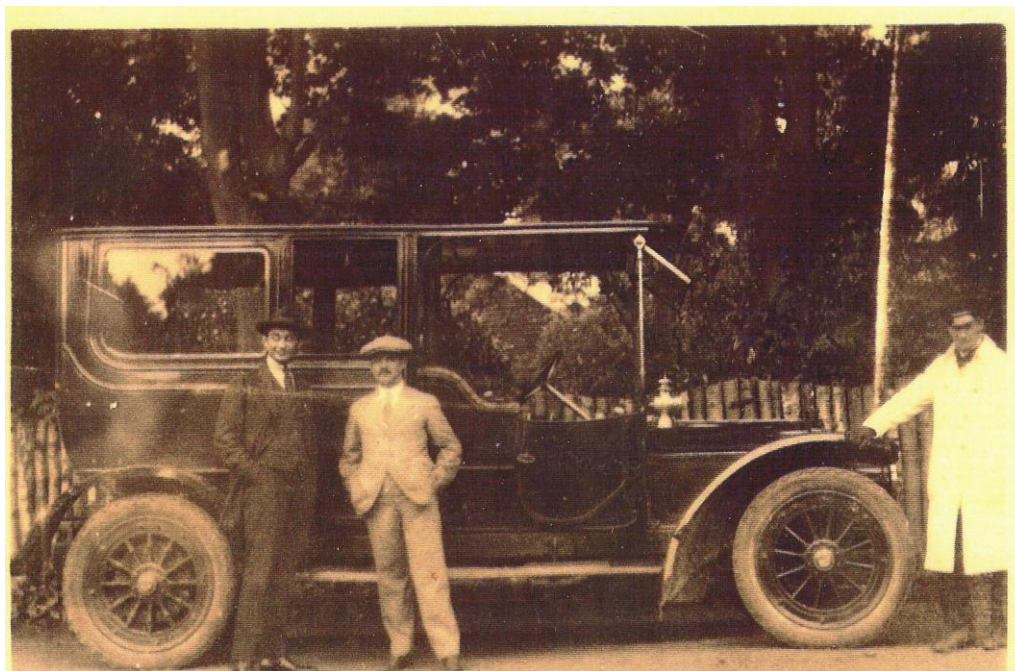


Foto 13 – Tio da Senhora Suzana – s/d.

Na fotografia acima, podemos analisar vários pontos que reforçam a distinção social e o apego aos objetos de valor como afirmação de classe. A pose e a localização das pessoas na foto demarcam a posição social de cada indivíduo. Vestidos de acordo com a moda, os dois homens na frente do

automóvel estão posicionados como proprietários e a proximidade do objeto parece estabelecer uma relação de intimidade. Na extremidade direita da foto, quase fora do quadro, aparece o motorista fardado, com rigor, e postado um pouco distante do automóvel. A composição evidencia a sua condição de empregado.

Ressaltamos que essa fotografia é de arquivo particular, e não retirada de revistas. A imagem representa um momento de ascensão social e econômica, sobretudo na exibição do veículo.

A presença do motorista numa foto doméstica nos permite fazer duas leituras: há um reforço de distinção social dos donos do veículo e o motorista é mostrado como “acessório” de status. E, ainda, que sua presença seria uma forma de compensação pelos trabalhos prestados¹³⁹ e o reconhecimento, às vezes, como um agregado da família, permitindo que ele fizesse parte desse registro.

As duas fotos anteriores - senhora Moreira da Rocha e o automóvel - refletem as aspirações da elite que procurava se afirmar enquanto classe hegemônica através do consumo e exibição de produtos e equipamentos modernos, como casas luxuosas, automóveis, roupas compradas em Paris ou no Rio de Janeiro.

A construção da imagem pública reforçava a distinção social, mas também fomentava o consumo de novidades que prometiam o embelezamento, principalmente o das mulheres. Assim, as indústrias de artigos de beleza procuravam investir na idéia de projeção social dos consumidores, associando, geralmente, suas marcas às atrizes de cinema.

A identificação com marcas e formas dos produtos, veiculadas pela propaganda, fortaleceu o discurso sobre a modernização da cidade, provocando reações de adesão e recusa nas relações sociais. No que se referia ao uso de artigos de beleza, as opiniões se dividiam entre a moral e a transgressão. O

¹³⁹ Havia o hábito das famílias ilustres de tornar alguns empregados domésticos, geralmente os mais antigos, em agregados. Uma espécie de prêmio pelo reconhecimento e dedicação. Assim, as mulheres donas de casa com frequência doavam seus vestidos e acessórios para suas empregadas como forma de agradecimento.

poder de sedução desses produtos encantava as mulheres, mas condenados pela Igreja causavam certo receio, favorecendo, assim, mediações entre o moderno e o tradicional nas apropriações da moda.

De forma geral, a vaidade trabalhada pelos anúncios aparecia como necessária em determinados espaços, contudo, o seu exagero evidenciado no consumo exacerbado e atitudes esnobes era quase sempre ressaltado nos artigos e crônicas das revistas como atitude reprovável. O excesso de vaidade, que redundaria em frivolidade, era socialmente controlado para que as moças modernas não fossem associadas às prostitutas. A “mulher honesta” tinha que se preocupar com a moda, mas sua aparência não devia atrair muita atenção para não ser considerada frívola.

Enfim, todo esse movimento preparatório para o consumo da moda e incentivo à vaidade feminina desencadeou também um novo processo relacional entre homens e mulheres, que ultrapassava os princípios da Igreja Católica. Para a concretização do “processo civilizador”, como já mencionamos, foi necessário “preparar” ambos os sexos para usufruir as benesses da modernidade, assim, a formação do *gentleman* complementava a idealização da mulher moderna.

O cinema teve não só uma forte participação na divulgação de produtos, mas também incentivou comportamentos ligados ao modo de vida europeu e norte americano. Os artistas, principalmente as mulheres, causavam grande *frisson* na sociedade pela ousadia mostrada nas telas. Com a consolidação do cinema como espaço de lazer, as fortalezenses tentavam incorporar o modo irreverente das atrizes, na medida do permitido, tanto quanto usar os modelos e acessórios da moda apresentados nas telas. Considerando a significativa exibição de filmes americanos, podemos ainda inferir sobre a presença do estilo cultural *yankee* na cidade convivendo com o predominantemente francês.

Além da forte publicidade, a imprensa servia de divulgadora das tensões geradas pelas novas relações de gênero relatadas pelos cronistas sociais, que reforçavam e criticavam os comportamentos de ambos os sexos.

A categoria de análise de gênero relacional propõe a discussão dos relacionamentos, considerando os perfis sociais correspondentes entre homens e mulheres.

Em Fortaleza, a imprensa, através de anúncios, artigos e crônicas, tentava enquadrar a elite masculina no perfil de homem civilizado, supostamente aberto às mudanças de hábito e costume de sua companheira.

O perfil descrito nas crônicas é do indivíduo civilizado, essencialmente de homens compreensivos com suas mulheres. A violência é um fator inexistente nos artigos e o ideário de civilização condenava veementemente os atos de agressão.

No entanto, o índice de violência contra a mulher nos anos 1920 era muito alto, fundamentalmente quanto aos crimes passionais. Segundo a historiadora Noélia Alves de Sousa¹⁴⁰, nos crimes contra as mulheres, em sua grande maioria, os homens utilizavam como argumento a defesa da honra.

“A honra, no seu significado mais genérico, seria definida como bom nome, fama, distinção, dignidade. No entanto aqui ela se coloca como componente do perfil do ‘homem de bem’.”¹⁴¹

A honra masculina constituía-se de vários elementos sociais formadores do “homem de bem”, indo da honestidade nos negócios à conduta das mulheres, em todos os graus de parentesco, de seu convívio. Sendo a honra da esfera pública, a má conduta feminina punha em risco a reputação masculina, legitimando o “direito” da “lavagem da honra”¹⁴².

O jornalista Eduardo Campos - no seu livro “O Inventário do Quotidiano (breve memória de Fortaleza)”¹⁴³ - também chama a atenção para as agressões

¹⁴⁰ SOUSA, Noélia Alves de. *A Liberdade é vermelha? Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza, nas décadas de 20 e 30 do século XX*. São Paulo. PUC. Dissertação de Mestrado, 1997.

¹⁴¹ Idem. p.45

¹⁴² Aplicado pelos homens, o termo “lavagem da honra” era designado para legitimar os crimes ou atitudes de vingança contra supostos danos morais: traições no casamento ou nos negócios, defloramentos e estupros. Cabia ao homem da família fazer justiça para limpar sua “honra”, em particular, e a do grupo em geral.

¹⁴³ CAMPOS, Eduardo. *O Inventário do Quotidiano*. Fortaleza: Edições Fundação Cultural de Fortaleza – Série Pesquisa nº 6, 1996.

contra a mulher, principalmente físicas. Todavia, ao confrontarmos as obras de Noélia Sousa e Eduardo Campos com o material das revistas, percebemos que na imprensa havia uma tentativa de conter a violência masculina na construção da imagem do *gentleman*. Vejamos que os anúncios masculinos não usavam o termo “homem de bem” e sim *gentlemam*, um indivíduo mais tolerante com as novidades.

Assim, podemos refletir sobre a construção de relacionamentos mais tolerantes ou menos agressivos para a elite. Essa idealização propagada pela imprensa nos dá indício de uma tentativa dos grupos mais abonados em se diferenciar das demais camadas, procurando retirar de seu cotidiano hábitos considerados incivilizados como a violência física e falta de “bons modos”.

Percebemos, ainda, que a necessidade de “refinar” sutilmente os gestos masculinos surgia paralelamente ao processo civilizador da mulher moderna. Não havendo um tipo de homem para aceitar a “nova” mulher, a formação da elite consumidora poderia ser ameaçada pelo conservadorismo católico. Nesse sentido, foi preciso ditar as “boas maneiras” do fortalezense civilizado.

“Aquelle cavalheiro que alardea tanto pertencer a uma illustre família, cheia dos competentes tubos (como se o dinheiro desse grande valor à sua gente), é simplesmente destetável de se aturar, desde que se lhe approxime uma figura de mulher...

É bastante sentir o cheiro de saia, sequer por perto de onde esteja, para que o nosso homenzinho desande a berrar e a gesticular, numa ânsia louca e saliência que é de irritar os nervos do mais pacato burguez.

É isso, afinal de contas, porque não há nada mais irritante, nesta vida, do que um tipo rastacouera com ares de grão-senhor...”¹⁴⁴

O teor desse artigo chama atenção sobre o comportamento do “homem de bem” em público. Vejamos que o articulista faz uma crítica ao homem que se diz de família ilustre, mas que age diferente dos padrões de um *gentleman*, principalmente com as mulheres. Na sua visão, pertencer a uma família de boas

¹⁴⁴ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 14 de julho de 1926. Trecho retirado da coluna TREPAÇÕES.

condições financeiras não é condição suficiente para torná-lo cavalheiro, caso não demonstre atitudes refinadas.

A influência européia fez com que as elites brasileiras absorvessem os valores artísticos, educacionais e morais do velho continente. Sendo assim, se possuir bens materiais era importante para o homem civilizado, mostrar-se culto afirmaria posição social. A educação era fator indispensável na civilidade européia. O pretensu homem civilizado tinha que se preocupar com o material e a formação intelectual.

Em Fortaleza, a educação foi utilizada como um elemento de distinção social. O poder econômico de um indivíduo não era a única condição para que ele fosse aceito pelo grupo da elite, só tinha valor social se acompanhado de um refinamento dos modos. Podemos perceber essa exigência através das leis dos códigos de postura, dos locais de passeio, nas variações do vestuário e acessórios da moda apropriados pela elite.

Dessa maneira, o incentivo à vaidade masculina foi reforçado pela imprensa de diversas formas, desde crônicas sociais, algumas com certo exagero de imaginação, até concursos de elegância promovidos pelas revistas, sobretudo a Ba-Ta-Clan.

Vamos nos deter agora em analisar as tensões sociais produzidas pelo uso da moda parisiense a partir de crônicas e fotografias publicadas nas revistas.

Anteriormente, refletimos sobre o incentivo à vaidade nos anúncios propagandísticos e as estratégias dos fabricantes de produto de beleza para aumentar o número de consumidoras. Um dos efeitos dessas medidas pode ser percebido nas crônicas que tratam da vida mundana da elite local, mais especialmente no que toca a vaidade feminina.

“Collaboração

Rabiscos.

É uma verdadeira bonequinha a linda assídua freqüentadora do nosso Passeio.

Seu sorriso é um encanto, leve e suave como um botão de rosa; seus olhos são negros, como as noites cheias de indecifráveis mistérios...

Quem a pode comprehender? Ninguém! E isso, porque?...

Borboleta a poisar em flor em flor, com o fim de lhes sugar a deliciosa essência, este symbolo que se lhe applica, à justa. Assim, poisando a unção do seu olhar e a carícia do seu sorriso, sobre os nossos semblantes, ella nos sorve a alma, voluptuosamente.

Extranha, mysteriosa creaturinha que ninguém poderá comprehender, nunca...

Se ella é tão boa e nos faz tanto, tanto mal a todos nós!..."¹⁴⁵ (Mário Dávila)

A vaidade, que nos anúncios é trabalhada de forma positiva, nesse artigo aparece dicotomizada entre o bem e mal. O bem é a beleza do corpo e o mal liga-se aos desejos sexuais despertados pelos atrativos físicos. Vejamos que o articulista compara a moça a uma borboleta que voa de flor em flor.

Essa comparação descreve a moralidade da época, pois a moça em geral encontrava-se vigiada pelos olhares públicos. Já que a vaidade deixara de ser atributo exclusivo das prostitutas, os segmentos sociais tentaram estabelecer limites para que ela não se transformasse em frivolidade.

A frivolidade era o termômetro que media a intensidade da vaidade nas fortalezenses. Assim como os cuidados com a beleza deviam ser controlados para não causar má impressão, a vaidade também tinha seus limites que separavam a mulher honesta da frívola, que fugia aos padrões de elegância por seu consumismo exagerado e desprezo pelas boas maneiras.

Portanto, traçava-se um tênue limite: a vaidade que embelezava era a mesma que difamava. E ser considerada uma moça frívola em Fortaleza podia comprometer o matrimônio, porque, guardadas as devidas proporções, a frivolidade aproximava-se do ato da prostituição. Algumas atitudes eram alvo de duras críticas por parte dos cronistas da cidade.

“Vaidade Nova.

A vaidade feminina desdobra-se em muitos e variados aspectos. Não queremos falar do adorno individual e do capricho tão comuns às mulheres. Conhecen-nos os homens, como a palma das suas mãos; não obstante, estarem elles a cada instante, cahindo na rede de seduções das bellissimas filhas de Eva.

Referimo-nos a uma nova forma da vaidade, cuja única finalidade elegante é atrahir para quem a pratica a attenção de todos.

¹⁴⁵ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 8 de julho de 1926.

Um dia destes, certa senhorinha saiu a fazer compras em auto. À porta das lojas não queria dar-se ao incommodo de alguns passos até o balcão. Ficou-se no carro, té que o caixeiro desse pelo vehiculo parado à porta e viesse attende-la, tal aconteceu. Senhorinha pediu-lhe amostras, effectivou as compras, pagou-lh' as, enquanto os transeuntes a faziam alvo de sua admiração e - aqui para nós - da sua justa censura, também, a tanto luxo...

Os franceses baptisaram essa moralidade vaidosa com um nome que, por gentileza, deixamos de declinar aqui... Mas é elle bem conhecido de todos.”¹⁴⁶

O cronista anônimo não menciona o termo usado pelos franceses, mas, segundo nossas pesquisas, é a frivolidade, atitude reprovável aos olhos dos fortalezenses pelo excesso de luxo e falta de espiritualidade.

As críticas à moça nos permitem perceber três pontos: a atitude ao sair de casa para fazer compras, a reação do público ao comportamento da moça e as duras críticas do articulista.

Em uma cidade pequena e com poucos carros circulando, apontamos vários elementos simbólicos na utilização de um “auto” pela moça e sua atitude de recusa de pessoalmente ir até o balcão da loja. O uso do automóvel evidenciava o status social e manter-se nele, enquanto esperava ser atendida, uma intimidade com o objeto e as múltiplas funções que um carro poderia exercer em Fortaleza naquele momento. Ao confinar-se no espaço privado de seu carro, a moça insistia num atendimento exclusivo e que explicitava a intenção de reconhecimento da sua condição social e, ainda, o seu não envolvimento com pessoas de outras classes.

Nas crônicas, a opinião pública sempre estava presente para julgar os atos dos cidadãos. O articulista descreve a admiração e a censura dos transeuntes pelo requinte e esnobismo da moça. Essa avaliação nos permite refletir que havia a preocupação em divulgar as reações em relação aos “excessos” das moças modernas. O autor relata que a moda despertava “admiração”, mas também “justa censura a tanto luxo”. O mesmo luxo que a uns

¹⁴⁶ Fortaleza, Ba-Ta-Clan de 1926 nº 07.

seduzia era a reprovação de outros. Esse jogo de opinião colocava os conceitos em aberto para que a sociedade se identificasse.

Para o articulista esse tipo de vaidade mostrava-se pernicioso e reprovável. Embora a finalidade de chamar atenção com a aparência e o carro fosse legítima, pois a própria sociedade requeria esse movimento de exibição de pessoas e objetos, o abuso e a “falta de medida” nessa situação provocaram a crítica. Na sua avaliação, os franceses também reprovavam e designavam um termo a esse comportamento esnobe, deixado em aberto no artigo. No entanto, a frivolidade se encaixa perfeitamente no relato do cronista, quando este afirma que a palavra era conhecida na sociedade, pois a maior censura dos conservadores se pautava justamente no combate ao exagero.

Crônicas desse tipo nos fazem atinar para as mediações entre o uso da moda - o culto da aparência e um conjunto de atitudes “civilizadas” em locais públicos - e a moral vigente em Fortaleza. Determinados objetos, fossem da moda ou simbolizassem a modernidade, eram recursos tomados para demarcar distinção social, contudo os usos deveriam observar limites e respeitar a religiosidade da cidade.

Lembramos que “obras de caridade” - as quermesses para ajudar os pobres, e até mesmo o “dia dos pobres” – eram ações difundidas pela Igreja, revelando-nos, assim, o sentimento cristão que impregnava a cidade, “não permitindo” ostentações muito agressivas como a atitude da moça no carro.

Apesar da vaidade ser aceita com reservas, os concursos de beleza reforçavam a idealização de mulher moderna. A promessa de publicar fotografias em revistas incitava a fortalezense a consumir a imagem das atrizes de cinema e, nesse movimento, externar sua beleza moderna para a cidade e os principais municípios, visto que as revistas citadas eram distribuídas em Sobral, Baturité, Aquiraz e Aracati

O concurso da mais bela cabeleira *à la garçonne*, promovido pela revista A Jandaia, nos faz refletir sobre o significado simbólico que o evento desencadeou na elite fortalezense.

“O concurso d’ “A Jandaia”

Qual a senhorita de Fortaleza, possuidora da mais linda cabeleira “à la garçonne”.

Graças ao incomparável número de leitores e apreciadores do nosso modesto magazine, logo no início do Plebiscito original que iniciamos em nosso número antecedente, começamos a receber inúmeras adesões que bem merecem o nosso aplauso e agradecimento

De todas as partes, recebemos parabéns pelo concurso original, e deveras interessante que tivemos a ousadia de lançar ao público.

E foi compreendendo este gesto quase altruístico que o illustre e já conhecido artista cearense dr.J.Ribeiro, cognominado na última exposição internacional do Rio de Janeiro, como o melhor photographo deste paiz, entusiasmado com a referida originalidade, promptificou-se a estereotipar a linda cabeça vencedora em uma bella tela.

J. Ribeiro, o sempre artista da moda e da elegância, nunca o encontramos indifferente a estes assumptos de arte e bom gosto. Pelo contrário vive sempre empolgado e maravilhado.

A boa vontade do sr.M. Guilherme em proporcionar ao mundo elegante uma casa tão bem montada como a loja Trianon, tem-lhe advindo muitos applausos, principalmente da parte daquelles que desejam o progresso desta terra tão malsinada. ¹⁴⁷

Esse concurso, lançado em dezembro de 1924, marcava a volta da publicação e circulação da revista A Jandaia, que por motivos de censura local passou um período sem tiragem¹⁴⁸. Assim, a idéia era ousada porque o novo corte de cabelo ia de encontro à estética feminina determinada pela Igreja. No discurso católico o tamanho dos cabelos representava a honestidade das mulheres, e a ousadia de cortá-los terminava por gerar tensões nos relacionamentos. Então, eleger a mais bela cabeleira aticava ainda mais as moças que desejavam estar na moda.

Nas colocações do diretor d’ A Jandaia, Aldo Prado, observamos as tensões sociais entre tradição e modernidade. Aldo Prado procura exaltar a revista em sua audácia de se contrapor a um preceito religioso tão caro à Igreja, a mulher como imagem de Maria mãe de Deus. A revista, ainda, enaltece os dois

¹⁴⁷ Fortaleza, 17 de janeiro de 1925.

¹⁴⁸ Não temos uma informação precisa sobre o verdadeiro motivo da impugnação da revista, mas segundo as nossas pesquisas foi por questões morais, avaliadas pela Igreja, causando seu fechamento momentâneo.

patrocinadores - o melhor fotógrafo da cidade J. Ribeiro e a loja Trianon - como pessoas comprometidas com o progresso e a modernização da cidade e por isso merecedoras de aplausos dos espíritos ditos progressistas.

Mais que uma mudança de comportamento e dos valores da sociedade, a associação entre comércio e moda tinha como intenção principal consolidar o projeto de modernização da cidade. Em Fortaleza, a relação entre o consumo e as atitudes modernas era utilizada como forma de distinção social e não de adesão aos valores modernos, daí as críticas ao exagero, à frivolidade e ao uso de determinados acessórios e aos ousados cabelos.

Considerando o anúncio, o concurso, mesmo polêmico, estava fazendo sucesso¹⁴⁹. No entanto, no segundo mês, das quatro premiações, as duas últimas se encontravam em aberto e a moça mais votada contava somente com vinte votos. Esses indícios contradizem o suposto sucesso do concurso, e a longa duração parece mesmo refletir certa resistência das moças a participar de um evento tão ousado para os padrões conservadores da cidade.

Os dois primeiros prêmios estimulavam a vaidade feminina e o consumo, fazendo das vencedoras alvos de admiração pelo corte de cabelo francês original e o uso de um produto ofertado pela mais rica loja da cidade. Ter o busto fotografado no melhor estúdio da cidade e mostrado em uma capa de revista despertava o tipo de vaidade incentivada pelos “progressistas”: uma mulher cuidadosa com o corpo, sensual e que se mantinha dentro da moda civilizada.

Outra questão interessante a ser discutida é a relação que a revista estabelecia com os homens para que participassem do concurso, ou seja, aos homens cabia escolher a mulher que mais se enquadrava nos padrões de modernidade, fortalecendo nessa aliança a dominação masculina. Para as moças da época, ser eleita pelos homens significava ser aceita na sociedade civilizada, visto que o maior objetivo das moças da elite era casar com *gentlemen* bem sucedidos financeiramente.

¹⁴⁹ A dinâmica desse concurso consistia em buscar adesões de patrocinadores na vigência do próprio evento. Assim, a cada tiragem da revista, eram informadas aos leitores e às participantes as premiações conseguidas e as pendentes. Por isso, os elogios àqueles que se juntavam à revista.

As duas primeiras colocadas no concurso obtiveram, respectivamente 1000 e 950 votos. A publicação do total de votos das candidatas implicava no respaldo social que essas moças adquiriram ao se apresentar nos ditames da moda. Suas fotografias foram publicadas em números diferentes da revista propiciando maior visibilidade das eleitas.

Associado diretamente com a moda, o concurso da “Mais bela cabeleira *à la garçonne*” conferia à vencedora, além do prêmio, o título de mulher moderna e civilizada, distinguindo-a entre as mulheres de sua classe social. Para os “promotores” da moda, tais disputas despertavam ainda mais o desejo de consumo.

Os concursos tinham um efeito de fortalecimento e constatação do tipo de mulher e homem enquadrados no ideário da modernidade civilizadora, a partir de uma perspectiva capitalista de apego aos objetos e sensualização do corpo, principalmente o feminino, enquanto veículo de sedução do sexo oposto.

As fotografias das vencedoras dos concursos nas capas das revistas nos dão indícios da construção do corpo como objeto de sedução que, paulatinamente, se constituía na cidade.



FOTO 14 – *Aíla Pompeu* – Capa d’*A Jandaia* – 19 de abril em 1925.

Na fotografia de Aila Pompeu, podemos analisar elementos que se relacionam à sedução e distinção social. Sua pose é sensual e destaca a roupa, um vestido sem magas de tom claro enfeitado com rendas no busto e com decote cavado, os acessórios da moda estão à mostra como a sombrinha, colares, anéis, além do ousado cabelo *à la garçonne*. Ao sair na capa das revistas as moças fortaleciam o conceito de beleza e vaidade proposto pelos “progressistas”.

Sendo o principal prêmio de todos os concursos de beleza d’A Jandaia, a possibilidade de ser modelo de J. Ribeiro, considerado o melhor e mais caro fotógrafo da cidade, despertava o desejo das concorrentes em ver seu retrato constituído com a sensualidade das atrizes de cinema. A assinatura do fotógrafo marcava a distinção social das modelos e tornava cada foto uma “obra de arte a ser admirada”.

Ao passo que se intensificavam os concursos de beleza e as crônicas em que o olhar masculino ressaltava a vaidade feminina, surgiam também opiniões contrárias publicadas nas mesmas revistas, vindas de homens e mulheres que consideravam a moda abusiva.

“Foi no balneário.

Snha. servia-se, ao lado de várias amiguinhas e de respeitável senhora, cuja educação não tolera os excessos e abusos das modas de hoje.

Em dado momento, Snha. que tinha os lábios fortemente carminados, precisou levar o guardanapo à bocca. Mesmo com leve fricção sobre os lábios, no linho se estamparam duas meias luas vermelhas, uma reprodução quase do milagre de Verônica.

Vendo a impressão labial escarlate, a Sra. quis ser gentil, mau grado a mordacidade de suas palavras.

Não foi nada menina. Foi algum carrapicho que te feriu...”¹⁵⁰

A revista Ba-Ta-Clan mantinha um diálogo com seu público de elite através de crônicas sobre o cotidiano da sociedade. Aparentemente, a revista

¹⁵⁰ Fortaleza, BA-TA-CLAN, 4 de setembro de 1926 nº 10, trecho publicado na coluna TREPAÇÕES.

conseguia atirar os leitores mais vaidosos a participar de suas colunas, como nesse pequeno episódio que relata opiniões opostas sobre a moda feminina.

Na crônica acima, notamos o conflito de gerações que aflorava na sociedade fortalezense. Vejamos que, mesmo com a grande quantidade de concursos que fortaleciam o uso da moda e o consumo de produtos, o impacto social não se tornava mais ameno entre os costumes modernos e a forte moral católica presente no grupo que vivenciara o período anterior.

Observemos as sutilezas dessa crônica a partir do conflito geracional. Primeiro, o cronista descreve as personagens: uma jovem com suas amigas e uma senhora. A moça é retratada como uma seguidora da moda de seu tempo, e a senhora considerada respeitável e de educação rígida resistente à mudança no comportamento das jovens.

É interessante como o cronista ressalta a educação conservadora da senhora como motivo da resistência “aos excessos e abusos das modas de hoje”, parecendo esquecer que a jovem também teve uma educação rígida, como já discutimos anteriormente.

A educação do final do século XIX conseguiu produzir uma mulher recatada e menos consumista. No entanto, mantendo os mesmos princípios no século seguinte, a formação católica não conseguiu diante dos incentivos de consumo manter a mulher de elite longe da moda e dos costumes modernos.

Notemos, ainda, que o cronista utiliza episódios bíblicos como forma de repreender sutilmente a aparência da moça, como no caso dos lábios vermelhos que lembram o milagre de uma santa que verte sangue pela boca. E com a irônica crítica feita pela senhora à moça, perguntando se ela havia se ferido em um “carrapicho”, mostra-se a hostilidade a certos rompimentos com alguns princípios católicos, como o uso da maquiagem.

Outro fator relevante é a crítica partir de uma mulher que não sucumbiu aos atrativos das propagandas de beleza e ao conceito moderno de vaidade. Esses fatos nos levam a crer que havia um campo de tensão, principalmente de gerações, em relação à vaidade e à moda feminina.

As moças que permitiam que seus retratos fossem publicados nas capas de revistas, deviam receber anteriormente o consentimento de seus pais. Por outro lado havia famílias que condenavam totalmente esse tipo de exposição. Tais situações nos permitem perceber que os conflitos sociais implicados nas duas atitudes, a adesão e a negação à moda, caracterizaram a modernidade cearense. Mas, a valorização dos eventos sociais e os locais de lazer públicos pareciam amenizar as diferenças sobre as mudanças de comportamento, quando promoviam a convivência dos grupos num mesmo evento de elite.

Enfim, podemos vislumbrar esse campo de tensão entre modernidade e tradição nos meios de comunicação local. A publicidade tentava “formar” os agentes sociais para que usufríssem e legitimassem o desenvolvimento da cidade, distinguindo-os das demais camadas sociais através do consumo que incluía o uso da moda e as boas maneiras. O *gentleman* como modelo de homem moderno que aceitaria passivamente as mudanças comportamentais das mulheres e estas que passariam a evidenciar o corpo e a vaidade, tentando destacar-se entre as demais e contrair um casamento promissor.

A Mulher e a Moda: A Imagem e o Reflexo

III-I O Espelho de Narciso: A Imagem da Bela.

“Para amar, os homens precisam de formas e de cores; exigem imagens. As mulheres só exigem sensações. Ellas amam melhor do que nós: São cegas.”¹⁵¹ (Anatole France)

As palavras do literato francês Anatole France sintetizam o pensamento sobre homens e mulheres da sua época, quando a sedução feminina estava se constituindo como um artifício legítimo para a conquista do sexo oposto. As imagens e as cores a que se refere France foram apropriadas pela moda parisiense que idealizava o perfil de mulher burguesa do século XX e tentava romper com a moral recatada da mulher do século XIX.

A moda do século XX propagou uma outra concepção de mulher baseada na sensualidade e ousadia, representadas, sobretudo, no vestuário. Passava a se diferenciar da moda da mulher burguesa do século XIX, que usava tons escuros e tecidos pesados que, de certa maneira, indicavam pelos modelos e cores os grupos de “mulheres honestas”¹⁵², enquanto as cores mais vibrantes e modelos sensuais restringiam-se ao uso das prostitutas.

Com o apoio da indústria da moda e os discursos de modernidade, a mulher foi incentivada a desenvolver um novo papel na relação de gênero, seduzir. Assim, o vestuário feminino ganhou novas padronizações em cores, tecidos e modelos, e um forte apelo propagandístico à exaltação da diferença e individualidade, características consideradas fundamentais para a mulher moderna.

¹⁵¹ Trecho retirado da revista A Jandaia de 17 de janeiro de 1925 p. 12

¹⁵² Os modelos fechados de tom preto representavam as viúvas, já os tons azul marinho, cinza e verde, nas suas variações, demarcavam a posição social das mulheres. Com a padronização de tecidos e modelos, somente as cores demarcavam as classes sociais. Para maiores discussões ver: SOUSA, Noélia Alves de. *A Liberdade é vermelha? Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza, nas décadas de 20 e 30 do século XX*. São Paulo. PUC. Dissertação de Mestrado, 1997.

Contudo, o texto de Anatole France reforça sutilmente a dominação masculina ao padronizar comportamentos que classificavam os homens como seduzidos pela imagem feminina e as mulheres exigentes de sensações de segurança, bem estar e proteção. A submissão feminina, simbolizada na necessidade de manter sempre uma aparência moderna e sensual, referendava-se pelo uso da moda. Essa busca teria como objetivo principal agradar os olhos masculinos.

Apesar dos argumentos relacionados à apreciação masculina, a idealização da “nova” mulher, como reflexo da modernidade, foi apropriada pela moda em várias vertentes, que, além da sedução do sexo oposto, envolvia a individualidade, sensualidade, ousadia e a distinção social. Esses elementos foram incorporados nos anúncios de produtos nas primeiras décadas do século XX, incentivando a ruptura com os padrões anteriores.

Assim, individualidade ligava-se à exclusividade, sensualidade à beleza física e ousadia à adesão aos comportamentos “modernos”. A divulgação de estilos da moda tinha a intenção de abranger mais consumidores, apelando para a identidade feminina e as preferências masculinas.

Os discursos sobre a concepção de moda publicados nas revistas nos permitem problematizar as apropriações da moda europeia refletidas na aparência moderna das fortalezenses, principalmente no vestuário.

Considerando as especificidades do processo de adesão à moda em Fortaleza, o objetivo deste item é analisar a construção da mulher moderna através do imaginário masculino¹⁵³ percebido nas crônicas das revistas e a relação aparência/ aparição pública como legitimadora da elite local.

Um dos fatores primordiais da moda do século XX relacionava-se ao cultivo da boa aparência e envolvia cuidados com o corpo. Além de todas as recomendações para manter um corpo saudável (remédios e exercícios físicos), a sua apresentação ornamentada tornou-se alvo de atenções dos homens e,

¹⁵³ Usamos esse termo, para salientar que os homens ditavam as regras de comportamento, condutas e o vestuário feminino, idealizando a fortalezense moderna a partir da moral religiosa da cidade.

sobretudo, das mulheres da elite que estavam se inserindo mais ativamente no ambiente público.

Michel Maffesoli, em seu livro “No Fundo das Aparências”, analisa que a simbologia e a imagem interagem diretamente em uma sociedade refletindo-se no modo de viver de cada época.

“Assim, pode se imaginar que cada fragmento é em si significativo e contem o mundo na sua totalidade. É esta a lição essencial da forma. É isto que faz da frívola aparência um elemento de escolha para compreender um conjunto social. Pois suas diversas modulações, por aglomeração, por sedimentação, vão, num certo momento, determinar o ambiente da época.”¹⁵⁴

Tomando o trecho citado, a moda dos anos 1920 apropriou-se de elementos individuais que passaram a ser trabalhados na formação da aparência física da mulher moderna. A utilização de determinados acessórios da moda se faz num conjunto de referências e de valores que envolvem elementos de status social até a busca de um estilo de vida. Dessa maneira, a moda deve ser analisada também como um fenômeno social, pois as sensações e sentimentos despertados pelo vestuário e a moda de uma determinada época, de uma forma geral, ultrapassam o “simples” consumo de produtos.

Percebemos em Fortaleza um jogo de imagens através da evidente importância da aparência como símbolo de modernidade e progresso, ecoada de maneira ampla na imprensa local. A aparição pública, sobretudo, a feminina, tem espaço de destaque nas crônicas e versos cotidianos.

“NO FOOTING

Chrysantina Moreira é uma dellas,
 É bella dentre as mais bellas
 Desse “footing” semanal.
 Dentro a um chalé espanhol de ultima moda
 Enche de luz toda uma fina roda,
 Radiosa, como um fanal.”¹⁵⁵ (Mister Butterfly)

¹⁵⁴ MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis- RJ: Vozes, 1999 p.141

¹⁵⁵ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 28 de agosto de 1926 ano I nº 09.

O cotidiano do primeiro piso do Passeio Público estava freqüentemente na pauta das colunas sociais das revistas, principalmente na Ba-Ta-Clan, reforçando o ideário moderno através do uso da moda pelas moças da elite. Nesse trecho, retirado de um poema sobre as freqüentadoras do Passeio Público, podemos apreender a simbologia da “boa aparência” e do estar na moda.

Vejam os que o autor do poema, denominado de Mister Butterfly, e também diretor da revista, identifica as moças com nome e sobrenome fazendo elogios que enfatizam os acessórios da moda. Identificar uma moça pelo nome de sua família era uma prática comum da elite. Demarcava, além do poder aquisitivo, o nível de civilidade, sendo, portanto, de extrema importância honrar o nome de sua família, principalmente nos lugares públicos, onde exibia sua aparência de “moça moderna”.

Desde o século XIX, a roupa demarcou o nível social do indivíduo, principalmente a masculina que simbolizava mais do que tudo o poder aquisitivo do homem. No início século XX, a mulher burguesa ganhou a “liberdade” de freqüentar as ruas, mas não autonomia financeira, tornando sua aparência símbolo do nível e status social do homem da família, fosse o pai ou marido.

Gilberto Freyre¹⁵⁶ analisa que, na sociedade brasileira do início do século passado, não era somente a roupa um dos símbolos de prosperidade de uma família, mas também as jóias, adornos e sapatos. A aparência ostentatória estendia-se a todas as mulheres da família, principalmente às moças solteiras em idade de casar, que com tal artifício atraíam bons pretendentes. Nesse caso a moda constituía-se, então, como referência de prosperidade e modernidade.

Ainda considerando Maffesoli, a aparência corporal tem dois vieses, o de se diferenciar de um grupo e ao mesmo tempo de adequação aos valores coletivos da época. O uso de estilos de moda proporciona uma diferenciação entre as pessoas, contudo a multiplicidade deles obedece a um padrão aceitável para cada época.

¹⁵⁶ FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

Assim, em Fortaleza, a moda foi utilizada como legitimadora da modernidade e elemento de distinção entre os grupos sociais. As marcas diferenciadoras entre as mulheres que consumiam a moda parisiense “original” e aquelas que se apropriavam desses modelos e acessórios evidenciavam-se nos materiais utilizados: tipos de tecido, qualidade da renda, originalidade dos modelos, cores, estampas, procedência dos acessórios, além dos locais adequados para a exibição da aparência.

Como a cultura francesa predominava na cidade, qualquer referência a ela simbolizava a presença da modernidade. O uso da moda era, em parte, tolerado pela sociedade conservadora mesmo havendo duras críticas aos comportamentos femininos.

“Trepações...

Snha. atravessava a praça, como seu vestido preto á ultima moda.

Era objeto da atenção geral dos transeuntes a escassez de fazenda que caracterizava a sua toilette. Um jaquetão de charmeuse parecia descer até aos joelhos deliciosamente atados por uma liga.

Um dos que a viram passar comentava ao nosso lado:

-Oh! Fulano; olha pr`aquillo; parece que a moça deixou a saia em casa!...”¹⁵⁷

Podemos observar nessa nota um misto de aceitação e crítica sobre o vestido em questão. Ao esclarecer que o modelo estava na moda, o articulista destaca a moça em duas vertentes: a da moda e da moral. A sedução da roupa tornava a moça diferente e sensual, contudo suas pernas à mostra feriam a moral católica sendo alvo de chacota e repreensão pública.

Considerando que a sensualidade fazia parte da elegância feminina, o cronista, ao descrever esse episódio cotidiano, utilizou o vestuário como inspiração. Esse tipo de nota reforçava o uso da moda fazendo uma mediação entre progressistas e conservadores. A roupa passava a ser vista como um elemento de importância não só para distinguir as pessoas que a consumiam como também para referendar a modernidade.

¹⁵⁷ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 4 de setembro de 1926 nº 10

Podemos perceber ainda nesse trecho uma menção sobre a tolerância da sociedade e uma reação de crítica bem humorada com o uso da moda. Apesar das críticas ao modelo da roupa, a moça não foi considerada uma prostituta - termo comumente atribuído às moças que fugiam dos padrões comportamentais - nos fazendo entrever certa tolerância em nome da modernidade da cidade. Assim, a moda destacava as mulheres da elite dentro de um padrão de “ousadia” permitido para a época.

A moda parisiense foi apropriada em Fortaleza “respeitando” os padrões morais conservadores da sociedade. Assim, localmente ela seguiu um padrão “conciliador” entre progressistas e moralistas, embora, não deixassem de existir críticas ao vestuário e aos comportamentos.

As revistas exerciam forte influência sobre a elite. Ditavam a construção do padrão de mulher moderna cearense, discriminando sempre o que era elegante ou frívolo, o que estava fora e dentro da moda de acordo como o nível de tolerância dos conservadores. Assim, a divulgação dos padrões de elegância, beleza e moda feminina estava atrelada à moral vigente.

“Trepações...

Mme. esteve maravilhosa, naquella deliciosa e florida festa, em que tão elegante se apresentou, para gáudio maior dos seus innumerados admiradores e ciúmda máxima de seu ciumentissimo esposo.

Mas, o facto é nem só maravilhosa esteve a bellissima senhora... esteve também, imprudente, no pensar de muitos, tal o entusiasmo com que se deixava homenagear pela luzida côrte, que tantas afflições desperta, sempre, no seu benemérito esposo.

E era de ver – cousa tanto mais digna de nota, quanto mais escandalosa – os requintes de satisfação de mme. ao pressentir no carrancudo “fácies” do seu marido o fogareo de ciúmes, em que elle, todo se abrasava, furioso com o successo por ella alcançado.

Gente chic, meu Deus.”¹⁵⁸

As atribuições da esposa estavam além da “mulher moderna”, e não podiam ser afetadas com a “ousadia” da moda. Vejamos nessa crônica que o fato de ser casada estabelecia limites na exibição da aparência feminina em lugares públicos. O cronista reconhece a elegância, porém a considera exagerada diante do estado civil da senhora e defende o motivo da insatisfação do marido.

¹⁵⁸ Fortaleza, BA-TA-CLAN, 16 de outubro de 1926 nº 15

A simbologia da aparência era incentivada pelos meios de comunicação com propagandas sobre o consumo da moda, artigos referentes aos cuidados essenciais com o corpo e crônicas positivas que divulgam a necessidade de manter uma boa aparência em locais públicos. No entanto, para uma mulher casada havia limitações de aparência e aparição pública.

Essa constatação nos permite refletir sobre o objetivo de usar os artifícios da moda para a mulher manter-se elegante e sedutora até o casamento. Assim, a missão da moça solteira era contrair um bom matrimônio para manter ou aumentar os bens da família. A importância do “mercado matrimonial” era um tema sempre discutido e propagado nas revistas. Mesmo com todo o incentivo ao uso da moda e seus acessórios, que prometiam beleza e sedução, destoando do padrão católico, a finalidade de estar na moda orientava-se para o matrimônio.

Todavia, se as mulheres burguesas foram incentivadas a frequentar os espaços públicos, elas continuaram dependentes de seus pais e maridos.

“Padre nosso das moças.
Moço bonito, que estaes solteiro,
Idolatrado seja o vosso nome,
Venha a nós o vosso pedido a papae,
Seja feita a vossa e a nossa vontade,
Assim agora como depois,
Camisa engomada todos os dias vos daremos,
Perdoamos todas as vossas impertinências,
Não vos deixeis ficar solteiras,
Livrae-nos dos pés de galinha
AMEM!”¹⁵⁹

Mesmo parodiando a oração do Padre Nosso a revista nos mostra a sua intenção de manter a estrutura da sociedade fortalezense, evidenciando os valores morais católicos e os papéis tradicionais reservados aos membros da família. Para as moças que não casavam restava a missão de cuidar de sobrinhos e dos pais velhos, tornando-se, muitas vezes, motivo de ironia e “vergonha” para a família.

Essa paródia nos revela indícios sobre a relação entre homens e mulheres da época. A mulher esperava que o rapaz fizesse o pedido ao pai,

¹⁵⁹ Fortaleza, A Jandaia, 30 de abril de 1927.

prometia cuidar de suas roupas e perdoar-lhe as suas “impertinências”. Tudo isso para que o rico rapaz não a deixasse solteira e nem com “pés de galinha”¹⁶⁰.

Vejamos que mesmo com a ousadia das mulheres modernas, o pedido de casamento devia ser feito ao chefe da família, a moça passava, então, da guarda do pai à do marido. E, ainda, mostra-se o papel que a mulher casada cumpriria no lar no trecho da “oração” em que ela promete, como retribuição ao casamento, cuidar das roupas do marido.

O “caritó” - termo usado para as mulheres que não casaram quando jovens¹⁶¹ - era extremamente temido e produzia um tipo discriminado pela sociedade, a “vitalina”. Se a mulher casada impunha respeito, a imagem da “vitalina” gerava pavor nas jovens em idade de casar. O status de ser uma senhora “bem casada” e receber o nome do marido traduzia-se em prestígio social e econômico. E a ampliação dos bens das famílias envolvidas garantia a estabilidade financeira das mulheres, desobrigando-se de sustentar a si mesmas.

O pedido de livrar-lhes dos “pés de galinha” enfatiza as regras matrimoniais entre o homem e a mulher; como o pai pagava as contas da filha, o marido passava a arcar a obrigação de manter os gastos financeiros da esposa, pagando os seus produtos de beleza.

A relação do poder aquisitivo da família da moça com o do pretendente fazia diferença na escolha dos noivos. As mulheres da elite procuravam maridos com a mesma condição financeira, ou ainda melhor. Assim, a beleza física e o uso da moda para uma moça de família potencializavam suas chances no mercado matrimonial em conseguir um *gentleman* de posses.

“Para ser mais exata, a beleza de uma mulher colabora, sobretudo, segundo a maioria dos discursos examinados, na conquista de uma posição social verdadeiramente prestigiosa, a de mulher casada. O casamento constitui ainda a carreira principal das mulheres, e investir

¹⁶⁰ O termo “pés de galinha”, muito em voga no período, era usado para denominar as rugas ao redor dos olhos.

¹⁶¹ Em Fortaleza, nesse período, a moça tinha aproximadamente uma idade limite para o casamento e o início da procriação. Essa idade variava entre os 15 a 21anos no máximo. Passando desse período, o casamento tornava-se mais difícil, já que os apelos da juventude estavam em constante evidência.

nos trunfos físicos significa aumentar as chances de sucesso no mercado matrimonial.”¹⁶²

Embora Mônica Schupun esteja se referindo à cidade de São Paulo, as estratégias de beleza para que uma moça de família conseguisse um bom casamento, em Fortaleza, não apresentavam grande variação, diferenciando apenas o nível de conservadorismo das cidades. Portanto, a moda constituiu-se em um elemento de distinção social entre as moças da elite, explicitando o poder aquisitivo das famílias e demarcando a beleza feminina das mulheres burguesas.

Podemos então considerar que a aparição pública feminina era também uma competição e seleção entre as mulheres solteiras, que ao ganhar o “prêmio marido” retornavam ao recato do lar como mulher casada.

Apesar dos apelos da moda, a sociedade fortalezense estabelecia limites de tolerância para os comportamentos e usos da moda, ainda mais para uma mulher comprometida que tinha a obrigação de preservar a honra de seu par.

“A moderna era falada, ela queria inventar moda, foi quem inventou a moda dos vestidos curtos, justos. A saia era tão justa, que elas nem podiam subir o batente. E o povo falava.”¹⁶³

Segundo D. Carmem, as moças “modernas” eram muito faladas, embora confirme a presença do uso de vestidos curtos. Dialogando com as crônicas das revistas e o depoimento acima, podemos vislumbrar as tensões sobre a aparência das mulheres. Permitia-se a moda parisiense mais ousada, mas com restrições, somente às mulheres solteiras. Analisando o posicionamento contrário de D. Carmem às saias curtas, constatamos que havia, contudo, certa resistência feminina ao uso dessa moda. Tal tensão reforçava ainda mais o lado moralista da cidade, justificando as duras críticas veiculadas na imprensa.

“A moda das saias excessivamente curtas obedece já a considerações doutra ordem, e os motivos da preferência que lhe têm concedido as mulheres, aqui como em toda parte, não são confessáveis.
(...) A Eva que passa na rua já não é a *apetecida*; é a ‘desencantada’. Não sugere o pensamento amoroso; provoca o

¹⁶² SCHUPUN, Mônica Raísa. *Beleza em Jogo. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, SP. Editoras: Boitempo e SENAC. 1999. p.90

¹⁶³ Depoimento de D. Carmem Costa. Entrevista realizada em outubro de 2002.

commentário grosseiro: aquelle respeito supersticioso que em nós produzia a *grande dame*, a *senhora*, na mais nobre acepção da palavra, desapareceu. Diante duma criatura de pernas à mostra, seja ella a mais virtuosa mulher do mundo, é impossível o sentimento de veneração - um pouco antigo, mas enternecedor! - que inspiravam ainda hontem as nossas graciosas mães. A saia comprida é inadapável às condições da vida moderna? Pois bem: façamo-la subir até deixar de ser incommoda; mas não tanto, que deixe de ser discreta. A suprema elegância de todas as modas está nesse fino sentimento da sobriedade, da discreção e o meio-termo que Melle.^{***} e todas as *spinsters* dos tempos calamitosos da Grande -Guerra são incapazes de compreender.”¹⁶⁴ (Júlio Dantas)

Os argumentos de Júlio Dantas contra as “saias curtas” centram-se no jogo ambíguo entre tradição e modernidade. Apesar de se considerar moderno, Dantas se contradiz quando remete o uso das saias a uma questão de discrição e moral. Vejamos que o colunista insinua que havia um motivo oculto que levava ao uso de saias curtas e que não era somente uma questão de moda. Deixando implícita essa colocação, nos permite inferir sobre o desejo latente das mulheres burguesas de aparecerem sedutoras ao sexo oposto.

Em relação à moral e à moda, Dantas se vale de tempos anteriores, mesmo reconhecendo como ultrapassados, para justificar a manutenção das relações entre homens e mulheres. O colunista defende que o desinteresse masculino com as mulheres que seguiam a moda era provocado porque a beleza exposta despertava sentimentos mais sensuais que espirituais. Nesse sentido, a Igreja reforçava que a sensualidade feminina podia por em questão a “honestidade” da mulher ao induzir os homens ao desejo sexual, já que, anteriormente, esse poder de sedução era permitido somente às prostitutas.

É interessante, ainda, a tentativa do colunista de propor um meio termo entre os ideais “antigo” e “moderno”, “*saias nem compridas nem curtas, mas discretas*”. Termo muito utilizado, a discrição estava sempre presente na tentativa de amenizar e limitar tanto a vaidade como o uso da moda, além de ser muito importante para o indivíduo civilizado.

No entanto, as propagandas de produtos da moda desconstróem a idéia da discrição enquanto incentivadoras da distinção através da evidência do corpo e

¹⁶⁴ Fortaleza, Ceará Illustrado, 01 de fevereiro de 1925. Artigo Saias Curtas.

a sua exposição nas ruas. O uso de algum acessório ou modelo parisiense, além de revelar o status de civilidade, colocava a usuária em destaque por sua aparência.

Assim, em contraponto aos conservadores, os diretores das revistas de modo geral reforçavam constantemente a importância de chamar atenção pelo vestuário nos lugares públicos, através da promoção de concursos de elegância nos espaços mais freqüentados pela elite.

“Os grandes concursos de Ba-Ta-Clan.

Qual a mais bella senhorinha, presente ao Passeio Público, na manhã de domingo, de 26 de setembro de 1926?

Respondam à pergunta acima, os leitores de “Ba-Ta-Clan” e, simultaneamente, os freqüentadores das matinadas domingueiras, Passeio público, enviando os seus votos até segunda-feira às 16 horas, à Redação de “Ba-Ta-Clan”, á rua Major Facundo nº 167, onde todos poderão assistir, nessa data, á apuração deste original certamen.

Á vencedora será entregue, no domingo dia 03 de outubro, no Passeio Público, ás 10 horas.

Uma rica sombrinha.

Offerta da conhecida e conceituada casa A MARANHESE como premio deste primeiro concurso de Ba-Ta-Clan. ”¹⁶⁵

O artifício do concurso, como já vimos anteriormente, dava visibilidade as lojas, às famílias, às participantes e criava uma movimentação social na alta sociedade. O concurso promovido pela Ba-Ta-Clan, geralmente, envolvia um lugar público freqüentado pela elite. O fato das freqüentadoras serem alvos de observação dos transeuntes incentivava a vaidade das fortalezenses, principalmente daquelas que constantemente estavam nas capas das revistas.

Vejamos que o anúncio se dirige à mulher solteira. A beleza avaliada no concurso não era a beleza moral, mas a física, com isso despertando o espírito de competitividade entre as moças. Nesse sentido, aparentemente esses concursos exerciam forte influência sobre as fortalezenses, pois o perfil feminino proposto pelas revistas era o da moda parisiense; então, aparecer com os últimos modelos e acessórios, mais que status, dava prestígio a quem os exibia.

¹⁶⁵ Fortaleza, Ba-Ta-Clan 25 de setembro de 1926 nº 12.

“Eu nunca me incomodei com isto. Comprava o que eu achava bonitinho. Eu me lembro que nessa época tinha umas colegas nossas que mandavam buscar as roupas no Rio. Andavam muito bonitas, muito bem vestidas, mas a mamãe, nunca foi uma preocupação grande dela não. Andava tudo bonitinha, mas não tinha essa preocupação.”¹⁶⁶

Sobre os modelos usados no Passeio Público, a senhora Suzana C afirma que apesar de não se preocupar em seguir a moda vigente, havia moças que faziam questão de usar os modelos do Rio de Janeiro, e mesmo os parisienses.

O uso da opinião pública e a entrega do prêmio no local do concurso - onde “todos” poderiam ver a vencedora - destacavam ainda mais as participantes, dando-lhes maior abrangência social e ampliando a imagem das vencedoras para além da capa da revista¹⁶⁷. Como eram concursos semanais, esses eventos acirravam a disputa pelo reconhecimento da elegância e beleza entre as fortalezenses.

Os prêmios ofertados nos concursos da Ba-Ta-Clan eram geralmente artigos da moda como sombrinhas, corte de tecido, púcaro de prata¹⁶⁸, maquiagem e para os homens, bengalas; tais itens incentivavam o consumo e promoviam a loja que doava os prêmios. Em relação à participação dos comerciantes, observamos uma troca de ganhos entre o estabelecimento e o público, pois ao ceder um produto este ficaria conhecido na cidade com a sua divulgação em locais da elite.

O uso público de tais produtos colocava a usuária numa condição de exclusividade e ao mesmo tempo evidenciava pelo consumo dos acessórios a sua distinção social. E ainda reforçava o jogo da aparência, pois eram objetos que complementavam a indumentária da moda.

Outra questão relevante é sobre o número de votos das participantes, bem inferior em relação aos outros concursos de longo prazo.¹⁶⁹ Por ter uma

¹⁶⁶ Depoimento de Sra. Suzana C sobre os modelos usados no Passeio Público. Entrevista realizada em junho de 2002.

¹⁶⁷ A média de tiragem das revistas era de 2.000 exemplares distribuídos para os principais municípios do estado, como Sobral, Baturité e Aracati.

¹⁶⁸ Púcaro era um pequeno pote de toucador para colocar pó -de -arroz.

¹⁶⁹ Os concursos de longo prazo a que estamos nos referindo eram promovidos pela revista A Jandaia e a Ceará Ilustrado.

característica mais imediata e restrita - a mais elegante senhorinha do Passeio Público de tal dia ou a mais bela da noite do clube Iracema – essa modalidade de disputa envolvia uma quantidade menor de eleitores e votos. A ênfase desse tipo de concurso recaía, sobretudo, na repercussão e exibição dos prêmios dados às vencedoras em locais públicos.

A promoção propagandística em torno do uso das maquiagens ou mesmo como prêmio de concurso aparecia de forma sutil, limitada e com certas restrições para as mulheres da elite, porque o estigma da “pintura” do rosto como um hábito de prostituta era, ainda, muito forte no início do século XX.

“Uma mulher maquiada demais pode ser confundida com uma prostituta; por outro lado, uma mulher que pode exibir um rosto bem maquiado diferencia-se da maioria das outras pelo seu bom gosto, mas também pela ostentação da disponibilidade de tempo e de dinheiro. Empregada na medida justa, a maquiagem torna-se signo de distinção e de refinamento.”¹⁷⁰

O uso da maquiagem nos anos 1920 era marcado pela sedução e vulgaridade que rotulavam as mulheres que a usavam. “Pintar” o rosto era um dos principais atrativos das prostitutas, hábito, contudo, quase que restrito a elas no século XIX. Para os princípios católicos representava a promiscuidade feminina, assim, a pintura significava utilizar os mesmos recursos de atração sexual das “mulheres da vida”.

Com a influência cinematográfica do século XX, o padrão de beleza divulgado pelas atrizes requeria a maquiagem para marcar personagens fortes e sedutoras e essa situação despertava na platéia o desejo de seguir o estilo de vida retratado na tela. Os filmes contribuíram para romper um pouco com o estigma da relação prostituta e “pintura”, fazendo com que o uso da maquiagem se estendesse às camadas mais abastadas preservando, todavia, o significado da sedução e ampliando as marcas de diferenciação. Assim, as mulheres ricas viam-se impelidas a usar esses produtos como refinamento e distinção.

Em Fortaleza, a opinião pública tensionava o uso da maquiagem. Mesmo estigmatizadas pela promiscuidade e rebeldia, as camadas mais baixas atuavam de forma mais severa contra a “pintura” do rosto. Embora tolerado, o uso desse

¹⁷⁰ SCHUPUN. Mônica Raisa. Op. Cit., p. 93

artifício feminino para a elite “progressista” limitava-se pela idade, estado civil e principalmente posição social. Para a mulher da sociedade a maquiagem era necessária, porém devia ser discreta para não ser associada a uma prostituta¹⁷¹.

Assim, a moda fortalezense era marcada por limitações e restrições de uso de maquiagem, modelos e acessórios. Embora “estar na moda” expressasse também civilidade, a moral da cidade estava sempre pronta a regradar os excessos.

Considerando as críticas sobre os chamados exageros e os elogios à beleza, analisamos que a aparição pública das mulheres burguesas apresentava duas vertentes: para as moças de “boa família”, a moda afirmava o status social e o nível de civilidade da família. No entanto, para as casadas, o seu uso tinha que ser mais limitado para não ferir a moral dos maridos. Essas concepções morais sobre a maquiagem e o vestuário reforçavam o ideário de moda conservadora na cidade.

FOTO 15 – *Maria de Lourdes Gondim* 1925



¹⁷¹ SOUSA, Noélia Alves de. *A Liberdade é vermelha? Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza, nas décadas de 20 e 30 do século XX*. São Paulo. PUC. Dissertação de Mestrado, 1997.

Publicamente, a mulher casada passava a usar somente o nome de família do marido, trazendo com ele a responsabilidade de manter a honra do consorte. A aparência era o elemento mediador da reputação, quanto mais o uso da moda mais duvidosa a honestidade, quanto mais recato maior a credibilidade. Assim, a indumentária das casadas procurava manter um padrão mais rigoroso de controle entre moda e recato.

Nessa fotografia de acervo particular há alguns elementos que podem nos dar indícios sobre a influência da moda no comportamento das mulheres casadas. Vemos que a senhora Maria de Lourdes Gondim usa um vestido bem recatado, que cobre quase toda a perna, e a tradicional meia de seda. O modelo, no entanto, segue o padrão da moda parisiense, feito de tecido drapeado e renda, com cintura baixa em forma de uma saia menor e mangas enfeitadas com rendas. Seu cabelo embora pareça comprido está penteado imitando a ousadia do cabelo curto. Sua pose ainda é serena e parece encobrir traços de sensualidade.

Considerando a religiosidade da senhora Gondim, podemos analisar na sua imagem a intenção de mostrar a devoção católica tanto no cumprimento de seu dever de esposa quanto na representação de uma aparência “honesta”. Em relação à moda, as mulheres casadas da elite tiveram que construir sua própria imagem moderna para não “cair na boca do povo” e nem tampouco acabarem taxadas de provincianas.

Os cuidados com a aparência não se restringiam somente ao universo feminino, para o correspondente masculino, o *gentleman*, cabia seguir condutas morais e padrões estéticos que o inserisse na modernidade da cidade. Sendo assim, sua conduta, postura e vestuário também eram tema das colunas sociais das revistas.

“Correspondência

Gentleman (Fortaleza) – Que é moda, não há negar. Mas que é das modas, até então usadas, a mais ridícula, isso é cousa que ninguém contesta também.

Pois se o modelo que serviu á inspiração dos alfaiates foi Carlito, o celebrado cômico das vastas pantalonas e dos jalecos

curtíssimos... enfim, é moda e, a respeito de modas 'o que é de gosto regala a vida'.¹⁷²

A exigência de uma postura moderna para o “homem de bem” estava pautada, conjuntamente com as boas maneiras, na exibição de um modelo de paletó da moda e com um corte perfeito, bem engomado e limpo, que o representaria como um *gentleman*. A aparência moderna masculina deveria ser marcada, ao contrário da feminina, pela discrição, a polidez dos gestos e apresentação dos bens materiais - carro, título de sócio de clubes, lojas -, elementos que comporiam um homem civilizado.

Segundo a romancista Alison Lurie, a moda dos anos 1920, apesar de incentivar a sensualidade feminina, procurou transformar as mulheres em “bonequinhas de porcelana”. Embora a formação da aparência dos homens fosse sutil, a indústria do consumo tentava tirar a marca de seriedade carrancuda do século XIX, produzindo um indivíduo moderno, simpático e com “boa aparência”. Na tentativa de caracterizar o homem e a mulher do século XX, a moda criou um tipo feminino objeto de admiração e um equivalente masculino mais suave, brando e jovem.

“Não foram apenas as mulheres que se tornaram mais jovens entre 1910 e 1920; os homens também perderam a magnitude e autoridade eduardiana. Se acompanháramos o homem ideal através da publicidade e ilustrações das revistas da época, o vemos emagrecer e rejuvenecer gradativamente, com ombros mais estreitos e caídos, o queixo menor e pouco ou nenhum pêlo no rosto. Por volta do começo da década de 20, ele é um menino de boa aparência, ao invés de um belo homem de meia-idade com uma personalidade de acordo: atlético, audacioso, romântico, moderno – uma criança do século XX.”¹⁷³

As fotografias masculinas publicadas em revistas fortalezenses revelam uma mudança de comportamento entre os homens, principalmente nos mais moços que pareciam querer evidenciar sua jovialidade nas poses e sorrisos incomuns em décadas anteriores.

¹⁷² Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 17 de julho de 1926.

¹⁷³ LURIE, Alison. *A linguagem das Roupas*, trad. Ana Luiza Dantas Borges. – Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 89



FOTO 16
– Carlos Demétrio –
A Jandaia, 31 de dezembro de 1927.

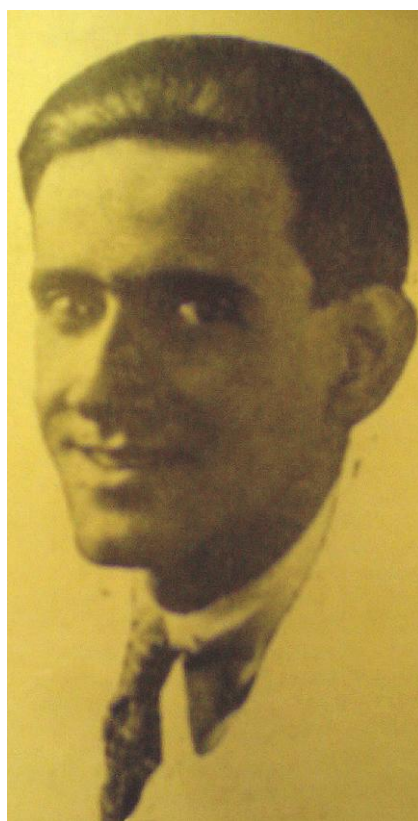


FOTO 17
– Luiz Maranhão –
A Jandaia, 13 de agosto de 1927.

As fotografias, acima, caracterizam o “homem de bem” do século XX, de semblantes tranqüilo e sorridente quebrando com a rigidez masculina tão forte no século anterior. A pose serena e charmosa de Carlos Demétrio e o sorriso jovial da segunda foto nos fazem refletir sobre a propagação do padrão civilizado nos homens ilustres da cidade. Observemos que em ambas as fotos os homens estão sem barba. A indumentária completa de Demétrio, incluindo o tipo de chapéu, segue a risca o modelo do *gentleman*. Na outra, percebemos na evidencia do rosto traços bem marcados do homem civilizado, cabelos “bem penteados”, sorriso nos lábios e paletó alinhado.

Como a fotografia tornou-se um importante recurso para o registro da juventude, as poses individuais ganharam a preferência das mulheres. Em Fortaleza, as publicações de retratos nas capas das revistas proporcionaram a comparação da fotografia a uma obra de arte.

Podemos perceber essa associação nos apelos apresentados nos anúncios que garantiam uma reprodução fiel da beleza e juventude e nos próprios ateliês fotográficos, assim como na linguagem usada para demarcar os tamanhos e as poses dos retratos.

“Se tendes bom gosto, mandae FAZER VOSSOS RETRATOS NA PHOTO – RIBEIRO. – É o único atelier oficialmente reconhecido. AS AMPLIAÇÕES de J. Ribeiro são INIMITAVEIS, não só pelo modernismo do ensemble, elegância de linhas, originalidade de technica, como pelo mysterioso encantamento de expressão. Estheta raffiné, no sentimento e na cultura, J. Ribeiro É, no Brasil, o ÚNICO ARTISTA, NO GENERO. – É O MESTRE: - é a fonte viva renovadora de onde brota, espontaneamente, toda a evolução de uma esthetica nova e de uma formidável technica artístico – indústrial. J. Ribeiro é o poeta dos retratos: é o fino revelador de bellas e encantadoras expressões. PROCURAE – O. Só elle conhece o segredo íntimo do retrato. Só elle sabe fazer. (MEDALHA DE OURO DA EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL) Praça do Ferreira, 220“¹⁷⁴

¹⁷⁴ Fortaleza, A Jandaia, 29 de outubro de 1927.

Quase todas as fotografias expostas nas revistas levavam a assinatura do fotógrafo J. Ribeiro, talvez o mais famoso entre a elite. Os apelos utilizados no anúncio remetem à técnica da fotografia, com a promessa de embelezamento dos clientes.

O hábito de assinar os retratos nos releva a importância da foto como uma obra de arte, lembrando que na época somente os artistas assinavam seus feitos. Atualmente são as lojas especializadas que registram suas marcas nas fotos e com as inovações tecnológicas o recurso da imagem tornou-se mais acessível, retirando do fotógrafo a “aura” de artista. Com novos significados, e menos atrelada à arte do retratista e mais à diversão, a fotografia passou a registrar outros motivos como lugares, paisagens, animais e eventos cotidianos.

A “*technica artístico-industrial*” reforçou o ideário de modernidade e criou uma expectativa de aquisição da beleza através de equipamentos modernos. Feita várias vezes no anúncio, a associação entre arte e indústria transformou o retrato em um objeto de consumo e o fotógrafo, embora, ainda, percebido como artista, em técnico que daria forma e beleza a seus clientes. Além da maquiagem, vestuário e acessórios, a fotografia passou a ser usada como mais um recurso para acentuar a diferenciação da elite, dando visibilidade às mulheres modernas e aos *gentlemen*.

Os mesmos argumentos de elegância e beleza encontrados nos anúncios de produtos eram utilizados nas fotografias. O “*mistério*” e a “*elegância*” representados nas expressões faciais faziam parte do jogo de sedução que os anos 1920 propunham às mulheres.

A promessa de uma imagem perfeita produzida pelo fotógrafo refletia a postura da alta sociedade na busca de marcar diferenciação e exclusividade. As poses, os gestos e a “*elegância de linhas*” eram colocadas como originalidade da técnica. Observemos que ao longo do anúncio de J. Ribeiro, os termos artísticos e técnicos relacionam-se ao discurso de modernidade. Assim, o embelezamento da imagem era utilizado pela elite para legitimar status e soberania através da aparência, principalmente quando veiculada na imprensa local.

“A presença das mulheres das elites na cidade implica o contato entre classes e demanda que essa exposição se faça com distanciamento e distinções sociais. É preciso ressaltar na expressão certa neutralidade, signo de refinamento. O olhar, o sorriso, os gestos devem marcar a distancia, que já não é mais fisicamente garantida. Elas estão presentes, mas nunca como os outros.”¹⁷⁵

Esse distanciamento era proporcionado principalmente pela moda e pelos recursos e equipamentos de embelezamento postos à disposição da mulher da elite, pois o corpo tornou-se objeto de outras representações sociais, ultrapassando, assim, a mera exibição de uma condição financeira. O incentivo ao cultivo da aparência desencadeou o desejo de ser visto, admirado e reverenciado pela opinião pública. Nesse sentido, a imprensa utilizou as formas possíveis de exploração da imagem como os concursos e a publicação de fotos individuais nas capas das revistas.

Nas fotos selecionadas para as revistas, observamos que as poses das retratadas referenciavam uma dose de irreverência, mas também uma mediação entre o recato e a ousadia, específica da modernidade fortalezense. Nas fotografias publicadas há certa padronização nas poses: sempre de perfil, do busto para cima, evidenciando o rosto e os acessórios usados, e uma expressão sensual, principalmente na boca e nos olhos.

¹⁷⁵ SCHUPUN. Mônica Raisal. Op.cit., 1999. p.95



FOTO 18
– Alice Liebmann –
Capa d'A Jandaia, 24 de maio de 1925.



FOTO 19

Chrysantina Moreira da Rocha

Capa da BA-TA-CLAN, de 28 de agosto 1926.

Vejamos que as duas fotografias apresentam traços comuns: ambas foram “produzidas” por J. Ribeiro, o que caracterizava a qualidade e a fidelidade das fotos; são mulheres solteiras, com a indumentária da moda e de cabelos curtos. As retratadas evidenciam traços sensuais, como o olhar e o conjunto de acessórios usados.

A publicação da foto da “senhorinha Alice Liebmann” fazia parte da premiação do concurso da “mais bela cabeleira à *la garçonne*”, promovido pela

própria A Jandaia. Ser escolhida como um dos melhores cortes de cabelo proporcionava, mais que status social, vaidade, porque evidenciava a vencedora como uma mulher bonita, sensual e moderna.

Já a “senhorinha Chrysantina Moreira”, celebrada corriqueiramente nas colunas sociais da Ba-Ta-Clan, por sua elegância e beleza, teve sua foto publicada na capa da revista Ceará Ilustrado, reforçando o status social de sua ilustre família, além de legitimar a sua beleza moderna.

Demarcadas pelos acessórios da moda - jóias, modelos da moda e cabelos curtos -, as poses demonstram imponência e sensualidade. No entanto, podemos perceber alguns elementos que revelam certo recato. A foto de Alice Liebmann evidencia mais seu rosto que outras partes, como o colo. Mesmo estando quase de frente, o retrato de Chrysantina Moreira tem a parte do busto escurecida e o rosto mais claro e destacado. Sutilmente o fotógrafo J. Ribeiro mesclava suas “obras” com uma “dose” de recato para evitar críticas.

A apologia à imagem tornou a fotografia um dos recursos legitimadores da elite através de uma imagem fabricada. A publicação de fotos nas revistas proporcionava ainda a promoção das famílias ricas em seu próprio meio social, pois a imagem vinha associada a elementos de reconhecimento entre os indivíduos. Assim, as fotografias tiradas em locais públicos freqüentados pela elite eram utilizadas nas colunas sociais para reforçar o prestígio das famílias.

Das revistas a que tivemos acesso a Ba-Ta-Clan foi a única a utilizar fotografias da elite freqüentadora do Passeio Público, identificando os retratados, por nome e sobrenome, nas suas colunas sociais. Geralmente, as fotos são de grupos de moças solteiras fazendo poses e em menor freqüência de famílias passeando.

Sendo a Ba-ta-Clan uma revista de anúncios publicitários, e ligada ao mercado lojista, esse artifício, além de promover as moças da elite, incentivava os cuidados com o corpo, relacionando beleza e moda como ideais de “boa aparência” e movimentando paralelamente o comércio e consumo dos produtos e acessórios da moda.

O movimento entre a elite e o comércio de “novidades”, pautado na predominante influência da moda parisiense em Fortaleza - presente tanto na arquitetura da cidade como no vestuário e comportamento da sociedade -, fez com que a elite se apropriasse de um estilo de vida que representasse a sua soberania enquanto classe social. Assim, a moda fortalezense singularizava-se nas formas de apropriação de valores e cores dos objetos de consumo, modelo arquitetônico das casas e o comportamento da alta sociedade.

De acordo com Maffesoli¹⁷⁶, a forma estética seduz os indivíduos porque desperta no seu imaginário o desejo de se diferenciar pela forma, mas também de se relacionar com seu espaço. Ao mesmo tempo em que provoca um movimento de distinção dos sujeitos, a moda impele para a necessidade de aceitação na sociedade, por isso a novidade deve ser incorporada ou instantaneamente ou após a “cotidianização” do modelo usado.

Nesse sentido, a forma que a moda impõe promove a agregação dos indivíduos que se identificam ou aceitam as inovações. Assim, uma sociedade se mantém pela aceitação e interação com os objetos da época. Podemos dizer, então, *que a pessoa é mais agida pelo objeto material do que age sobre ele.*¹⁷⁷ O corpo torna-se um conjunto de representações formalizadas com o intuito de compartilhar uma simbologia comum e ao mesmo tempo singularizar-se dentro do grupo maior.

A moda do século XX ainda exerce um forte poder de sedução porque congrega as expectativas dos indivíduos nas sociedades modernas, onde a aparência é carregada de simbologias e identidades.

“Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de ‘mudar de pele’, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toalete.”¹⁷⁸

Já Maffesoli denomina a forma do “parecer” de “teatralização do corpo”: os indivíduos se revestem de símbolos comuns que os identificam dentro dos

¹⁷⁶ MAFFESOLI, Michel. Op.cit. 1999.

¹⁷⁷ Idem. p.150.

¹⁷⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.96

padrões de aceitação da sociedade. A “teatralização” promove o “espetáculo” da aparência nas ruas e nos diversos espaços, tornando-a um elemento de associação entre o “parecer” e o “ser”.

Nos anos 1920, em Fortaleza, a ideologia cultivada privilegiava o modo de “ser”, mas antes de tudo era preciso “parecer”. Assim, como já discutimos em itens anteriores, os elementos de distinção da elite localizavam-se na “reprodução” de comportamentos considerados civilizados: a educação, o consumo de produtos e equipamentos modernos, o vestuário e a presença em rodas sociais - serões literários, clubes e cinemas.

Os indivíduos modernos buscavam incorporar essas atividades ao seu cotidiano, principalmente os “novos ricos”¹⁷⁹ que precisavam de aceitação na tradicional sociedade fortalezense.

A inserção mais ativa dessa elite nos lugares públicos desencadeou uma preocupação com o corpo em movimento, tornando a “boa aparência” uma extrema necessidade para a alta sociedade fortalezense, sobretudo para as mulheres, pois a rua configurava-se como um dos principais palcos de visibilidade para a ostentação de bens e distinção social.

“Esmola de um sorriso...
 Segunda-feira. Passeio Público. Última noite de
 Kermesse. Luz, Musica. Perfume. Sorrisos.
 Luz das lâmpadas electricas e luz dos olhos das mulheres
 divinaes...
 (...) A silhueta de uma mulher mysteriosa appareceu no
 começo do passeio...
 Chapéu cloche, cor verde, como água do mar, vestido da cor
 dos seus lábios, deslumbrantemente bella, passou altiva e formosa, a
 ‘jeune-fille’ da cor de jambo tão ansiosamente esperada. Senhorinha
 sciente da influencia poderosa que tem sobre o coração sem ‘motor’ do
 jovem ex-orador, passa sempre altiva, e com porte de rainha porém,
 radiante, alegre, graciosa como uma ‘gamine’.”¹⁸⁰

¹⁷⁹ O grupo de novos ricos a que estamos nos referindo, em grande parte, era composto por comerciantes de origem social humilde, mas que rapidamente progrediam e queriam se inserir na alta sociedade. No entanto, para a estrutura social conservadora de Fortaleza, a origem familiar era muito importante como um fator de distinção de classe. Assim, não bastava somente ter um poder aquisitivo elevado era preciso ter boas maneiras e demonstrar interesses pelas atividades culturais que faziam parte do “homem civilizado” francês para fazer parte da elite fortalezense.

¹⁸⁰ Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 28 de agosto de 1926.

As crônicas sociais publicadas nas revistas davam um tom de mistério e sedução às moças que usavam a moda, associando o vestuário a tipos de personalidade. O cronista descreve todo o vestuário da moça para acentuar uma personalidade forte. A identidade que a roupa representa reforça a diferenciação da moça em relação às demais freqüentadoras.

A sensualidade era fator o principal de exploração dos colunistas e cronistas da imprensa. Nessa crônica, podemos destacar, além da sensualidade através do vestuário, o poder de dominação que a aparência feminina exercia. As cores, o modelo e os acessórios faziam parte do jogo de sedução entre os sexos, agindo como elementos simbólicos imprescindíveis para que uma burguesa não fosse confundida com as mulheres de um grupo social mais baixo, como a classe média.

O título da crônica pode ser interpretado em duas visões complementares: a caridade representada na beleza da moça que se deixa admirar e o poder de sedução exercido por ela. Em uma cidade tradicionalmente católica, moralista e patriarcal, onde os princípios morais pautavam-se na submissão feminina, a personagem aparece radiante dentro da moda e confiante do seu estilo sedutor.

Ao dialogarmos com crônicas, em que o incentivo da sedução era o ponto principal, e com as atuais lembranças de católicos que vivenciaram os anos 1920, podemos vislumbrar as tensões cotidianas que esses modelos e modos de comportamento delinearão para o período.

“(...) Quando eu vejo as meninas com o vestido aqui [na coxa]... No meu tempo a gente fazia... ficava ajoelhada para o vestido ficar rente com o chão, era ali, mas não chamava atenção, não.

Sempre, em toda época tem as suas, umas mais exageradas que as outras, mas ninguém chamava atenção pelas modas não. Eu acho que não, pelo menos...

Eu nunca usei maquiagem, até hoje. Mas isso não chamava atenção, não; pelo menos nosso grupo.

(...) É, mas do nosso grupo não. Não chamava atenção, não.”¹⁸¹

Podemos perceber nessa fala a intenção de mostrar a diferença pelo recato e não pelo uso da moda. A senhora Susana C. moça da elite à época,

¹⁸¹ Depoimento da senhora Suzana que pertencia à elite católica na época.

estabelece uma referência de distinção de seu grupo por não aderir às ousadias da moda e menospreza as 'mais exageradas' quando afirma que não chamavam a atenção.

Essas declarações nos permitem pensar sobre a convivência cotidiana entre os "tradicionalistas" e "progressistas" que, cada um a seu modo, constituíram elementos característicos que identificavam seus grupos ideológicos, como a moda católica lembrada pela senhora Susana.

Enquanto as revistas promoviam as vantagens do uso da moda através da sedução e poder, os católicos tradicionalistas buscavam se diferenciar pela negação das "novidades", como o uso da maquiagem, que do ponto de vista da senhora Susana não provocava grande repercussão.

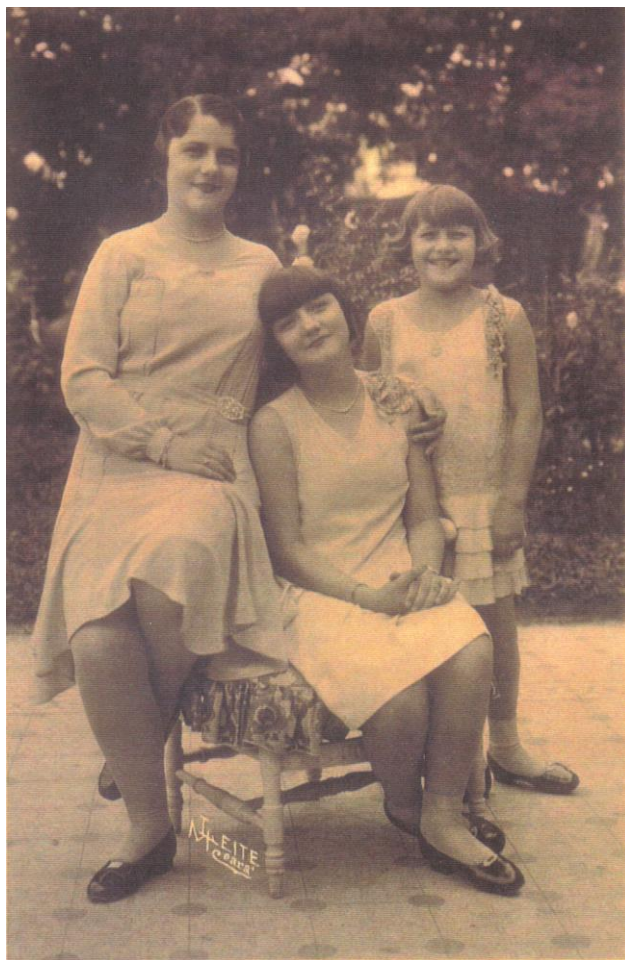
Mesmo com uma série de restrições ao uso da moda e seus acessórios, o considerável número de anúncios de produtos, de crônicas da vida mundana e concursos de beleza nos permite refletir que havia um grupo para consumir tais produtos, como já abordamos.

Para os tradicionais a aparição pública tinha o mesmo nível de importância, mas com conceitos diferentes daqueles propagados pelas revistas que incitavam o uso da moda. A moda recatada chamava a atenção pela ausência de acessórios ou variações de modelos apropriados¹⁸² pelos tradicionalistas. Para os conservadores católicos o recato nas roupas e na maneira de se comportar era um valor que poderia garantir um bom casamento. Assim, em contraposição à aparência moderna e ousada, a moça católica mostrava na maneira de vestir sua educação e comedimento.

¹⁸² Podemos perceber essas apropriações da moda nas fotografias principalmente domésticas: além de poses recatadas, tecidos leves e claros da moda, mas de modelos compridos, uso constante da meia de seda e uso de jóias com motivos religiosos.

FOTO 20

Sra. Suzana e suas irmãs na
residência de seus pais, s/d.



As queridas Carmen e Lygia
Com muito affecto
offerço a Amiguinha
Sensidames
Lec

FOTO 21

Amiga da Sra. Suzana 1929.

Estas duas fotografias do álbum de uma família ilustre, tradicionalmente católica, explicitam a moda fortalezense consumida por muitas jovens, como lembrou nossa depoente. A partir da imagem das três irmãs, vemos que as roupas diferem nos modelos, mas não no alcance das saias. A moça da esquerda, embora use cabelo curto como pedia a moda, traça um vestido de mangas compridas, na altura dos joelhos, bem fechado, e meias de seda completas, pouco típico na época. Ela ainda adorna seu corpo com colar, pulseira e anéis, fazendo-nos refletir sobre a apropriação da moda num estilo tradicional.

Suas irmãs menores vestem modelos mais próximos da moda parisiense, saias de babados e braços nus. As jóias e os cabelos curtos complementam o gosto pelo moderno. Outro detalhe que chama atenção são as meias curtas de seda que expunham as pernas das meninas. Até a idade de quinze anos a moça podia andar de pernas nuas, a partir de então o uso de meias compridas tornava-se quase que obrigatório para a manutenção do respeito e recato.

Na outra imagem podemos destacar uma mediação mais evidente da moda com os elementos católicos. As novidades francesas e os traços de sensualidade, representados nos cabelos curtos e ondulados, modelo decotado, braços nus e pose sensual, são aparentemente “suavizados” pelo delicado colar com crucifixo, simbolizando a devoção ao catolicismo.

Vejam ainda que as fotografias não foram tiradas por J. Ribeiro, o artista do retrato sensual, o que nos faz analisar a postura das famílias tradicionais católicas de evitar que suas filhas posassem de maneira ousada como as atrizes de cinema. O comedimento das poses e o recato nas roupas demarcavam status e distinção para a moça de família “rígida”. Para as mais liberais, a moda era vista como um suporte necessário para a afirmação de sua classe, mas essa conduta não implicava em uma negação à devoção religiosa marcada no uso de seus símbolos em forma de jóias e a frequência às missas. Essa mediação tentava distinguir as jovens católicas modernas das consideradas “exageradas”, retratadas por J. Ribeiro.

Esses elementos reforçam nossas problemáticas em relação à especificidade da moda conservadora em Fortaleza, pois a ostentação e o recato conviviam lado a lado no cotidiano da sociedade. Podemos constatar pelos vários depoimentos que a ousadia e a sensualidade feminina divulgadas pela imprensa local eram contrabalançadas pelos valores morais católicos.

Mesmo assim, percebemos que o cultivo da aparência fazia parte da cultura da sociedade fortalezense independentemente da elite. Embora, com projetos antagônicos, a ideologia da aparência extrapolava as fronteiras das classes abastadas e adentrava nas camadas medianas. Assim, as vias públicas transformaram-se em palco de julgamento e exibição dos indivíduos.

Podemos perceber, ainda, uma circularidade nos hábitos e vestuários promovidos pela moda, e a repercussão que a aparição pública da elite fortalezense provocava na população em geral. A apropriação dos hábitos da elite pelo restante da população, principalmente através dos serviços domésticos e comerciais, era um dos fatores que a afirmavam enquanto classe dominante.

A circulação da elite nos lugares públicos de alta movimentação expunha hábitos e vestuário considerados modernos. Esse conjunto de comportamentos e atitudes era utilizado na tentativa de configurar um modelo para o restante da população, principalmente para a classe média.

Os principais locais de convivência, embora segregados, promoviam certa interação entre mulheres ricas e pobres, “facilitando” as estratégias para o consumo da moda.

Segundo nossas depoentes, a reputação feminina estava em constante julgamento nas ruas, sendo de extrema importância para as famílias. O uso de maquiagem para a sociedade, mesmo com restrições, demarcava dentro dos limites a classe social. Assim, a classe média e baixa diante do difícil acesso aos produtos, pelo preço ou circulação na cidade, utilizavam-se de outras alternativas para também se mostrarem modernas.

“(...)sempre usei o que quis, seguia todas as modas.
 Mas, lembro que as minhas tias usavam papel vermelho na
 água, e passavam no rosto para ficar rosado, ficava perfeito!
 Ninguém percebia que não era o *rouge*, pois era difícil ter
 uma loja que tivesse *rouge* e a moda era pele rosada.”¹⁸³

Nas lembranças da senhora Maria Ferrer Banhos, as suas tias driblavam as dificuldades financeiras para seguir a moda usando artifícios “naturais” para imitar o efeito do *rouge*. Considerando que os meios de comunicação escritos não circulavam com tanta intensidade nas camadas populares - por uma série de fatores desde questões financeiras, passando pela falta de interesse e o alto índice de analfabetismo da população -, uma das formas de propagação da moda vinha da exibição da elite em locais públicos, sendo absorvida como um referencial por alguns grupos da classe média.

Por outro lado, a aparição pública da alta sociedade tentava marcar status e se diferenciar das demais camadas por meio de hábitos cotidianos ditos refinados - usar chapéu, modelos parisienses, cabelos curtos, maquiagem etc. - colocando-os como padrão de civilidade a ser seguido. Nesse sentido, freqüentar lugares de acesso comum, como praças e igrejas, embora com espaços reservados e separados, proporcionava à elite a exibição de uma cultura que a legitimasse enquanto classe civilizada, partindo de suas próprias posturas.

“A presença e a circularização de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para os seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização.”¹⁸⁴

Michel de Certeau faz uma análise sobre as apropriações e reapropriações de imagens produzidas no cotidiano das sociedades. A moda é

¹⁸³ Depoimento da senhora Maria Ferrer Banhos sobre as maneiras de “estar na moda” de suas tias. Filha de médico, dona Ferrer nasceu em 1921 e se formou na Escola Normal. Entrevista realizada em 1999.

¹⁸⁴ DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. 1994. p.40.

um dos fenômenos sociais em que podemos perceber o processo de cotidianização elaborado e disseminado pela indústria e a classe dominante. O culto da aparência tem um efeito de diferenciação e ao mesmo tempo de inclusão dentro de uma moral.

A representação da moda é apropriada e assimilada pela sociedade de diversas maneiras, que Certeau denominou de táticas e estratégias¹⁸⁵. Para analisar os efeitos e a moral da moda é preciso também perceber as apropriações praticadas pelas camadas populares.

Embora não seja o foco de nossas problemáticas, percebemos, através das fontes orais¹⁸⁶ e escritas, como alguns grupos populares em Fortaleza absorviam a moda francesa e as estratégias utilizadas para usufruir dela. As formas de consumo variavam de acordo com o gosto e a moral com que esses indivíduos se apropriavam de certa estética, passando pela imitação da maquiagem, corte de cabelo, modelos de roupa, e até mesmo a presença em locais da alta sociedade, quando permitida.

Tomemos como exemplo um fato cotidiano que ocorria na praça Marquês de Herval, atual praça José de Alencar. Por ter dois lugares de frequentação da elite, a tradicional Igreja do Patriocínio e o teatro José de Alencar, esse espaço reunia as diversas camadas sociais proporcionando eventos paralelos.

Nas lembranças da senhora Carmem Castro, um dos seus hábitos preferidos de diversão era ficar na praça Marquês de Herval vendo as “mulheres ricas” entrarem no teatro. Tal situação era chamada pelos populares de “sereno”.

“O sereno era mais animado do que lá dentro.

A gente de noite ia ver a entrada do pessoal. Naquele tempo, só ia para o teatro pessoas muito bem vestidas, usando vestido comprido, chapéu, xale, toda coberta. Então a gente ia mais para apreciar os toaletes, cada qual mais bonita. Só era gente rica como governador,

¹⁸⁵ As táticas são os modos de fazer que, de certa forma, estão fora dos padrões de uma cultura dominante, ou seja, apropriações de consumo. As estratégias são desenvolvidas dentro de um lugar social de produção como a moda e os modelos produzidos são absorvidos pela sociedade de acordo com sua necessidade. De Certeau, Michel. Op. Cit.

¹⁸⁶ Não temos a intenção de generalizar as adesões da moda pela população pobre, mas destacar algumas estratégias que nos foram reveladas principalmente nos depoimentos sobre a visão que uma parte da sociedade tinha da moda parisiense.

delegado, gente que podia. Chamava-se sereno, porque a praça ficava cheia de gente vendo o pessoal entrar.

A gente apreciava aquelas roupas bonitas, aqueles modelos de vestidos. Tirava até os modelos.¹⁸⁷

O acontecimento do “sereno” nos dá indícios de uma interação cultural entre as camadas sociais. Vejamos que a senhora Costa afirma que era mais divertido observar as pessoas “ricas” do que participar do evento do teatro. O teatro era um ponto de encontro da população em geral, porém com objetivos divergentes.

Podemos perceber nesse movimento uma circularidade que reelabora os valores culturais da sociedade de formas distintas e particulares. Enquanto a elite tentava se diferenciar das demais classes e se impor enquanto cultura dominante, havia uma reapropriação de valores pelo popular. Para os populares, excluídos dos “padrões de civilidade”, observar o movimento urbano parecia mais sedutor. As pessoas estavam no espaço aberto da rua podendo ver, ser vistas e interagir com os outros transeuntes. Um corpo ornamentado de acordo com a moda despertava o desejo de ser imitado. Assim, para a elite a aparência tinha um significado de auto - afirmação e para o popular, guardadas as devidas proporções, de reputação e apropriação.

Outra questão a ser discutida é a intenção de reproduzir os modelos de vestidos das mulheres da elite. Diante do fato da exposição de corpos “bonitos” despertar a admiração e o desejo de imitação, a estratégia possível das camadas mais baixas era “copiar” os modelos da elite. Podemos analisar que essas apropriações reforçavam a influência da elite no processo de disseminação de hábitos culturais na cidade, sendo a moda um dos fatores mais importantes.

Como o “sereno” era considerado um evento popular que envolvia todas as classes, acirrava ainda mais a “disputa” por uma aparência impecável, pela suposta repercussão que o vestuário de mulheres e homens modernos poderia refletir no espaço público.

¹⁸⁷ Depoimento da senhora Carmem Costa. Entrevista realizada em 2002

Além da receptividade interna do grupo, a dimensão da aparência na alta sociedade ganhava um outro viés. Transformava-se para o espaço da rua em elemento segregador ao representar um padrão feminino e masculino burguês capitalista. Por mais que a moda fosse absorvida e apropriada pelos grupos populares, havia outros indícios que distinguiam as classes sociais. Dentre estes, o tipo de tecido e o corte dos vestidos “denunciavam” a usuária de família “humilde”, além da cor de sua pele bronzeada pelo sol e não pela maquiagem.

Por outro lado, o “sereno” também pode ser visto como um espaço de práticas e lógicas específicas que permitia a reelaboração da moda e de comportamentos “civilizados”. O seu grupo freqüentador aderiu à moda buscando nas apropriações uma identidade própria no universo dominante da aparência e da moral.

A própria praça Marquês de Herval, um dos pontos de encontro da sociedade, simbolizava a urbanidade da cidade pelos seus importantes equipamentos. A modernização da urbe podia ser reconhecida no projeto de civilidade e moral implantado nessa praça com a construção do teatro José de Alencar (1910) e a presença de uma das principais igrejas freqüentadas pela elite, a do Patrocínio. Nesse sentido a aparência nesses lugares estratégicos surgia como um elemento fundamental para demarcar as classes.

“A vida urbana é mesmo a das aparências. O espetáculo cotidiano não está mais cantonado a lugares fechados, capilarizou-se na rede densa do mundo físico e social. (...) todos os acontecimentos banais, exteriores, são finalmente ligados por fios diretos, as opções finais incidem sobre o sentido e estilo da vida.”¹⁸⁸

Maffesoli atribui o “despertar” dos cuidados com a aparência ao cotidiano da vida urbana, que necessita de movimentação nas ruas e lugares. Uma cidade é considerada urbana por seu desenvolvimento industrial, tecnológico e pelo número de habitantes. Nesse sentido, o movimento dos corpos - que inclui consumo e produção - legitima a modernização das cidades.

¹⁸⁸ MAFFESOLI, Michel. Op. Cit. p.159.

Assim, freqüentar as ruas em Fortaleza tinha um significado simbólico de participação efetiva nesse movimento de urbanização e “desenvolvimento” da cidade. Para a alta sociedade, a aparência moderna de homens e mulheres era ao mesmo tempo uma estratégia para marcar uma diferenciação pública de classes e também uma busca de afirmação para uma suposta hegemonia através da imagem e da detenção do uso dos equipamentos urbanos.

A evidência da tentativa de legitimação da hegemonia da elite pode ser percebida nas fotografias publicadas nas capas e colunas sociais da revista Ba-Ta-Clan. As fotos, em sua maioria, registram o cotidiano urbano da elite, sobretudo, em seus lugares de lazer, como o Passeio Público.

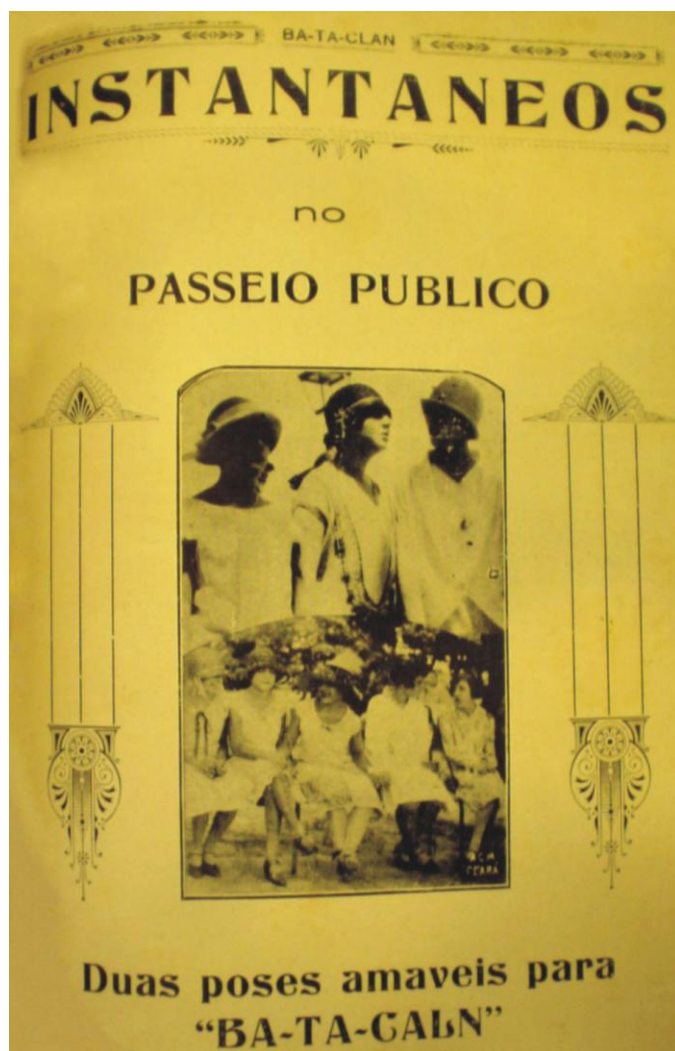


FOTO 22

Instantâneos, BA- TA- CLAN, 30 de outubro de 1926.



FOTO 23

Instantâneos. Ba- Ta- Clan, 30 de outubro de 1926.

Observemos nessas duas páginas da Ba-Ta-Clan, a intenção de evidenciar as moças solteiras freqüentadoras do primeiro piso do Passeio Público. Todas as fotos que envolviam a alta sociedade foram tiradas nesse local, lembrando ainda que os concursos da revista tinham como local preferido o Passeio Público.

Podemos notar que as poses foram preparadas para evidenciar o corpo todo mais sem focalizar partes individuais, como as pernas e o busto. Na primeira página temos a foto de três moças com a indumentária da moda, inclusive chapéus, contudo os rostos não aparecem de forma nítida. Como as fotos pareciam “espontâneas”, como insinua a coluna “Instantâneos”, nem sempre as famílias permitiam que suas filhas fossem expostas na revista.

Ainda na mesma página, à esquerda, na foto menor, as roupas das jovens são mais diversificadas, umas com modelos mais recatados que outras. Nem todas usam chapéu, mas aparentemente todas têm o corte de cabelo *à la garçonne* e as pernas expostas aparecem cobertas com meias de seda. Estando em um lugar de prestígio social, o grupo demonstra, mesmo em pose “descontraída”, imponência e distinção que o próprio piso do Passeio Público parecia acentuar.

Já na foto à direita, mesmo em poses mais intencionais, percebemos que todas estão vestidas de acordo com a moda vigente, cabelos curtos, chapéus, sombrinhas, jóias e acessórios que faziam parte de uma mulher moderna. Ainda podemos analisar, na intenção da revista ao publicar as fotografias das moças da alta sociedade fortalezense uma estratégia para reforçar o ideário de modernidade da cidade e a hegemonia da elite.

Podemos constatar que moda despertava na fortalezense elitizada o sentimento de exclusividade e individualidade refletido nas suas formas de aparecer em público, fosse nas capas de revistas ou em lugares públicos. A roupa permitia-lhe não só se diferenciar das demais mulheres, mas também fazer parte do grupo auto-proclamado moderno.

A movimentação urbana produziu certa interatividade entre os hábitos comportamentais da sociedade. Nesse movimento, as mulheres ricas que anteriormente ficavam reclusas no lar, passaram a transitar nas ruas, com indumentárias provocantes, maquiagem e acessórios exclusivos de sua classe. De certa forma, esse processo impôs novos hábitos culturais referentes ao corpo e as maneiras de se comportar em público.

Roger Chartier analisa as relações sócio-culturais como um processo constante de apropriações e reapropriações da cultura dominante. Utilizamos, aqui, o conceito de cultura dominante pela impossibilidade de fazer uma leitura unificada das diversas assimilações de cultura em uma sociedade, fazendo-se necessário, antes, perceber o movimento de interações e embates entre os grupos sociais. Assim, não podemos classificar teoricamente em dois grupos fechados e distintos o que seja cultura popular e erudita. Nosso interesse é refletir sobre as relações que influenciam os grupos sociais a reapropriar valores e hábitos culturais que de certa forma são comuns.

“O que importa, de fato, tanto quanto sua repartição, sempre mais complexa do que parece, é a sua apropriação pelos grupos e indivíduos.

(...) Em toda sociedade, as formas de apropriação dos textos, dos códigos, dos modelos compartilhados são tão ou mais geradoras de distinção que as práticas próprias de cada grupo social.”¹⁸⁹

Em relação à moda em Fortaleza, a elite para consolidar sua hegemonia precisava impor seus valores, hábitos e práticas enquanto cultura dominante e com isso ser “aceita” dentro do grupo maior da sociedade. Assim, ao estar nas ruas, a mulher burguesa tentava marcar diferenças ao exibir o vestuário da moda e, tanto na vida privada quanto pública, mostrar “intimidade” com as regras de boas maneiras, que referenciavam para as demais camadas o padrão de vida francês. No entanto, para ser aceita socialmente a “mulher moderna” tinha que mesclar seus modelos de roupas e comportamento entre os limites permitidos dos valores modernos e o respeito à tradição católica.

Uma das formas de acesso das camadas populares à moda francesa era a interação social com a elite, verificada em alguns tipos de relações de trabalho em escolas¹⁹⁰ ou no serviço doméstico.

¹⁸⁹ CHARTIER, Roger. “Cultura popular”: revisitando um conceito historiográfico. In: Revista Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 8, nº16, 1995, p.184.

¹⁹⁰ Estamos nos referindo às condições sociais das professoras e alunas. Mesmo sendo uma profissão intelectual, o fato de uma mulher trabalhar reflete sua condição financeira, tirando-a da condição de elite. As professoras de arte e boas maneiras, quando não eram freiras, eram moças das camadas intermediárias que precisavam trabalhar. Lembremos as normalistas que eram discriminadas pela elite, pelo fato do trabalho.

“Maquiagem não se usava muito naquele tempo, mas bem vestida eu ia. As minhas tias gostavam muito, eram muito vaidosas. Elas freqüentavam a sociedade, tinham amizade com aquele povo grande. A minha tia era professora de desenho, as alunas dela eram todas filhas de riqueza; ela andava muito bem vestida, isso ela fazia questão.”¹⁹¹

Nas lembranças da senhora Carmem Costa sua tia mantinha contato com a elite pelo fato de ser professora em uma rica escola feminina, cujo nome nossa depoente não mencionou. A interação com esse ambiente, que possivelmente tinha suas regras, e os contatos pessoais fizeram com que sua tia aderisse a alguns hábitos e estilos de vida do grupo de alunas, como uma maneira de se aproximar do universo da elite ou mesmo por identificação. Segundo a senhora Carmem Costa o vestuário e os acessórios eram os mais “copiados”.

Os elementos da moda parisiense, no entanto, ganhavam novos significados nas camadas populares, e alguns acessórios eram utilizados somente em ocasiões especiais, demarcando sempre as diferenças sociais.

“(…) Meias de seda usava muito, minhas tias andavam muitas bem vestidas, só gostavam de andar bem arrumadas, meias de seda, chapéu.
(…) Usava (luvas) quando tinha um casamento, um aniversário, uma pessoa da nossa amizade, aí a gente ia de luvas.”¹⁹²

Vejamos que o termo “*bem arrumadas*”, que a senhora Carmem Costa usa para classificar o vestuário das suas tias, enfatiza as meias de seda e o chapéu, acessórios comumente usados pelas mulheres da elite. O “bem arrumado” ao ser utilizado pelos populares podia ser visto pela elite como um exagero no vestuário, já que o termo por ela empregado era “elegância” que denotava a “medida certa”.

Considerando as formas de uso da moda e a aplicação de termos para designar alinho e bom gosto, percebemos que mesmo com a “convivência” as classes mantinham preferências e usos diferenciados nos cuidados com a aparência e a moda.

¹⁹¹ Depoimento da senhora Carmem Castro, sobre o andar na moda. Entrevista realizada em 2002

¹⁹² Idem.

O uso de alguns acessórios somente em ocasiões especiais, como a luva, nos dá indícios de uma reapropriação específica de valores burgueses disseminados pela elite. A aparência burguesa apresentada pelas mulheres da alta sociedade era elaborada nas camadas populares de uma forma mais circunstancial que cotidiana. A luva, sombrinha, chapéu e outros acessórios, parte da indumentária rotineira da elite, para os populares eram artigos que deveriam ser usados em ocasiões festivas. Essa apropriação nos faz crer que tais elementos continham um valor representativo da “moda dominante” mas que passavam por uma relação diferenciada de identificação com as camadas populares.

Essas formas de consumo, que fogem à idéia do produto inicial, Michel De Certeau¹⁹³ denomina-as de bricolagem. As bricolagens são desenvolvidas pelos próprios grupos sociais que procuram adequar os produtos aos seus valores e modo de viver. Por sua forma de inserção na sociedade, a moda e os seus elementos podem ser absorvidos em várias bricolagens¹⁹⁴ que passam pela utilização de materiais adaptados e as diversas significações decorrentes desse processo.

Em Fortaleza, o desejo de incorporar os hábitos culturais da elite, principalmente em relação à moda, fazia com que alguns grupos pertencentes às camadas médias buscassem formas de apropriação como o “forjamento” do *rouge* e cópias de vestidos em tecidos mais baratos. No entanto, não podemos deixar de ressaltar as tensões sociais que envolviam certas resistências por parte desses grupos com relação ao uso de alguns acessórios e modelos da moda.

As lembranças das senhoras entrevistadas nos deram indícios de que as relações sociais entre elite e populares eram mais distantes do que os jornais e revistas tentavam mediar. O uso de determinados acessórios pela elite também era passivo de crítica por outros segmentos sociais.

¹⁹³ DE CERTEAU, Michel. Opt.cit. 1994

¹⁹⁴ Podemos perceber atualmente as bricolagens da moda praticadas pela população de um modo geral. As imitações e apropriações de modelos e estilos da última moda, como o estilo hiper-chic que tem produções de alto e baixo valor aquisitivo.

“...só gente rica usava chapéu. Mas me lembro de uma coisa engraçada. Eu e umas colegas íamos passear de bonde. Quando subimos e sentamos, uma delas se abaixou e quando levantou estava de chapéu. Nós, as outras, começamos a mangar dela...”¹⁹⁵

Na opinião da senhora Francisca Caetano e de suas amigas, o uso de alguns acessórios era de uso restrito “das pessoas ricas”. O fato do desejo da moça pobre querer usar, ainda que timidamente, um chapéu foi ridicularizado pelas amigas. A reação de riso pode ser percebida de duas maneiras: pela intenção da jovem querer se assemelhar a um tipo de padrão social elevado ou pela falta de identificação com o uso do acessório levando-a a ser ridicularizada pelo grupo.

Podemos observar nesse episódio as relações sociais entre as classes, o significado social do uso de um objeto da moda e o desejo de estar na moda. A interação cultural entre as classes em Fortaleza, na década de 1920, pode ser percebida no trabalho, principalmente o doméstico e em lugares públicos como o “sereno” e os bondes.

A segregação social era explícita, como mencionamos em relação às divisões dos pisos do Passeio Público e o uso exclusivo de alguns bancos na Praça Marquês de Herval. Tais procedimentos inibiam a atuação dos populares nos locais de convivência com a elite de duas maneiras: pela imponência do lugar (Passeio Público) e através da ação da polícia.

Como os valores de segregação social eram naturalizados, as classes, de certa forma, mantinham-se distantes, acontecendo “choques” de culturas e fazendo com que alguns aspectos de uma fossem hostilizados pela outra, como podemos analisar no episódio do riso ao uso do chapéu. Para a senhora Francisca Caetano usar acessórios de ricos parecia ser ridículo, porque não combinava com pessoas de sua classe social.

Outra questão relevante é o chapéu como símbolo de distinção social. Por ser caro e fazer parte da moda europeia da época, esse objeto era considerado pela elite como um acessório moderno e de distinção de classes.

¹⁹⁵ Depoimento da senhora Francisca dos Santos Caetano. Entrevista realizada em 1999.

Nas crônicas das revistas, o chapéu é mencionado para demarcar a classe social da moça. Assim, o objeto indicava simbolicamente a classe social.

Podemos ainda analisar o poder de sedução dos objetos que faziam parte do vestuário moderno da elite, exemplificado no desejo que a moça tinha de ser identificada pelo uso do chapéu. Esse fato nos dá um indício maior do que aqueles exemplos trabalhados nas revistas de Fortaleza, ampliando ainda mais o significado da aparência nos lugares públicos.

Vejamos que na opinião da senhora Carmem Costa, chapéu e meias eram acessórios que deviam ser usados na rua. O contato que a família da senhora Costa tinha com a elite “permitia” que ela usasse os acessórios sem ser ridicularizada. Já na visão da senhora Caetano, que não mantinha esse tipo de contato, o uso parecia ridículo.

Observemos que ambas, mesmo pertencendo às camadas populares, acabam posicionando-se de forma diferente em relação à moda, o que reforça nossas hipóteses da existência de um movimento de tensão em relação às apropriações de costumes e moda no cotidiano da cidade.

Podemos, ainda, ressaltar que a segregação e restrição do uso da moda não se limitavam às camadas populares citadinas. Havia duras críticas da Igreja com a intenção de “conter” o uso da moda em outros municípios, argumentando sobre a “legitimidade” de Fortaleza enquanto capital em detrimento das outras cidades mais pobres. A Igreja era a instituição mais crítica da extensão da moda para as moças interioranas.

“O matuto (falando-se com pouco ensino) é o bicho que mais se parece com gente; e por isso procura imita-lo o mais possível. Eis porque a moda de pressa voa da capital ao interior, nas suas formas mais ridículas(...)

A nossa sertaneja, porém, nunca vae á capital; mas sendo filha de quem é, gosta também das novidades, principalmente agora com o preço extraordinário do algodão. E chegando á villa alguma ‘praciana’, com o cabelo cortado, no dia seguinte rara é a vitalina que não amanhece assim também, botando pó e tirando linha com o seu vestido de seda, ou cambraia gase, relegando-se a ‘etanine’ e outras fazendas inferiores para as triconas menos afortunadas.”¹⁹⁶

¹⁹⁶ Fortaleza, O Nordeste, Coisas do Sertão, 05 de janeiro de 1924 p.01

Percebemos nessa fonte, e em outras que relacionam as sociedades da capital e interior, a hostilização ao sertanejo que quase sempre é considerado atrasado, ignorante e sem identidade como faz o artigo ao afirmar “*é o bicho que mais se parece com gente*”. Em relação às interioranas, as críticas se pautam na comparação com as mulheres da capital e que terminam por colocar a sertaneja em uma categoria de inferioridade.

Artigos desse tipo parecem querer referendar uma soberania da cidade e a impossibilidade do sertão interagir com a modernidade por causa de um declarado desnível cultural e social. A concepção de atraso do sertão era muito enfatizada, nas revistas e jornais, no sentido de elevar a modernidade de Fortaleza. A partir de uma visão de precariedade das condições de vida no sertão, a capital passava a ser projetada como bastante desenvolvida por possuir os equipamentos modernos e ainda exibir o comportamento civilizado.

Vejamos que ao descrever o sertanejo (matuto), o articulista o exclui completamente dos padrões de civilidade pregados na capital, tais como: instrução escolar, boas maneiras e classe. Ainda critica sua tentativa de inclusão social no universo moderno, com o uso da moda.

Para a moça sertaneja a crítica é mais dura por que a coloca num patamar de ignorância e sem os atributos de uma “moça elegante” da capital. Da forma como é enfatizado no artigo, mesmo em um jornal católico que “condena” as novidades femininas, o uso da moda parece ser justificado como exclusivo de cidades modernas: lugares que determinam o grau de civilidade e moda da sua sociedade. Essa atitude nos faz crer que o papel da imprensa local - mesmo fazendo críticas aos costumes - era alçar Fortaleza aos padrões de cidade moderna.

Ao criticar a “matuta”, o articulista atribui a condição social “inferior” do sertão como obstáculo para o uso da moda.

A condição de sertanejo e o espaço em que este está inserido (sertão) completam-se em um conjunto de negações que poderiam “ameaçar” as pretensões civilizatórias da capital. Nesses termos, diferenciação e distanciamento eram as palavras de ordem.

“É um luxo acanhado, ou melhor, um luxo matuto, pois às vezes contrasta com todo esse fausto umas meias de algodão, um cabelo enssebado, um andar descompassado e não raro um cachimbo ou cigarro que o namorado lhes dá escondido dos pais.

Tricona, deixe de luxo; leia o ‘apello ao sertão’ do Presidente Albano, olhe a seca que não tarda e pode faze-la usar estes vestidinhos na labuta mais grosseira da choupana, onde você não tem para guarda-los muito amarrotados senão uma grande cabaça pendurada no predial.”¹⁹⁷

Segundo o artigo, o lugar social para o uso da moda era a capital. Assim, a moda parisiense no sertão passaria por um ato dissimulado de sua realidade, “um luxo matuto” intolerável. Vejamos que o articulista, de uma forma generalizante e preconceituosa, descreve pejorativamente a moça sertaneja, ressaltando-lhe o vestuário barato e um jeito “desajeitado” e sem elegância.

Outra questão relevante a ser observada é o tratamento dado à própria seca. Apontada desde o século XIX como símbolo do atraso do nordeste, o fenômeno, segundo o artigo, parecia atingir somente o interior. A seca, no entanto, quando invadia uma cidade dita moderna, como Fortaleza, mostrava a fragilidade estrutural dela e o provincianismo das autoridades.

Assim, a imprensa local¹⁹⁸ elegia como o “lugar do atraso” o sertão, tentando deslocar Fortaleza do contexto da estiagem. Os jornais eram enfáticos ao seguir esse conceito sobre o interior. As revistas, no entanto, mostravam-se mais sutis e menos pejorativas em relação ao cotidiano sertanejo. Todavia, essa postura talvez possa ser melhor compreendida pela distribuição das revistas para outros municípios e também pelo fato de que grande parte da elite da capital era oriunda do interior.

Diante desses fatores podemos constatar que o discurso de incentivo aos cuidados com a aparência em Fortaleza tinha o intuito de ir além do despertar da vaidade feminina, tentava também legitimar a cidade como um espaço social urbano, moderno e civilizado.

¹⁹⁷ O Nordeste. Idem.

¹⁹⁸ A partir segunda metade do século XIX, com o início da modernização da cidade, a imprensa local procurou amenizar os problemas da seca em Fortaleza, em nome do desenvolvimento da capital. Sobre o assunto ver: BEZERRA, José Tanísio Vieira. Quando a ambição vira projeto: fortaleza entre o Progresso e Caos (1846/1879) e PONTE, Sebastião Rogério. Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/MULTGRAF, 1993

Para a concretização desse projeto de modernização, a imprensa enaltecia a elite como classe hegemônica que se distinguia das demais pelo poder aquisitivo e adesão aos costumes civilizados. Paralelamente a esse trabalho de caracterização da alta sociedade, havia um discurso de legitimação da cidade urbanizada em detrimento do sertão.

Embora os hábitos da elite fossem disseminados através da imprensa e do próprio cotidiano urbano ruas e lugares públicos comuns às classes (elite e populares), a forma e o uso da aparência para a alta sociedade demarcava uma diferenciação pautada na afirmação de uma hegemonia.

Em Fortaleza, o uso da moda não era só uma questão de poder aquisitivo, mas também de lugar social. Ao sertão, considerado atrasado, não era permitida a moda, sendo a sertaneja alvo de críticas grosseiras por querer usufruir as novidades do “mundo civilizado”.

Os discursos das autoridades locais sobre a modernidade propagados na imprensa davam subsídio para a “ousadia” da moda. Assim, mais do que uma questão de estilo, as revistas envaideciam as mulheres modernas, com a criação de concursos de beleza, publicação de fotos ou mesmo conselhos de elegância e colunas sociais, criando o sentimento de que seguir a moda em Fortaleza era uma atitude moderna.

III -II A Moda faz a Diferença

“Estamos a adivinhar em algumas das nossas leitoras um sorriso de duvida, respeito á implantação, entre nós, dessa novidade elegante...

Não sorriam, porém com tal incredulidade, lembradas, finalmente, de que da moda bem poderemos dizer, parodiando o célebre provérbio francez, sobre a mulher: *Ce qui femme veut.Dieu lé veut...* O que a moda quer a mulher quer.”¹⁹⁹ (Anna Maria)

A relação de identidade entre a moda e a mulher foi propagada no século XX como forma de garantir uma adesão massiva ao mundo das novidades. Nas primeiras décadas do século passado, a Europa, que atravessara a grande guerra, tentava se erguer moralmente para o restante do mundo, divulgando seus costumes como modelo de civilidade universal.

A moda francesa foi um dos segmentos de grande impacto social na Europa e América por sua estética ousada e desestabilizadora da ordem dos costumes tradicionais católicos. Os discursos dos estilistas franceses defendiam a ousadia nas roupas e acessórios como inerente à modernidade, assim como também a idéia de que a moda do século XX passava a ter como alvo principal a mulher.

A identidade da mulher burguesa começava a ser representada pela moda, e fazer uso dela era gozar das benesses do mundo moderno e civilizado. Assim, a feminilidade foi associada a um corpo bem cuidado e ornamentado com as novidades da moda.

A adaptação do provérbio francês publicado na revista Ba-Ta-Clan reflete a idealização da feminilidade a partir da moda sensual dos anos 1920, relação essa apropriada pelos progressistas para reforçar o projeto de modernidade de Fortaleza. Aderir e propagar a moda como inerente à feminilidade

¹⁹⁹ Trecho retirado do artigo “Novidades Femininas” da coluna “Página Feminina”, publicado na revista Ba-Ta-Clan, em 23 de Outubro de 1926. Nº 16.

influenciava as mulheres a se identificarem com o consumo incentivando a distinção social mediante uma aparência burguesa nos locais de sociabilidade.

Nesse sentido, o objetivo deste item é problematizar a relação de identidade feminina com a moda, os embates com a tradição católica e as relações de gênero produzidas no cotidiano “moderno” da cidade, onde a exibição de um corpo ornamentado de “novidades” se fazia necessária para a auto-afirmação da elite.

O modo de vida francês do início do século XX foi difundido para as Américas na forma de padronização de um comportamento dito civilizado, simbolizado no “requite” das maneiras e na moral católica. No entanto, no final da década de 1910 (término da Primeira Grande Guerra) e começo dos anos 1920, surgiu, em Paris, um movimento difuso - iniciado dentre outros por Coco Chanel²⁰⁰ - que, sob a influência das novidades, “criou” um tipo de mulher que valorizava a sensualidade do corpo e a ousadia nas atitudes tendo como principal elemento de divulgação um vestuário que rompia com os padrões tradicionais do século XIX e ofuscava os princípios católicos.

Gilles Lipovestsky considera a moda francesa como revolucionária por ter se popularizado no mundo burguês e rompido com uma tradição católica milenar. Contudo, uma das mais contundentes críticas da Igreja à moda dirige-se à sua efemeridade e valorização do tempo presente. O conceito de presente se opõe ao passado tão caro à Igreja que mantém seus dogmas na idealização de um pretérito cristalizado.

“Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma paixão própria ao Ocidente, a do ‘Moderno’. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites.”²⁰¹

²⁰⁰ Coco Chanel, uma das pioneiras nas inovações do vestuário e do comportamento, criou um corte de cabelo, um perfume e vários outros estilos de roupa que levam seu nome.

²⁰¹ LIPOVESTSKY, Op.cit. p. 36

Sob o signo das “novidades”, os estilistas de moda dos anos 1920 despertaram nas mulheres o desejo do destaque através dos sentidos, principalmente visual e olfativo, simbolizados em roupas e perfumes²⁰². Se no século XIX, a postura feminina era de reclusão no lar, cabendo ao homem todo o prestígio e destaque da vida social, na virada do século a indústria das novidades concentrou-se no universo feminino. A moda ajudou as mulheres burguesas a saírem do anonimato de forma sensual e ousada. A associação da identidade feminina com a moda reforçou os laços com o consumo e a valorização máxima do corpo.

Em Fortaleza, a adesão à indumentária e aos comportamentos parisienses também tinha a função de legitimar a modernidade e de “romper” com os costumes do século anterior. Assim, os progressistas difundiam as novidades na tentativa de se auto-afirmarem, entrando, dessa maneira, em conflito com os padrões tradicionais²⁰³. Alguns valores morais relacionados a alguns tipos de comportamento feminino foram considerados obsoletos para a vida moderna, sobretudo no tocante ao vestuário.

Apesar dos “progressistas” não irem diretamente de encontro aos preceitos católicos, os “efeitos” desencadeados pela propaganda dos “novos tempos” e a moda atingiam a moral vigente pela idealização de uma mulher sensual. Tal construção procurava excluir o recato cristão do contexto social da modernidade, abrindo, assim, fissuras para embates e conflitos entre conservadores e progressistas.

Podemos considerar que a influência da religiosidade católica conjuntamente com os discursos de modernidade divulgados na imprensa local resultou em uma leitura específica do vestuário, acessórios e comportamentos que abrangia vários elementos culturais católicos e da moda parisiense. As

²⁰² Os perfumes da era contemporânea surgiram na Europa no final do século XIX. Nos anos 1920, com a primeira revolução da moda, os perfumes foram utilizados pelos estilistas como forma de consolidar a sua grife. Assim, o sedutor corpo da francesa exalava um perfume sensual. O perfume da época mais conhecido e mais vendido era o Chanel nº 5 (1921), da estilista francesa Coco Chanel. Em Fortaleza, os perfumes ganharam maior importância somente na década de 1950.

²⁰³ Os padrões tradicionais são os mesmos, já discutidos no primeiro capítulo.

apropriações de modelos e comportamentos femininos nos permitem analisar a identidade da moda e das fortalezenses “modernas”.

“(…)Continuando as considerações acima é bastante entristecedor o estado actual da mentalidade feminina no Brasil.

A virgem christã, ingênua e simples do platonismo doentio dos nossos poetas quizera conservássemos na sua beleza ideal, intangível nas suas virtudes mysticas e inviolável no sagrado lar de seus paes, longe do contacto do homem e decantada medievalmente por vates apaixonados em noites enlustradas, comquanto incompatível com o nosso século, é bem preferível á melindrosa de hoje, não mais ingênua e simples, mas maliciosa e fútil quase despudorada pela moda e que se vae abandonando o livro de orações, raramente o substitui por uma leitura que lhe alimente o espírito.”²⁰⁴ (Josaphat Linhares)

Os perfis femininos traçados pelo articulista Josaphat Linhares distinguem totalmente a mulher moderna da católica. É interessante percebermos que na análise do articulista, a mulher cristã parece não ter mais espaço. Vejamos que ele usa a palavra “medievalmente” para localizar o espaço da mulher cristã.

Mesmo com uma postura de relacionar os dois “tempos”, passado e presente de forma progressiva, Linhares ao descrever a melindrosa atribui-lhe adjetivos pejorativos, chamando-a de *“fútil quase que despudorada pela moda”* e sem interesses pela religião. Embora ressalte a necessidade da mudança, deixa transparecer que não concorda com o comportamento das moças modernas. Esse artigo reforça nossas hipóteses da intenção da alta sociedade em defender o desenvolvimento estrutural da urbe e manter a tradicional configuração de papéis sociais de homens e mulheres.

Refletida nos artigos e crônicas de jornais e discursos políticos, a negação dos costumes do século XIX dava-se em vários segmentos sociais. A tradição era encarada pelos progressistas como a manutenção do atraso e obsolência do período anterior, principalmente quando relacionada às secas²⁰⁵.

A apologia ao novo século difundia-se pela imprensa como momento de mudança e legitimação da modernidade. Assim, os comportamentos femininos

²⁰⁴ Fortaleza, A Jandaia, 17 de janeiro de 1925 pp. 14 e 15. (grifos do autor)

²⁰⁵ Embora tenha havido uma grande seca em 1915, relatada por exemplo, no livro “O QUINZE” de Raquel de Queiroz, o desenvolvimento urbanístico e comercial dos anos 1920 despertou uma euforia na elite fortalezense. O uso da moda na época marcava de vez o fim do século XIX.

mais ousados eram justificados nas crônicas e artigos em nome dos “novos tempos”.

Apoiada pelo “espírito da modernidade” a moda dos anos 1920 representou uma ruptura de hábitos cotidianos, e até mesmo íntimos, como a higiene corporal, considerados tradicionais. Nesse sentido, a inconstância da moda simbolizava o apego ao presente.

“Para que sobrevivesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceito e desejado o ‘moderno’, que o presente fosse considerado mais prestigioso que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades. Inversão fundamental na orientação temporal da vida social de origens muito complexas, mas que é preciso relacionar especialmente ao reconhecimento do ‘direito’ dos particulares de diferenciar-se, de singularizar sua aparência, portanto, de mudar.”²⁰⁶

A apologia ao presente e a dignificação das novidades, mencionadas por Gilles Lipovetsky, foram disseminadas, no início do século XX, pelas indústrias de produtos de beleza e acessórios modernos, contando com o apoio dos “progressistas” defensores da modernidade. Uma das estratégias dos produtores de moda foi associar uma “identidade moderna” à “mulher moderna”. Assim, a moda contribuiu para construir uma personalidade marcante para os novos tempos.

A personalidade feminina idealizada pela moda confrontava-se com o tipo cristão porque precisava convencer as mulheres da necessidade de ser bonita e de fazer uso das novidades. Considerando a historicidade recatada da mulher, foi preciso implementar a idéia de superação de alguns hábitos obsoletos e ultrapassados aos olhos da sociedade.

Retomando a contraposição entre a “melindrosa” moderna e a “*virgem cristã*” apontada por Josaphat Linhares como representações de mulheres de seu tempo, este constata a inviabilidade do recato feminino no novo século. A permanência de costumes²⁰⁷ “antigos” era um empecilho para a “modernidade” que precisava se legitimar diante dos olhos da população. Assim, mesmo com

²⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit. 1989., p.61

²⁰⁷ Estamos nos referindo aos hábitos femininos, desde as roupas até os cuidados com o corpo.

duras críticas às melindrosas, Linhares as reconhece como parte das mudanças do momento e da nova civilidade.

Consideremos ainda que a crítica do jornalista não se prende à moda ou mesmo aos comportamentos ousados, mas sim à falta de interesse pela intelectualidade e educação letrada. Nesse sentido, as novidades mundanas - a moda - eram tidas como desalentadoras das mentes femininas.

“Não é impossível que a mulher educada dessa forma, mui justamente de accordo com o espírito da época que exige della todos os requintes do bom tom, dansar admiravelmente o passo do Camello, mostrar, quanto possível, as suas formas esculpturaes, nada de ingenuidades nem admiração á Romel e Julieta, mas sem lhe proporcionar os conhecimentos afim do que possa realmente prescindir, com proveito e sem perigo, da protecção, por vezes egoística do homem, nem lhe inculcar os germens de uma moral elevada que assente na região mas livre de superstições amesquinadoras de espírito, que se encaminhe para um estado de degradação moral donde difficil seria soerguer-se .

E, enquanto julgam prender o homem com as graças e seduções de uma belleza ephemera que com artificios procuram, a todo custo, conservar, se tornam cada vez mais dependentes, incapazes que se sentem para as duras contingências da vida. ”²⁰⁸

Ainda nas palavras do articulista, a educação feminina da época²⁰⁹ valorizava mais as condutas de “bom tom” do que as artes, “desviando” o interesse das mulheres para as “novidades”. O “bom tom” a que se refere são as “obrigações sociais” de uma moça de elite: freqüentar clubes, cinemas, Passeio Público e tudo isso com uma aparência à altura de sua condição social.

Nesse sentido, segundo o artigo, o “requisite da vida moderna” afastava o interesse das mulheres pelas letras em benefício da beleza física, tornando-as belas, mas pouco inteligentes. Por outro lado, entre os novos atributos exigidos para a mulher moderna, a apresentação de um corpo bem cuidado e disciplinado, à maneira parisiense, era de fundamental importância para a auto-afirmação da elite local. Então, consumir as “novidades” em todos os níveis - vestuário, danças,

²⁰⁸ Fortaleza, A Jandaia, 17 de janeiro de 1925. pp.14 e 15.(grifos do autor)

²⁰⁹ Entendemos que o articulista faz referência à educação da época em comparação com a educação do século XIX, quando o requinte não “desviava” a atenção das mulheres da intelectualidade para a vaidade do corpo.

móveis, festas, etc. - indicava o grau de inclusão da alta sociedade fortalezense no contexto moderno.

Notamos, ainda, nos discursos de crítica aos efeitos da moda uma constante oposição entre beleza e intelectualidade. Embora a “boa educação” fizesse parte do “manual” de qualidades da mulher moderna, o uso da moda e dos acessórios de beleza a tornava sedutora e ao mesmo tempo com uma personalidade “perigosa”. Como cuidar do corpo requeria dedicação de tempo, as ações ligadas a essa prática eram consideradas “frívolas”²¹⁰ e sem estofamento intelectual.

A sedução do corpo, que poderia levar à degradação feminina, surgia como um ponto de consenso nas críticas de intelectuais “progressistas” e conservadores católicos, contudo a partir de visões diferentes. Para os católicos, o apego ao corpo material afastava o homem do seu lado espiritual e os sete pecados capitais simbolizariam os vícios mundanos.

Os intelectuais consideravam que o corpo físico não podia sobrepujar o desenvolvimento mental. Assim, a mulher que valorizasse muito sua aparência correria o risco de desinteressar-se pela intelectualidade. Podemos constatar, atualmente, a permanência desse conceito nos estereótipos divulgados principalmente pela imprensa a respeito da dicotomia da beleza e intelectualidade femininas, de um lado a “loura burra” e de um outro a “intelectual feia”.

O modelo sensual dos anos 1920, além de dotar a mulher de atributos sedutores, despertou nos homens o receio e o “medo” da perda do controle sexual – sobretudo na esfera pública – com a exposição da beleza física feminina.

“Correspondência

Lys (Fortaleza) – Você deve ser linda...

Ao menos, isso é o que se depreende do talhe da sua carta e do... resto que me vinha dentro do seu elegantíssimo envelope.

Não tenho medo, da pessoa, de quem me fala: as mulheres bonitas só fazem medo aos trouxas...

E essa da qual você me fala é, simplesmente linda!”²¹¹

(Mister Butterfly)

²¹⁰ A frivolidade era atribuída às moças que se preocupavam em cuidar do corpo para arranjar um bom casamento.

²¹¹ Fortaleza, Ba-Ta- Clan, ed. Especial nº 5, 1926

Vejamos que nessa resposta Mister Butterfly, após fazer um elogio à suposta beleza da moça, argumenta não ter medo de mulheres bonitas e ainda afirma que somente homens inseguros as temem. A masculinidade da época exigia do homem controle sobre seus relacionamentos sociais, incluídas as relações de gênero.

O poder de dominação masculina marcava o status social de um “homem de bem”, assim como a sua honra. A “honra masculina” aparecia como um dos atributos que legitimava a dominação sobre a mulher. Como a masculinidade era um fator intocável, a insegurança, sobretudo, em relação ao sexo oposto colocava a honra em descrédito. Assim, a moda tinha que servir aos interesses da dominação masculina no sentido de ornamentar o corpo feminino como objeto de desejo e não como elemento de liberação sexual das mulheres.

No entanto, o impacto da mulher sensual em Fortaleza dividia opiniões na sociedade. Para os conservadores, a moderna mostrava-se perigosa por não possuir mais os atributos da mulher cristã, tornando-se dominadora. Já para os progressistas, essa mulher era vista como produto da modernidade, quase um ornamento a ser exibido nas ruas e nos espaços privados, mas sem as “qualidades” para o casamento.

“(…) A sedução afastou-se da ordem imemorial do ritual e tradição; inaugurou uma longa carreira moderna individualizando, ainda que parcialmente, os signos do vestuário, idealizando e exacerbando a sensualidade das aparências (...) o vestuário de moda dá testemunho de que já se está na era moderna da sedução, da estética da personalidade e da sensualidade.”²¹²

O moderno vestuário feminino, como se reporta Lipovetsky, rompeu com uma estrutura de ordem masculina proporcionando um compartilhamento do poder de sedução no espaço público, que até o final da década de 1910 era basicamente manipulado pelos homens. Nesse sentido, em séculos anteriores, a moda fez parte majoritariamente do universo masculino onde a roupa e os acessórios ostentavam o poder de dominação do homem na sociedade de corte.

²¹² LIPOVETSKY. Gilles. Op.cit. p.66

A roupa impunha a personalidade e a distinção social marcada pelo poder exercido.

Com a influência dos ideais de modernidade no começo do século XX e a consolidação do capitalismo no ocidente, o tipo masculino foi se refinando e tornando-se mais discreto, mas não menos dominador. Sua indumentária ganhou contornos mais discretos, cores neutras, escuras e um requinte no traçado.

Seguindo os “percalços” de inovação da modernidade, a moda se voltou para uma recomposição da mulher no século XX, propagando um tipo sensual e ousado no vestuário e nas atitudes. A indústria cinematográfica, com a produção de um *star system*²¹³, e os estilistas franceses passaram a associar o poder de sedução feminina a uma personalidade independente.

A personalidade marcante era disseminada principalmente pelos filmes, onde a sedução feminina invertia a “ordem natural” da relação homem e mulher, causando certos temores para os “dominadores natos”. Assim, foi se constituindo a simbologia da “mulher fatal” consolidada nos anos 1950.

É necessário ressaltar que a “personalidade independente”, incentivada pela moda, não fazia referência a questões financeiras; o fato da mulher burguesa não trabalhar fora do lar fazia parte da norma social da época. A concepção de independência estava mais relacionada às condutas sociais, como freqüentar lugares públicos de lazer, fumar, usar um vestuário sensual, um corte de cabelo ousado; todo esse movimento, contudo, não colocava em xeque a estrutura social.

O envolvimento da sociedade local com a moda parisiense se constituía de um misto de ousadia e acomodação aos preceitos católicos. A personalidade e distinção da fortalezense moderna eram pautadas no poder de consumo e nas suas relações sociais. Vejamos que o uso das meias de seda por várias décadas aparece com um indício dessa fusão moda/moral.

No entanto, a influência da moda parisiense despertou nas fortalezenses mais “ousadas” certo sentimento de independência associado a

²¹³ Essa produção de “estrelas” de cinema, Teda Bara, Greta Garbo, Marlene Dietrich, entre outras, exerceu considerável influência na composição da mulher moderna e independente. Ver: SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios de Hollywood*. Tradutor: Marcelo Dias Almada – São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

algumas condutas sociais, até então, exclusivas dos homens. Atitudes como sair sozinha a passeio ou festas e conversar com “desconhecidos” eram consideradas pelos conservadores um sinal de igualdade entre os sexos que resultaria na masculinização da mulher.

“Ideaes... Ideaes...

(...) A minha amiga é uma creatura que joga *foot-ball*, passeia a cavallo, vae sozinha ao cinema e a avenida (affrontando a cholera do Júlio Maciel e do José Martins) e julga que ser feminista é commeter todas essa loucuras. Antes de responder-me atirou pela janella aberta a ponta do cigarro, ajustou o colarinho, endireitou a gravata, puchou os punhos da camisa e batendo com a frágil benngalinha nos tacões dos coturnos: - O meu ideal é quase impossível – é a minha independência.”
²¹⁴ (Mary Lia 3-3-25)

Vejamos que nessa nota publicada na revista A Jandaia, a independência associa-se à reprodução de um comportamento masculino exemplificado nas condutas de andar sozinho, jogar futebol e cavalgar. Para a suposta cronista²¹⁵, expressar um comportamento diferente do que permitia a sociedade era “loucura” porque fugia à ordem da natureza de homens e mulheres. No entanto, observamos que a independência reclamada no texto remete apenas a uma igualdade no uso dos espaços públicos e não em uma mudança da dominação masculina.

O conceito de independência apropriado pelas fortalezenses não pretendia romper com a estrutura social nas relações de gênero, o homem continuava como centro provedor da família. Assim, as atitudes “ousadas” eram associadas somente como uma inversão de papéis que resultaria na masculinização da mulher e fragilização do homem.

Notemos que a possível descaracterização da “natural” fragilidade feminina foi incorporada e reproduzida de maneira irônica, e até mesmo negativa, por Mary Lia ao descrever “sua amiga” com roupas e acessórios masculinos, simbolizando com essa imagem a impossibilidade de independência da mulher.

²¹⁴ Fortaleza. Ceará Ilustrado, 8 de março de 1925.

²¹⁵ Estamos nos referindo dessa maneira, por ser um hábito local, na época, de homens publicarem na imprensa poesia, artigos e crônicas assinado com pseudônimos femininos. Algumas revistas e jornais não aceitavam escritos de mulheres.

É interessante perceber a força da dominação masculina refletida na descrição da “amiga” que para ser “independente” tinha que se tornar homem. O rude modo masculino apresentado pela cronista também nos revela a idealização do fortalezense como dominador.

Mesmo com as divergências sobre o “ousado” tipo de comportamento feminino, a moda localmente foi apropriada também pelas mulheres da elite mediante um tipo sensual e irreverente das atrizes divulgado em revistas e filmes. O estilo de vida das atrizes francesas e americanas estava associado a uma suposta independência do sexo oposto, simbolizado, sobretudo, no modo de vestir.

Na visão dos defensores da moral cristã e de alguns intelectuais, a relação estilo de vida e roupa estava ligada aos ideais feministas²¹⁶ por permitir uma troca de papéis no jogo de sedução entre os sexos.

Vale ressaltar que em Fortaleza as idéias pré-feministas foram apropriadas por alguns grupos de mulheres, principalmente as intelectuais que faziam parte de agremiações literárias.²¹⁷ No entanto, a postura dessas mulheres em relação ao uso da moda era distinta das moças de elite, que tinham como objetivo maior o casamento.

Posicionando-se de forma crítica, o movimento feminista dos anos 1920 defendia uma igualdade legal para ambos os sexos mediante uma participação mais efetiva da mulher na esfera pública, com direito inclusive ao voto político. Essas manifestações feministas ocorreram na França paralelamente à ascensão da moda sensual.

A moda - por disseminar a sensualidade e comportamentos ousados - e o feminismo muitas vezes foram confundidos como movimentos sociais iguais, principalmente no que se referia ao corpo. As premissas do movimento feminista em Fortaleza, embora muito tímidos, eram compostos de mulheres mais

²¹⁶ O termo feminismo foi apropriado pelos conservadores no sentido de associar a moda com o desejo de romper com as “amarras masculinas” e não ao cunho político que o movimento desencadeia na época, na França

²¹⁷ Para ver mais sobre o assunto ver: SILVA, Régia Agostinho. *Entre Mulheres, História e Literatura: um estudo imaginário em Emília de Freitas e Francisca Clotilde*. Mimeo. Mestrado-UFC, 2002

envolvidas com a intelectualidade literária, e que, geralmente, não compactuavam com a moda parisiense que levava ao consumo exagerado.

“Para as moças como tua noiva - toda a minha admiração, todo o meu respeito, toda a minha devoção.

As que ainda existem assim, levantam bem alto, perante a DEUS e os homens, o nome desacreditado da mulher actual: fútil, melindrosa, condescendente nos apertos e na *colla* no bailes: na loucura pelo nu das modas licenciosas; no horror pela maternidade – a sua mais nobre missão; na imitação de todos os modos e modas das cocotes de Paris e das girls da América do norte.”²¹⁸ (Carlos Demétrio)

Essa carta publicada por Carlos Demétrio na revista Ceará Ilustrado, sob o título: “A influencia da civilização na sociedade brasileira”, nos permite indicar a relação da moda com o comportamento “libertário feminino”, este último associado a atitudes ditas feministas como a recusa à maternidade.

Mesmo com as críticas feitas por Demétrio ao comportamento licencioso desencadeado pela moda, a imprensa terminou por firmar-se como o canal de propagação das novidades. Estampava-se nas capas das revistas e em artigos e crônicas elogios à vida moderna que iam desde novos passos de dança a dois, passando pelos vestidos decotados e cabelos curtos, até o anúncio de maquiagens e produtos de beleza.

Vejamos também que o cronista faz menção às influências francesa e americana em Fortaleza. Embora, Paris seja o modelo principal de conduta desde meados do século XIX, os produtos e costumes americanos divulgados pelo cinema já tinham certa repercussão na cidade.

O articulista utiliza os preceitos religiosos católicos para desqualificar a “mulher atual”, explicitando ainda o apego dela à vida mundana e a recusa de cumprir o dever cristão nato, a maternidade. Com esses argumentos podemos analisar os conflitos sociais causados pela moda/modernidade.

Apesar das duras críticas de Demétrio, o interesse maior das fortalezenses que utilizavam a moda era o matrimônio e, por conseguinte, a constituição de uma respeitável família. Para tal finalidade, a adesão às novidades surgia como uma estratégia para uma apresentação moderna da aparência e

²¹⁸ Fortaleza. Ceará Ilustrado. “A influencia da civilização na sociedade brasileira.” 15 de fevereiro de 1925.

distinta das demais concorrentes, e não como um confronto social com a religião. O hábito permanente de assistir à missa antes dos passeios constata nossas hipóteses de um singular uso da moda em Fortaleza.

Os católicos reconheciam a necessidade da modernidade, todavia insistiam na continuidade dos preceitos católicos para orientar os comportamentos sociais femininos. Nesse sentido, a honra feminina, extensão da masculina, era de responsabilidade dos homens da família – pai, irmão e marido. O articulista, em sua carta, conclama os fortalezenses para que deixem de ser fracos e irresponsáveis e que lutem para a manutenção da ordem moral.

“Devo porém reconhecer que não são as mulheres as únicas responsáveis pelo descalabro da sociedade moderna. Entes frágeis e essencialmente vaidosos que são, procuram supplantar uma às outras, em beleza, luxo, elegância, modernismo e mocidade, todas as vezes que lhe oferece oportunidade.

Os maiores responsáveis são esses maridos fracos e condescendentes, esses Paes sem consciência que deixam suas filhas e esposas entregues á triste e deplorável exposição que se nos depara á vista a todo instante.

Responsáveis, também, são esses irmãos, dignos de lástima, que da actualidade, onde os pares inteiramente *collados* dansam o passo do camello e na vertigem do ‘jazz band’ as entregam á consciência de certos indivíduos cujos o único culto é o do ”TRIUMPHO IMMORTAL DA CARNE E DA BELLEZA.

Abraça-te o velho amigo e collega Carlos Demétrio (10-02-925).”²¹⁹

Vejamos que Demétrio qualifica as mulheres que usam a moda como sexo frágil e vulnerável aos apelos da vaidade e modernidade. Portanto, não podiam ser responsabilizadas pelos seus atos, precisando, segundo o cronista, de um homem para orientá-las. Essa visão também é um reconhecimento da falta de intelectualidade das mulheres modernas. A vaidade é posta apenas como veículo de disputa de “beleza”, “luxo” e “elegância”.

O autor da carta ainda sugere que a responsabilidade maior recai sobre os homens da família que aderem aos valores da modernidade e que deixam, em sua concepção, as mulheres desorientadas de seus reais deveres com a religião. Mais uma vez a honra masculina aparece representada nos atos femininos, mostrando o conservadorismo na relação de dominação entre os sexos. O fato

²¹⁹ Ceará Ilustrado. Idem.

dos homens permitirem que as mulheres dançassem o “*passo do camello*”, usassem vestidos decotados e cortassem os cabelos “*à la garçonne*” aparecia como sinal de fraqueza e submissão aos desejos da modernidade e do sexo feminino.

Observemos também que há uma crítica sobre a exposição das mulheres nas ruas, hábito adquirido no meio elitizado como forma de exibição da modernidade. Enfim, apresenta-se no texto do cronista um conflito de idéias entre a modernidade e a moral católica que no desfecho da carta parece ser suplantada pelo “*triumpho immortal da carne e da beleza*”.

Os efeitos da dominação masculina tornavam a mulher moderna um objeto de apreciação. Estar elegantemente vestida de acordo com a moda era visto pelos apreciadores das novidades como mais um “enfeite” da cidade. Os cronistas modernos se reportavam freqüentemente ao valor estético que as mulheres emprestavam aos lugares, mesmo quando elas tentavam se impor como cidadãs em discussões sobre o direito ao voto.

“Na hora actual, a mulher brasileira pretende adquirir o direito de votar, conquista já feita pelo sexo em diversos paizes.

Trará alguma vantagem o seu concurso, para as eleições daquelles que devem representar a vontade do povo?

A filha, habituada a obediencia partenar, terá a independência necessária para suffragar outro candidato que não aquelle das sympathies do chefe da família?

A mulher casada, que vê no marido o seu protetor natural e quem lhe grangea o necessário e commodo, divergindo politicamente da opinião delle, não irá pertubar a harmonia doméstica?” ²²⁰ (T. Moraes).

Vejam os mais uma vez que os cronistas masculinos deixam transparecer nas suas avaliações a condição de submissão das mulheres, como filha ou esposa. Nessa crônica sobre o voto feminino, podemos analisar no discurso de T. Moraes a dependência moral que a fortalezense mantinha com o sexo oposto. Mesmo com o uso da moda parisiense as relações de gênero continuavam bem demarcadas pela dominação masculina.

²²⁰ Fortaleza, Ceará Illustrado, “A emancipação da mulher” 22 de fevereiro de 1925.

O discurso da obediência feminina aos seus “protetores” era defendido como algo inerente à mulher desde a sua tradicional educação católica, obrigação de toda moça da elite. Tal concepção nos faz crer que a moda em Fortaleza foi mais um artifício legitimador da elite e menos um elemento de mudança da estrutura social.

Podemos perceber ainda os limites do espaço público dedicado à mulher. Embora ela estivesse na rua, sua presença fazia-se mais aceita nos lugares privados de diversão coletiva e igrejas; para ambientes de decisões políticas sua participação efetiva era inadequada chegando mesmo a ser vista e requisitada como um simples “adorno”, como observamos nas palavras de Moraes.

“Ora, se o voto entre nós tem a conotação de marco allemão, se as eleições são verdadeiras pilherias, que mal poderá advir que se conceda também o direito de votar às mulheres?

Nenhum, por certo.

Pelo menos ellas poderão trazer com a sua gárrula vivacidade e as cores alegres de seus adornos, uma nota alegre, no ambiente, como acontece nos theatros, nos circos, nos jogos de *football*.²²¹

Nesse trecho final o cronista explicita a função social das mulheres, enfeitar e alegrar ambientes. Vejamos que ele faz referência ao vestuário e adornos que agradavam aos homens e embelezavam os lugares.

Essa afirmação nos permite analisar o impacto da moda em Fortaleza, em sua mistura de recato e sedução, que tornava as mulheres mais objetos de admiração nos lugares públicos do que transgressoras da moral. Embora os conservadores católicos criticassem as mulheres modernas, a prática cotidiana descrita nas crônicas e os depoimentos nos levam a crer na mediação e apropriação da moda como elemento de distinção social.

Mais que ousar, as fortalezenses absorviam os discursos sobre moda tentando criar uma identidade com a modernidade. A identificação com a moda parisiense legitimava a elite que procurava criar seu espaço de ascensão.

²²¹ Ceará Ilustrado, idem.

As revistas, principalmente as comerciais, procuravam estabelecer como apelo de consumo a relação de igualdade e inerência entre mulher e moda, fazendo surgir a partir desse binômio os termos de exclusividade e diferenciação.

O desejo da diferenciação era propagado como parte da natureza e identidade da mulher moderna. O consumo de acessórios e modelos da moda representava a elite da cidade, por isso a importância da aparência moderna.

Vestuário moderno, a elegância das atitudes, danças e fotografias faziam parte da identidade de uma moça de elite. As crônicas cotidianas reforçavam a imponência da moça moderna por sua aparência e comportamento.

“Trepações...

No footing, segunda-feira, snha. estava verdadeiramente encantadora. Mr. Butterfly, ao vel-a assim passar, elevou-a logo á rainha do footing, promettendo-nos fazer gracioso panegyrico daquelle gracioso tipo de beleza rara. Snha. adivinhando as pretensões do chronista revelou que era, antes de mais nada, uma mulher e, como toda mulher, vaidosa. E dizia para as amiguinhas:

- Estão vendo! E na certa Ba-Ta-Clan vai consagrar-me uma página de elogios. Mas que culpa tenho eu de ser bonita!...”²²²

Podemos observar que a primeira observação de Mr. Butterfly se dirige à aparência da encantadora jovem no Passeio Público, considerada a mais bonita e que, segundo a própria personagem, merece ser lembrada na revista. Os elementos que marcavam uma boa aparência estavam sempre associados à moda vigente. A escolha da mais bonita nos lugares de passeio reforçava a distinção social entre as mulheres que freqüentavam as ruas.

Outra questão relevante passa pela tentativa de associação entre a mulher e a vaidade, como se esta característica fosse um traço inerente da constituição feminina. Dessa forma, dentre os atributos da moça moderna, a vaidade consolidou-se como o sentimento mais valorizado por despertar o consumo das novidades além do desejo de destaque.

Lembramos que a revista Ba-Ta-Clan fora criada pelos comerciantes locais com o objetivo de divulgar os estabelecimentos e os produtos em geral.

²²² Fortaleza, Ba-Ta-Clan, 4 de setembro de 1926 nº 10

Assim, esse tipo de crônica reafirmava a necessidade do indivíduo de se apresentar na moda e usufruir as novidades das lojas mais famosas.

Os anúncios apresentavam-se sofisticados e sutis ao procurar relacionar a consumidora com o produto, criando no imaginário da moça da elite uma relação de identidade com a moda e a modernidade.

A identidade relaciona-se com um conjunto simbólico de representações da sociedade, podendo ser apropriada para integrar ou dissociar-se de grupos. O consumo é um valor identitário forte da elite, principalmente quando nos referimos a estilos de vida e vestuário. *A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades.*²²³

Em relação à moda, a identidade está veiculada a condições sociais e materiais. A diferenciação pelo consumo de objetos representados simbolicamente por estilos marca as classes sociais, sobretudo, pela aparência. Nesse sentido, o social e o simbólico compõem culturalmente a sociedade classificando os grupos sociais, geralmente pelo poder de consumo.

“O *social* e o *simbólico* referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e as relações sociais, definindo por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais.”²²⁴

No caso da moda em Fortaleza, a simbologia do vestuário moderno promoveu uma segregação que se constituiu para além da roupa. A diferenciação proporcionada pela aparência propiciou a formação de um grupo que se auto-denominava “civilizado”, em detrimento de grupos mais humildes.

As representações da moda parisiense na cidade ajudaram a despertar o desejo de identidade individual e coletiva quando o grupo maior se apresentava em público, no caso das festas, “*footings*” pelo primeiro piso do Passeio Público, missa do “Patrocínio” e eventos em clubes.

²²³ Stuart. WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn (orgs) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p14

²²⁴ Stuart. WOODWARD, Kathryn Idem. p.14

Kathryn Woodward considera que para discutirmos os conceitos de representação e identidade faz-se necessário analisar a cultura e os seus significados produzidos na sociedade. Antes, porém, precisamos discutir sobre a posição dos sujeitos sociais na construção desses significados.

Era função social da elite manter o status de Fortaleza como capital do Estado, para tanto procurava apresentar-se moderna aos olhos da sociedade. Assim, implantar elementos culturais que afirmassem o crescimento da cidade impunha-se como meta principal da elite, e, conseqüentemente, afirmar-se enquanto grupo dominante. Tendo a cultura francesa como baliza, a elite local buscou identificar-se com os costumes ditos parisienses.

“Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade.”²²⁵

Os significados da moda podem ser percebidos nas relações sociais através do cultivo de uma aparência moderna que acirra as disputas em uma sociedade ao criar uma simbologia para as roupas e acessórios. O poder simbólico é associado à imagem produzida culturalmente através dos grupos. Assim, como temos o padrão de beleza imposto pelos detentores do poder, temos suas possibilidades de apropriação nos diversos grupos sociais.

Em Fortaleza, o uso da moda parisiense se construiu, antes, enquanto elemento de diferenciação entre as classes sociais, mais do que efetivamente uma tentativa de romper com a estrutura vigente. A preocupação em “criar” uma identificação direta com os costumes franceses, e mais ainda com a sua moda, pode ser percebida nas crônicas das revistas.

“A CAPITAL... DA FUTILIDADE.

GENTILÍSSIMA CONTERRANEA – Não fique a julgar a graciosa cearensezinha que lhe esqueci o delicado pedido - o seu interessante pedido feito naquella maravilhoso fim de tarde gris-de-perle, em palestra despreocupada, numa jangada, à beira-mar, na PRAIA DE IRACEMA. E como poderia eu olvidal-o? Pediu-me a joven fortalezense que

²²⁵ *Ibide.* p.18

escrevesse algo sobre a ultima moda de Paris§ Sempre a preocupar as cabeças femininas a eterna ultima moda de Paris...

Para a alma sutil das mulheres do mundo inteiro Paris continua e continuará com seus milleriens encantadores a ser a ultima palavra em assunto de futilidades.”²²⁶ (Raimundo de Menezes)

Podemos inferir dessa crônica a “preocupação” do articulista em tentar manter-se “informado” sobre a capital produtora das novidades. Paris, como centro da moda ousada, tornou-se referencial de modernidade para Fortaleza. Portanto, vestir e exibir os modelos parisienses representava para a elite uma ligação com a civilidade.

No decorrer do texto há expressões em francês, demonstrando a intimidade do articulista com o idioma; embora seja irônico com o uso da moda, ele e sua conterrânea parecem dividir os mesmos interesses sobre o cotidiano da “cidade luz”. Mesmo de uma maneira negativa, Menezes termina confirmando uma identificação “coletiva” de uma moda irradiada a partir da Europa e a ser absorvida em todas as partes ditas “civilizadas”.

Assim, a adesão à moda possibilitaria às fortalezenses a inserção na modernidade, imprimindo uma marca diferenciadora entre uma elite consumidora e as mulheres que não faziam parte desse universo de novidades.

Ao longo da crônica, Menezes descreve as parisienses usando cabelos compridos ao contrário do corte “à la *garçonne*” muito criticado na sociedade brasileira. E, ainda, tece ferrenhas críticas ao Rio de Janeiro e São Paulo pela “cópia exagerada” que fazem da moda francesa.

“Não há muito ao escrever para um vespertino local, as minhas desprezíveis impressões de viagem, dissera que na cidade luz ia em plena decadência o a lá *garçonne*. Pois bem, houve por ahi que sustentasse que eu exaggerava, que eu afirmara uma inverdade...§ disse o que vi. Poucas ou raríssimas cabeças á la *garçonne* existem na França, que foi propagadora da moda dos cortes, sabe disto melhor do que eu a grácil conterrânea. Que me digam que no Rio de Janeiro e em S. Paulo a moda dos cabellos curtos é um facto incontestável

(...) Que me digam que a moda carioca é mais exaggerada e mais inconveniente que a de Paris e eu não me espantarei. Nada, porém de admirável existe em tudo isso: a cópia é sempre feita com exaggero.

²²⁶ Fortaleza, Ceará *Illustrado*, 11 de outubro de 1925.

(...) § Em paris, porém, qual é a ultima? Indagará cada vez mais curiosa a leitora destas linhas. Na capital da futilidade, está agora de moda entre as bonecas da elegância, - entre as bonecas que absolutamente não se pintam, porque não há necessidade, mas que fumam “cigarretes” e fumam com muito chic- o uso de andarem em plena rua de la Paix, distintamente bem trajadas, porém de pernas a descoberto, sem meias... Que tal? ²²⁷

Analisando as palavras de Raimundo de Menezes, podemos perceber uma inversão de crítica sobre a moda. As parisienses são descritas de cabelos compridos e sem maquiagem, já as moças do Rio de Janeiro e São Paulo de cabelos curtos e bem maquiadas. Considerando que os cabelos curtos eram muito criticados em Fortaleza tanto pela idéia de masculinização quanto pelos preceitos católicos, a afirmação do cronista que em Paris não se usava mais o *à la garçonne* parecia querer negar o corte.

A maquiagem, também considerada um tabu para as moças religiosas, já que somente as mulheres ditas perigosas como as prostitutas a usavam, foi mencionada como fora de moda. Tomando como parâmetro o alto nível de conservadorismo que permeava a cidade, a descrição das parisienses sem maquiagem e de cabelos compridos pode ser analisada como uma estratégia de apologia aos preceitos católicos como mediador do uso da moda.

Podemos ainda refletir sobre a menção à pele branca e sem maquiagem feita no artigo, que reforçava o tipo branco europeu, já que a moda pedia pele clara, cabelos curtos, ondulados e loiros. O uso de sombrinhas, chapéus e outros acessórios utilizados nas cidades sulistas contra o frio eram usados pelas fortalezenses para se proteger do sol, evitando, assim, o bronzeamento. Só as mulheres pobres que trabalhavam fora tinham a pele “queimada”. Nesse sentido, ter uma pele bronzeada caracterizava sua condição social.

Nas críticas do cronista notamos uma intenção de depreciar o Rio de Janeiro e São Paulo pela “cópia sempre feita com exageros”, colocando essas cidades fora dos padrões da moda parisiense. Para Menezes, cabia às fortalezenses aderir ao verdadeiro padrão de Paris. A identidade, portanto, se constituiria ao seguir as mudanças do modelo europeu, assim em relação aos

²²⁷ Idem.

cabelos deveriam voltar a ser compridos e quanto à pele, “branca” e sem maquiagem.

Há no texto um imbricamento da moda com a tradição religiosa, pois Menezes, após criticar os cabelos e a maquiagem colorida das cariocas, reporta-se à ausência das meias de seda no vestuário das francesas, mostrando-se mesmo simpático a essa novidade. Tais argumentos nos fazem crer que a ousadia em Fortaleza era mediada pelos preceitos religiosos.

Cabelos curtos e uso de maquiagem eram tabus para a Igreja Católica e para os religiosos conservadores. Apesar de um intelectual católico demonstrar compreensão à exposição das pernas sem meias, para a Igreja, contudo, a “gravidade” maior da transgressão recaía no *à la garçonne* e no rosto pintado, porque estes rompiam com uma tradição secular.

Mesmo com a mediação dos preceitos católicos, a propaganda em torno do consumo da moda enfatizava bastante a necessidade de se manter bonita e distinta das demais. A relação de poder que a aparência feminina exercia nos lugares públicos, mais do que exibir o status financeiro do pai e marido, estava associada à idéia de uma mulher europeizada que circulava pela cidade.

Os olhares dos editores das revistas, que buscavam se promover ao enfatizar os dons e dotes das famílias da elite, criavam uma dinâmica social de aparição pública das mulheres, fosse em fotografias publicadas nas revistas, participando de concursos ou mesmo freqüentando as festas e cinemas. Estar nesses lugares significava a permissão de ser observada usando os acessórios de uma moda civilizada.

“TREPAÇÕES...

- Ora, você não vae ao moderno?!
- Papai não consente... E não quer ao menos, acompanhar-me!...
- Isso é o menos. Vou arranjar as coisas.

Com o forçado consentimento do pae, amiguinha estava no salão do cinema. Para ella, tudo era novidade. A assistência distincta. Os sorrisos esthéticos, da ultima moda, á Glória Swanson. O andar donairoso e faceiro, com um que de elegância. Os chápeos de papel crepon frisados, tudo, enfim, regalava a sua vista.

Á sahida, perguntou-lhe a amiguinha.
Então, fulana, que dizes de tudo isso!

Magnífico, pena é não ter sempre você para acompanhar-me
 Por isso, não. É mais fácil não ir á missa que faltar uma
 sessão...

A recém *habituée* ficou escandalizada.
 O' tempora! O' mores! ²²⁸

Vejamos nesse texto sobre o cotidiano de duas mocinhas da elite, as relações sociais desencadeadas pelos “lugares modernos” e a moda que tentava justificar a presença das mulheres nas ruas. Primeiro, o cronista coloca a obediência entre pai e filha evidenciando a submissão feminina característica da época e, ainda, a posterior intercessão de uma amiga que consegue ultrapassar a rigidez masculina para integrar a moça na sociedade. Segundo, ele descreve um ambiente de novidades, mencionando um público diferenciado, sorrisos e andares, a atriz, a última moda e os acessórios sedutores ao olhar. No final, relata o impacto entre modernidade e religiosidade no estranhamento da moça.

Na descrição do fato, o cronista relaciona um público elitizado para um ambiente de modernidade e moda. A distinção social mais uma vez é reforçada não só pelo lado econômico, mas, antes de tudo, pela relação com a aparência, como o uso da moda. A obediência da filha colocada na crônica nos faz crer no poder masculino no cotidiano da sociedade fortalezense. Mesmo com a flexibilidade do pai, o desfecho da história soa como um alerta para as famílias.

Podemos ainda refletir sobre a maleabilidade do lado masculino ao aceitar que as mulheres da família aderissem ao universo da moda parisiense. No entanto, cabe ressaltar que o fato dos homens permitirem essa adesão carrega uma simbologia de status social e não mudança nas relações de gênero. Apresentar-se na moda também significava circular pela cidade mostrando estilo e individualidade no sentido de se diferenciar socialmente.

O sentimento de “desejo de moda” despertado nas mulheres era externado nos lugares públicos. Nesse sentido, apropriar-se da moda parisiense estabelecia uma identificação com a idéia de modernidade propagada na cidade.

²²⁸ Fortaleza, Ba- Ta- Clan, 14 de agosto de 1926 n° 7.

Michel Maffesoli considera que a roupa é uma representação do que gostaríamos de ser em público. Há uma relação de identidade com a roupa e o corpo, ou, mais precisamente, o que ele chama de o “nu e a máscara”.

“Em ambos os casos, o que está em jogo é a relação com o outro. O que dizer, senão que roupa, ou a ausência de roupa (do nudismo ao ‘fio-dental’, passando pelo topless), são eminentemente artificiais, e isso no sentido forte do termo: eles fazem relações sociais, inscrevem-se numa economia geral da sociedade numa palavra, permitem comunicação.”²²⁹

No caso dos anos 1920, essas relações sociais produzidas pela exposição de uma indumentária passavam a ser refletidas nas pernas e braços “nus”. A comunicação se fazia em ousar e usar a “máscara” da moda para se mostrar diferente. Embora criticadas por estarem nas ruas desfilando modelos luxuosos, as mulheres, paralelamente, eram incentivadas através dos apelos dos anúncios e elogios dos cronistas a aderirem à moda parisiense, procurando ostentar nesse “jogo de aparências” a condição de únicas e marcantes. Em suma, todas as relações sociais relatadas em crônicas e artigos das revistas apresentam a roupa como ponto de discussão.

Gilles Lipovetsky argumenta que a moda sensual surgiu tendo como lema o rompimento com o igual. Se no século XIX as mulheres tinham um padrão de roupa escura e comprida, a moda dos anos 1920 despertou, por sua vez, o sentimento de individualidade representado no vestuário.

“A imposição estrita de um corte cedeu lugar à sedução e da mudança, tendo como réplica subjetiva a sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior.”²³⁰

Em Fortaleza, a moda propiciou às mulheres uma relação mais íntima com a indumentária e acessórios. Considerando fotografias de revistas e de famílias podemos perceber nas poses o nível de intimidade com a moda e o corpo que as fortalezenses pareciam querer apresentar.

²²⁹ MAFFESOLI, Michel. Op. Cit., 1999. pp 165-166

²³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit.

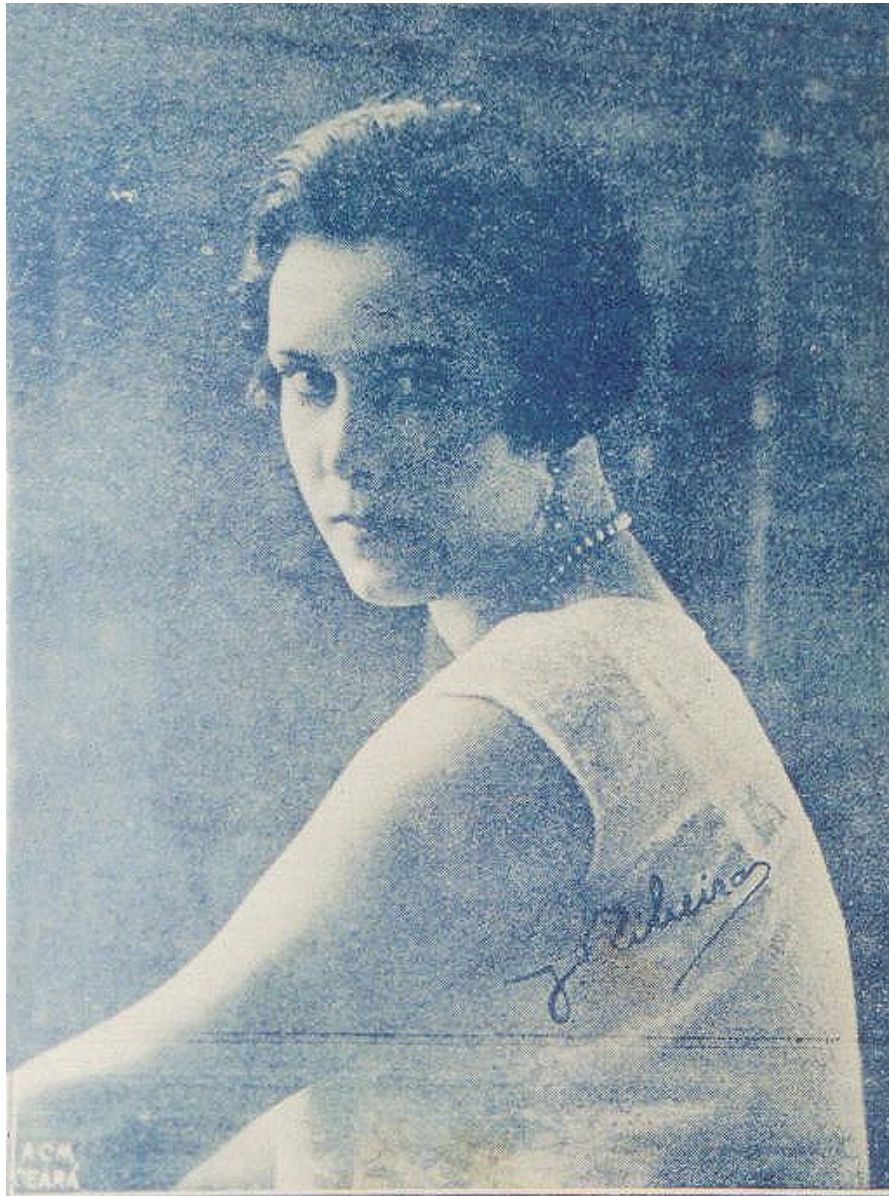


FOTO 24

Ita Cordeiro – Capa da Ceará Ilustrado, 08 de março de 1925.



FOTO 25
Iracema Meira, Capa BA-TA-CLAN, 09 de outubro de 1926.

Nessas duas fotografias, ambas assinadas pelo “artista” J. Ribeiro, podemos destacar além das poses marcantes, a sensualidade e imponência que as moças tentam transmitir na revista. Na primeira foto, à alavez da pose se junta os acessórios e a indumentária da moda utilizada pela moça. Vejamos que ela está de braços nus e insinua um olhar provocante que demonstra segurança e “independência”. Na segunda foto, a pose sensual do perfil da “senhorinha” deixa exposto seu curto cabelo *à la garçonne* evidenciando, além dos acessórios, seu colo. As jóias aparecem sempre em destaque nas imagens, demarcando o nível de “familiaridade” com o luxo da moda parisiense.

As fotos individuais expõem um apego ao corpo e uma intimidade com a moda vigente; em poses sensuais as moças de elite explicitam a vaidade de acompanhar, na medida do possível, os padrões parisienses em uma cidade extremamente presa aos princípios católicos.

A individualidade despertada pela moda conectava-se diretamente com a elegância dos modos. Uma mulher elegante antes de tudo devia distinguir-se das demais. Dessa maneira, a personalidade era marcada pelo vestuário e pelas atitudes tomadas. Para uma fortalezense da elite preservar sua reputação, fazia-se necessário que ela se impusesse moralmente aos elogios recebidos nas ruas.

“Aos leitores

Mme. É, decididamente zangada, mas também, innegavelmente, de uma grande presença de espírito.

Tanto que, ouvindo, há dias, de conhecido cavalheiro, quando de passagem para as compras o defrontou á porta de café, um admirável! Lançado contra a sua bellíssima figura, não trepidou e, logo, rebateu com manifesta superioridade:

Admirável, sim... o seu cynismo...”²³¹

A referência positiva a essa postura feminina é muito comum nas revistas que retratavam o cotidiano da capital. Vejamos que ao ser elogiada em público, “madame” respondeu com hostilidade para não ver ameaçada sua reputação. E mais, ainda, andar nas ruas elegantemente com os modelos da moda não conferia liberdade à moça para aceitar elogios públicos. A recusa desse tipo de galanteio pode ser percebida como um dos elementos de distinção da elite, que contraditoriamente fugia às regras morais burguesas, onde os elogios faziam parte do jogo de ostentação da beleza e sensualidade.

Ainda que o autor considere a beleza da personagem, seu maior elogio dirige-se à postura da moça de tomar como afronta o “*admirável!*” e rebatê-lo com extrema sagacidade. Tal procedimento consagrou a moça como altiva e com grande presença de espírito e superioridade porque não ter se deixado levar pelos costumes modernos.

Enfim, podemos considerar que, mesmo com a influência da moda em Fortaleza, as relações de dominação masculina não foram tão abaladas, afinal a intenção das “moças modernas” era usufruir as benesses da modernidade na

²³¹ Fortaleza, Ba- Ta-Clan, 8 de julho de 1926.

busca de se singularizarem das demais e, assim, dentro de padrões tradicionais, arranjar um bom casamento.

Quanto à moda parisiense dos anos 1920, mesmo que tenha surgido como uma febre, não conseguiu se sustentar por muito tempo, devido aos embates católicos e morais embutidos nas pessoas. Assim, a partir dos anos 1930 até o final da década de 1950 o comprimento das saias foi descendo gradativamente até a altura dos tornozelos, inicialmente devido à recusa de grande parte das mulheres de aderir aos modelos curtos de 1920.

Contudo, com uma outra revolução de costumes nos anos 1960, as saias subiram definitivamente acima da linha dos joelhos. Esses dados acabam nos revelando que a moda tem seus limites e depende da aceitação de seu público. Ao contrário do que se pensa o processo cultural é seletivo: a moda por si só não tem o poder que os seus fabricantes e “arautos” alardeiam em anúncios, revistas e eventos.

Em Fortaleza, a “moderna” década de 1920 apresentou uma especificidade em sua adequação aos valores morais da cidade. A valorização da aparência não necessariamente tornou as fortalezenses menos religiosas e mais ousadas. A ousadia foi mediada a partir de concessões feitas em nome dos preceitos católicos. Assim, podemos perceber, em fotos de poses sensuais das “moças modernas”, o destaque de terços, colares com crucifixos como pingentes; e, ainda, a frequência dessas moças às missas evidencia a devoção religiosa da elite.

Enfim, a moda local pode ser percebida de uma maneira singular em relação aos modelos nacionais, São Paulo e Rio de Janeiro. A elite fortalezense tinha como propósito se auto-afirmar em uma cidade assolada por secas e cercada de mendigos. Portanto, a moda parisiense surgiu como um elemento vitalizador dos anseios da alta sociedade em sua busca de se legitimar enquanto moderna. Podemos constatar essa intenção, mas de maneira ambígua, na forma que a elite se relacionou com a moda e os princípios morais católicos, resultando em apropriações conservadoras em que a distinção social tornou-se o objetivo maior para a manutenção da própria sociedade fortalezense.

Considerações Finais

Tentamos analisar neste trabalho o processo de modernização de Fortaleza sob a ótica de sua adesão à moda parisiense e as repercussões decorrentes na alta sociedade. Considerando que o processo de modernidade e civilidade fortalezense esteve diretamente atrelado ao modelo de modernidade européia, predominantemente o francês, os resultados desse atrelamento passaram pela apropriação de valores morais ditos civilizados que impuseram disciplina e repressão.

Com reformas urbanísticas de estilo europeu aplicadas nas principais capitais do Brasil, no início do século XX, foram abertas as portas para intervenções institucionais emergentes como a medicina social e higienista que passaram a ditar regras de como “viver bem”. Apoiados pelo Estado, os médicos sanitaristas propuseram um novo tipo de comportamento civilizado que requeria cuidados especiais com o corpo. A apologia de um corpo “são”, incorporada aos discursos de higiene pessoal, associou beleza e saúde, promovendo várias modificações de hábitos e costumes a partir dessa “nova ordem higiênica”.

Fortaleza nos anos 1920, cidade de tradição católica apurada, vivia num misto de desenvolvimento e pobreza. Assolada por constantes secas, sua estrutura física e social era composta de uma arquitetura rudimentar e costumes rurais. Assim, para estabelecer um padrão de desenvolvimento, as autoridades locais, apoiadas pela imprensa, passaram a disseminar as “regras” de modernidade e civilidade, sobretudo para a alta sociedade. Os elementos que compunham o conceito de moderno foram apropriados de uma maneira particular em relação às cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, constituindo localmente uma modernidade conservadora.

Nesse sentido, voltamos nossa atenção para as relações sociais produzidas nos espaços de convivência da elite construídos ao longo da década de 1920, e que propiciaram a sua legitimação enquanto classe dominante. A arquitetura “moderna” da cidade, pensada no começo do século, provocou constantes reformas e modificações nos lugares de lazer da elite como o Passeio

Público e praças, além da fundação de clubes, cinemas e abertura de lojas de novidades, contribuindo para a fomentação do comércio e consumo, além da afirmação de uma classe ligada ao setor terciário e de profissionais liberais.

Os novos clubes foram importantes aliados na consolidação dos grupos que necessitavam de reconhecimento enquanto pertencentes a uma elite não só econômica, mas fundamentalmente social da cidade. Como exemplo dessa configuração temos os comerciantes e profissionais liberais, como médicos e farmacêuticos, que, apesar de se diferenciarem das camadas populares, não tinham o “reconhecimento” da aristocracia fortalezense remanescente do século XIX.

Assim, a demarcação dos clubes, além de evidenciar a emergência dos novos grupos, criava espaços de lazer restritos a uma elite que procurava se impor como moderna e civilizada. Percebemos ao longo do trabalho que os discursos em torno da simbologia desses espaços, através da apologia feita aos diretores, escolha de rainhas e cortes reais, fomentava o ideário de modernidade disseminado pela imprensa local.

Os cinemas Majestic e Moderno pareciam exprimir em seus nomes a soberania e modernidade de suas instalações. O alto preço do ingresso e a exigência de uma indumentária adequada para freqüentá-los estabelecia uma característica elitista de seu público. Os concursos de beleza que incentivavam o consumo desses lugares foram analisados por nós como uma estratégia de movimentação social da elite, considerando os hábitos caseiros que até então a sociedade fortalezense mantivera.

No entanto, notamos ambigüidades nos discursos de enaltecimento desses ambientes de lazer com as queixas registradas nos jornais que revelavam a prática cotidiana da sociedade. As críticas sobre más condutas em recintos públicos nos permitiram perceber uma resistência do lado mais aristocrático da cidade com os ditos emergentes, que pareciam se portar de maneira inadequada ao convívio civilizado.

Expressas na imprensa como um manual a ser seguido pela elite, as medidas de adequação ao modelo de civilidade européia podem ser observadas

em todo o trabalho. A tentativa dos auto proclamados progressistas fortalezenses de formar o *gentleman*, homem culto e tolerante com os comportamentos da vida moderna, está presente nas crônicas que tecem histórias com finais harmoniosos e não violentos, em contraposição ao que aparece nas colunas criminais dos jornais.

O descontentamento masculino com o corte de cabelo *à la garçonne* é exemplo das atitudes de intolerância diante das novidades. Nas lembranças de nossas depoentes esse modelo causava muitos transtornos às moças que queriam seguir essa moda.

A formação da fortalezense moderna também foi elaborada em um misto de ousadia e recato. Esses dois elementos andaram juntos à moça da alta sociedade. Usar a moda parisiense era, então, uma necessidade para a afirmação das famílias ilustres e das moças em idade de casar.

Para tanto, a educação católica ajudou na manutenção dos laços conservadores da sociedade, colocando limites e restrições no uso da moda e nas atitudes das mulheres. Podemos avaliar o valor de freqüentar uma escola tradicional católica na própria relação que a sociedade mantinha com as normalistas e as estudantes das escolas francesas.

O vestuário das moças da elite, embora dentro da moda, mesclava-se de elementos que resguardavam e demarcavam o recato, tais como: uso de jóias com motivos religiosos, roupas de tecidos leves com modelos mais pudicos e meias de seda; tais indícios da moral católica podem ser visualizados nas fotografias analisadas no decorrer do trabalho.

Outro fator a ser destacado passa pelas regras que a sociedade estabelecia para a mulher casada e a solteira. A condição de casada impunha restrições ao uso da moda e a certas atitudes: não vestir roupas decotadas, participar de concursos de beleza, aparecer nas capas das revistas, quando muito somente nas páginas internas dependendo do status do seu marido, passear com amigas e falar com desconhecidos na rua. Todas essas “regras” tentavam garantir a “honestidade” feminina.

Para as solteiras, o principal objetivo da utilização da moda era ajudar na conquista de um bom casamento. Mesmo tendo mais “liberdade”, não podiam sair desacompanhadas dos pais e nem usar vestidos sem meias. O excesso de maquiagem, vestidos muito decotados que deixavam o colo exposto e corresponder aos gracejos masculinos eram ações que desabonavam a reputação feminina.

Apesar das revistas publicarem fotos de moças da alta sociedade, notamos, todavia, que foram poucas as famílias que permitiram a publicação das imagens de suas filhas. Esse fato pode ser percebido na circulação das mesmas fotos em todos os periódicos citados. Tal constatação nos mostra o nível de conservadorismo da cidade e certa recusa das famílias ilustres de compactuarem com a exibição pública das mulheres. A atitude ainda nos remete a pensar que as moças que aderiram à moda sensual francesa faziam parte de uma parcela menor dentro do pequeno grupo da alta sociedade.

Já as fotografias domésticas mostram-se mais recatadas e tímidas, embora sigam o padrão fotográfico da época. Quando sozinhas ou em grupo as mulheres aparecem do busto para cima, mas se fotografadas de corpo inteiro, em algum lugar público, exibem uma parte de sua residência ou ainda um objeto de grande valor. Essa produção imagética revela o nível de interação com a modernidade que a elite queria propagar.

A apropriação do modelo francês em Fortaleza tornou a aparência um elemento de distinção social e não de liberação como propunha a moda parisiense. A liberdade prometida pela moda sensual e ousada não fez parte do cotidiano das fortalezenses que usavam da sensualidade para se diferenciar econômica e individualmente das demais mulheres.

Mesmo com os discursos feministas e a moda ousada, o casamento constituía-se como o grande objetivo da mulher da elite, situação que lhe permitiria manter, ou mesmo aumentar, o nível de consumo e o respeito da sociedade ao casar. Assim, quanto mais uma moça distinguia-se pela elegância e recato, maiores chances tinha em conseguir um matrimônio promissor. Ao mesmo tempo em que se expunha com requinte e elegância, procurava demonstrar a educação

tradicional no comportamento público, representando a síntese da fortalezense moderna, consumidora da moda e apegada aos preceitos católicos.

Enfim, podemos considerar que apesar dos discursos de modernidade, dos conflitos sociais desencadeados pela moda parisiense e da tentativa de formar uma elite moderna, a sociedade fortalezense continuou a honrar sua tradição católica.

Assim, das décadas de 1930-50 as roupas voltaram a apresentar certo recato, chegando o tamanho das saias a cobrir quase toda a perna, para só então surgir a “escandalosa” minissaia no final dos anos 1960. Durante esse período, os costumes também foram reelaborados, dando certa estabilidade à tradição católica. A alternância entre audácia e comedimento permitiu demarcar historicamente a “ousadia” como marca consensual para os estudiosos do período 1920, denominado de “anos loucos”.

Essa década “turbulenta”, pós primeira Guerra Mundial, pode ser vista como uma primeira tentativa de rompimento com os costumes tradicionais do século XIX. Assim, os anos 1920 abriram caminho para a valorização e sensualização da mulher, sua participação na vida pública e uma outra forma de pensar os relacionamentos entre os sexos. Embora os resultados políticos dessa efervescência só soarem com maior intensidade no final do século XX, esse período é sempre lembrado por sua ousadia ao tentar romper com uma estrutura social tão consolidada.

Podemos avaliar que a moda parisiense em Fortaleza absorveu um caráter específico que misturou tradição e modernidade, tendo como elemento predominante os preceitos católicos. A tradição católica “ditava” regras de conduta que não permitiam à mulher casada a mesma exposição pública que uma moça solteira. Por outro lado, as moças modernas ao atingirem o objetivo do casamento passavam a resguardar a honra de seus maridos, portando-se de forma recatada e discreta.

O *gentleman*, um dos principais responsáveis pela fomentação da vaidade feminina, apesar de elogiar a moda parisiense e admirar as mulheres nas ruas, para casar demonstrava preferência pelas moças recatadas e reclusas.

Podemos concluir que apesar da movimentação social causada pela moda, principalmente com a inovação dos cabelos curtos, vestidos decotados, uso da maquiagem e saias curtas, tema de várias crônicas a favor e contra, a sociedade católica conseguiu manter sua estrutura social fazendo com que as moças modernas ao casarem se mantivessem atentas aos preceitos católicos.

Em suma, tais elementos citados nos fazem refletir que a forte cultura católica em Fortaleza não permitiu a adesão massiva à moda que os discursos da imprensa, sobretudo das revistas, tentaram passar. A manutenção da tradição católica nas décadas seguintes reforça mais ainda nossas hipóteses de uma moda local utilizada para a auto afirmação da elite enquanto classe dominante e não como força social capaz de romper com os valores tradicionais, como propunha a ousada moda parisiense.

No entanto, cabe ressaltar que deixamos de “fora” algumas questões que ficaram em aberto para inquietações posteriores, tais como a interação que essa imprensa local tinha com as camadas populares, qual era a recepção da moda/ consumo com as mulheres “comuns” e as pertencentes das camadas médias. Essas indagações foram até mencionadas mas não abordadas sistematicamente enquanto objeto de pesquisa.

Finalizando, o trabalho que representa apenas uma das possibilidades de leituras sobre a cidade de Fortaleza na sua versão moderna e requintada dos anos 1920, teve como perspectiva pensar a moda parisiense no seu aspecto cultural, abrindo caminhos para outras leituras em relação a formação da sociedade fortalezense. Podemos ainda salientar que em meio das tumultuados conflitos sociais a moda exerceu sua “função” de despertar desejos e paixões de ser diferente (civilizado e moderno) entre o individuo e seu grupo. Tais influências podem ser percebidas nas décadas posteriores, sendo que até os anos 1940, se despede o requinte francês deixando lugar a “praticidade” norte americana que terá como auge os anos 1950 seguindo até os nossos dias.

TIPOLOGIA DE FONTES:

* Biblioteca Pública do Estado do Ceará Governador Menezes Pimentel:

A - JORNAIS:

- CORREIO DO CEARÁ: 1924,1926, 1927 e 1929
- O NORDESTE: 1922-30
- CEARÁ: 1926, 1927e 1929
- O POVO : 1928 e 1929

B - REVISTAS (Setor de obras raras)

- A JANDAIA : 1924, 1925, 1927
- CEARÁ ILLUSTRADO : 1925 e 1928
- Ba – Ta – Clan : 1926

D - ENTREVISTAS:

1- Sra. Caizerina da Rocha Azevedo

Nascimento: Fortaleza, em 02 de dezembro de 1918.

Entrevista realizada no mês de dezembro de 1999.

2- Sra. Francisca dos Santos Caetano

Nascimento: Fortaleza, em 29 de janeiro de 1919.

Entrevista realizada no mês de novembro de 1999.

3 - Sra. Maria Pinheiro Dias (Dona Cotinha)

Nascimento: Quixadá, em 05 de Maio de 1906.

Entrevista realizada no mês de dezembro de 1999.

4 - Sra. Maria Celsa Gomes Soares

Nascimento: Quixadá, em 1926.

Entrevista realizada no mês de dezembro de 1999

5 - Sra. Maria Ferrer Banhos

Nascimento: Nova Russas, em 1921.

Entrevista realizada no mês de novembro de 1999.

6- Sra.Maria Vilar de Oliveira.

Nascimento: 14 de Janeiro de 1914

Entrevista realizada no mês de Setembro de 2000

7- Sra. Suzana C. (pseudônimo)

Nascimento: 6 de janeiro de 1916

Entrevista realizada no mês de junho de 2002

8 - Sra. Maria Guilhermina Gondim

Nascimento: janeiro de 1918

Entrevista realizada em maio de 2002

9 - Sra. Carmem Olímpio Costa.

Nascimento: 1905

Entrevista realizada em outubro de 2002

10 - Sr. Pedro Marcelino Pereira

Nascimento: 15 de junho de 1913

Entrevista realizada em julho de 2002

11 - Sra. Marta M. (pseudônimo)

Nascimento: Maranguape em 1910

Entrevista realizada em 2002.

MAPA:

- Mapa de Fortaleza montado e elaborado por Marcelo Rossy a partir de partes separadas das ruas da cidade disponíveis no site: www.zapt.com.br.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

- Foto 1 - “Instantâneos”. Passeio Público. Capa da Ba-Ta-Clan (12 de novembro, de 1926).....pág. 44
- Foto 2 - “Instantâneos”. Viajantes Ilustres. Capa da Ba-Ta-Clan (12 de novembro de 1926).....pág. 46
- Foto 3 - Diretoria do Clube Iracema. Capa d’A Jandaia (19 de novembro de 1927).....pág. 76
- Foto 4 - Lasthenia Villar, segunda colocada no concurso “A mais Bella Cabeleira à la *garçonne*”. Capa d’A Jandaia (20 de junho de 1925).....pág.97
- Foto 5 - Alba Ramos Garcia. Capa da Ceará Ilustrado (15 de fevereiro de 1925).....pág. 98
- Foto 6 - Josyra Ayres de Souza, rainha do Clube Iracema. Capa d’A Jandaia (29 de outubro de 1927).....pág. 104
- Foto 7 - Maria de Lourdes Belém Figueredo, rainha da Primavera do “Clube Central de Nyteroy”. Capa d’A Jandaia (3 de dezembro de 1927).....pág. 105
- Foto 8 - 1ª comunhão do irmão de Sra. Suzana (s/d) cedida pela mesma.....pág. 119
- Foto 9 - 1ª comunhão da Sra. Suzana e sua irmã (s/d) cedida pela mesma.....pág.119
- Foto 10 - Anúncio do tapete Congoleum. Ba-Ta-Clan (18 de setembro de 1926).....pág. 134
- Foto 11 - Frente da loja A Cearense. Capa da Ba- Ta- Clan (30 de outubro de 1926).....pág. 137
- Foto 12 – Sra. Moreira da Rocha. Ceará Ilustrado (13 de fevereiro de 1925).....pág. 140
- Foto 13 - Tios de Sra. Suzana (s/d) cedida pela mesma.....pág. 142
- Foto 14 - Aila Pompeu, 1º lugar do concurso da “A mais Bella Cabeleira à la *garçonne*”. Capa d’ A Jandaia (19 de abril de 1925).....pág. 153

- Foto 15 - Senhora Maria de Lourdes Gondim, cedida por sua filha Guilhermina Gondim(1925).....pág. 170
- Foto 16 - Carlos Demétrio, poeta fortalezense. A Jandaia (31 de dezembro de 1927).....pág 173
- Foto 17 - Luiz Maranhão, poeta. A Jandaia (13 de agosto de 1927).....pág. 173
- Foto 18 - Alice Liebman, lugar de honra no concurso da “A mais bella Cabeleira à la garçonne”. Capa d’ A Jandaia (24 de maio de 1925).....pág. 177
- Foto 19 - Crysantina Moreira da Rocha, filha do desembargador Moreira da Rocha. Capa da Ba-Ta-Clan (28 de agosto de 1926).....pág. 178
- Foto 20 – Sra. Suzana e as irmãs na residência dos seus pais (s/d) cedida pela mesma.....pág. 184
- Foto 21 - Amiga de Sra. Suzana (1929) cedida pela mesma.....pág. 184
- Foto 22 - “Instantâneos”. Passeio Público. Ba-Ta-Clan (30 de outubro de 1926).....pág. 191
- Foto 23 - “Instantâneos”. Passeio Público. Ba-Ta-Clan (25 de setembro de 1926).....pág. 192
- Foto 24 - Ita Cordeiro. Capa da Ceará Ilustrado (8 de março de 1925).pág. 225
- Foto 25- Iracema Meira. Capa da Ba-Ta-Clan (9 de outubro de 1926)...pág. 226

CAPAS DOS CAPÍTULOS

- ❖ Capítulo I - fotografia da Praça do Ferreira de 1929.
- ❖ Capítulo II - Da esquerda para direita: Aldo Prado (A Jandaia 1925), Eurídice Amazonas (Ceará Ilustrado, 1927), Júlio Maciel (A jandaia 1925), Calos Demétrio (A Jandaia 1927), Beatriz Dantas (A Jandaia 1927), Raimundo de Menezes (A Jandaia 1927) Laire Peixoto (Ceará Ilustrado 1927) e Laurinha 1929.
- ❖ Capítulo III - Aila Pompeu (A Jandaia 1925)

BIBLIOGRAFIA

- AZEVEDO, Otacílio de. *Fortaleza Descalça; reminiscências*. Fortaleza, Programa editorial UFC/ Casa José de Alencar, 1992. (Col. Alagadiço Novo, 36).
- ADERALDO, Mozart Soriano. *História Abreviada de Fortaleza e Crônicas sobre a Cidade Amada*. Fortaleza, Programa editorial UFC/ Casa José de Alencar, 1998. (Col. Alagadiço Novo, 40).
- BADINTER, Elisabeth. *Um amor conquistado: O mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BARBOSA, Francisco Carlos Jacinto. *A Força do Hábito: condutas transgressoras na Fortaleza remodelada (1900-1930)*. Fortaleza: UFC, Dissertação de Mestrado, 1997.
- BARBOSA, Marta Emísia Jacinto. *Cidade na contramão: Fortaleza nas primeiras décadas do século XX*. São Paulo: PUC, Dissertação de Mestrado, 1996.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Tradução: Lúcia Olinto – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos Objetos*. Tradução; Zumira Ribeiro Tavares São Paulo: ed. Perspectiva. Col. Debates nº 70. 1997
- BERMAN, Marshal. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das letras, 10ª Ed.
- BOUDIEU, Pierre. PASSERON, Jean Claude. *A Reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. 3ª ed. Rio de Janeiro ed. Francisco Alves.1992.
- _____. *O Poder Simbólico*. Tradutor Fernando Tomaz 2ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.
- CAULFIELD. Sueann. *Em defesa da honra: Moralidade, Modernidade e nação no rio de Janeiro(1918-1940)* – Campinas –SP ed. da Unicamp/ centro de pesquisa da cultura, 2000.
- CHARTIER, Roger. “*Cultura popular*”: *revisitando um conceito historiográfico*. In: Revista Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 8,nº16, 1995, p.179-192.

CAMPOS, Eduardo. *O inquilino do passado*. Fortaleza: Casa José de Alencar / Programa Editorial, 1996.

_____. *O Inventário do Quotidiano*. Fortaleza: Edições Fundação Cultural de Fortaleza – Série Pesquisa nº 6, 1996.

CORBIN, Alain. "O segredo do indivíduo." In: ARIÈS, P. e DUBY, G. *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, t. 04, São Paulo; Cia das Letras, 1992, pp.421-493.

COSTA, Albertina de Oliveira. *Uma Questão de Gênero*. São Paulo: Ed. Rosa dos Ventos/ Fundação Carlos Chagas, s/d.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma familiar*. Rio de Janeiro: Edições GRAAL, 1999.

CRESPO, Jorge. *A História do Corpo*. Col. Memória e Sociedade. Lisboa: DIFEL, 1990.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. (série Ponto Futuro; 2)

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petropolis, RJ: Vozes, 1994.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador uma história dos costumes*. Tradução : Ruy Jungmann. Rio de Janeiro : Jorge Zahar editor, 1990.

ESTEVES, Marta de Abreu. *Meninas Perdidas: os populares e o cotidiano do amor, no Rio de Janeiro da Belle Époque*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FENELON, Déa Ribeiro. "O historiador e a cultura popular? História de classes ou história do povo?" (In:) HISTÓRIA E PERSPECTIVA, n.º 6. Uberlândia: UFU, 1992.

FEBVRE, Lucien. "Viver a História". (In) *Combates pela história*. Lisboa: Presença, 1989.

FOUCAULT, Michel. *Historia da sexualidade. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: GRAAL, VOL.I. 1988.

_____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

- GAY, Peter. *A experiência burguesa da rainha Vitória a Freud*. A educação dos sentidos. São Paulo. Cia. Das Letras, 1988.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade. Sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Ed. da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos, Emblemas e Sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LEITE, Ary Bezerra. *Fortaleza e a era do cinema: pesquisa histórica (1891/1931)*. Fortaleza: Secretaria da Cultura, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Marciano. *Divinas Damas*. Fortaleza, editora TIPOGRESSO. 1989.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, Sexualidade e Educação*. Petrópolis- RJ: Vozes, 1997.
- LURIE, Alison. *A linguagem das Roupas*, trad. Ana Luiza Dantas Borges. – Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis- RJ: Vozes, 1999.
- MATOS, Maria Izilda. "Do público, do Privado e do Intimo." In: Projeto História. nº13, PUC- São Paulo, Educ, 1996.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. Livraria Pioneira editora, São Paulo, 1976.
- PERROT, Michele. *Mulheres Públicas*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rcha/MULTGRAF, 1993
- RAGO, Margareth. *Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar, Brasil-1890-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- ROMENO, Elaine (org.). *Corpo, Mulher e Sociedade*. Campinas, SP: Papyrus, 1995. (Col. Corpo e motricidade)

- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil-1870/1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993;
- SCHUPUN. Mônica Raisa. *Beleza em Jogo. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, SP. Editoras: Boitempo e SENAC. 1999.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade*. São Paulo, Cia das Letras, 1988.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole. São Paulo sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn.(org) *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes,2000.
- SOUZA. Gilda de Mello. *O espírito das roupas: A moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold (org.) *Simmel e a Modernidade*. Ed. UNB, Brasília, 1998
- SOUZA, Simone de (Org.) *Fortaleza: a gestão da cidade, uma história política administrativa*. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza/ NUDOC-UFC, 1994.
- _____ PONTE, Sebastião Rogério (Orgs.) *Roteiro Sentimental de Fortaleza. Depoimentos de História Oral – Moreira Campos, Antônio Girão Barroso e José Barros Maia*. Fortaleza: UFC- NUDOC/ SECULT- CE, 1996.
- SOUZA, Noélia Alves de. *A Liberdade é vermelha? Um estudo da violência contra mulheres em Fortaleza, nas décadas de 20 e 30 do século XX*. São Paulo. PUC. Dissertação de Mestrado, 1997.
- STUDART, Heloneida. *Mulher objeto de cama e mesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.
- TOMPSON, E. Paul. *A miséria da Teoria ou um planetário de erros*. Rio de Janeiro: Zaahar,1981.
- THOMPSON, Paul. *A voz do passado. História oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- TILLY, Louise A. *Gênero, história das mulheres e história social*. (In): Cadernos Pagu, Campinas: Revista da UNICAMP, Nº03, 1994.