



ENTRE OS CREMES E A (POUCA) ROUPA: OS ANOS 1920 E A CULTURA DA BELEZA NO RECIFE DAS MELINDROSAS

Alexandre Vieira da Silva Melo¹.

RESUMO

A produção do corpo feminino perfeito, as maquiagens, cremes, os cortes e penteados dos cabelos, as jóias, roupas, a juventude eterna, e o dever de cumprir estas imposições estão tão arraigados no comportamento da maioria, que este discurso acabou se naturalizando, sendo propagado, principalmente, pela mídia, que usa o corpo feminino como *outdoor* para seus produtos. Observa-se que na sociedade das aparências, atribui-se uma importância enorme ao estereótipo. No início do século XX, as mudanças do comportamento da mulher urbana demonstraram-se com bastante evidência, e os anos 1920, os chamados “anos loucos”, consolidaram-se como tempos de acentuadas transições nos modos e nos costumes de sociabilidade. Embasados nos pressupostos da Nova História Cultural, nosso objetivo é analisar este discurso proferido em Recife, nas propagandas do semanário *A Pilhéria*, nossa principal fonte, historicizando a mulher e sua representação, além de investigar como ela se consolidou consumidora de produtos estéticos de beleza. Pela análise documental das revistas, percebe-se que estar na moda revelava um desejo de ascensão social, e que apesar da maior liberdade, no tocante a indumentária, conquistada pelas mulheres neste período, seu papel de submissão continuava forte.

Palavras-chave: História do Recife, Moda feminina, Relações de gênero, Consumo.

INTRODUÇÃO

Ao se falar de roupas, de moda, é quase que impossível fugir de uma discussão sobre o feminino, sobre as questões do gênero. As mulheres e seus corpos, no Brasil República, trilharam um duro caminho em busca de maiores liberdades e principalmente contra o preconceito. Elas, por muito tempo, foram consideradas personagens secundárias na história dos homens. Historiadoras como Michelle Perrot, fundamentam suas pesquisas, não trocando as mulheres de papel com os homens, mas colocando-os lado a lado, pois é impossível pensar uma história sem as mulheres e vice versa. Contudo, Perrot afirma “*As mulheres são*

¹ Estudante do Curso de Licenciatura Plena em História - UFRPE; Participante do Gehisc – Grupo de Estudo em História Social e Cultural. Email: alexandremelo@live.com
Artigo orientado pela Prof^a Dr^a Alcileide Cabral do Nascimento, docente/pesquisadora do Departamento de História da UFRPE. Email: alcileide.cabral@gmail.com - Pesquisa financiada pelo PIC/CNPq/UFRPE.

imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas.”¹ De fato, muito do que se escreveu sobre as mulheres partiu de pressupostos de exclusão e que minimizam a atuação delas dentro do panorama histórico. Todavia, este modo arcaico de se fazer esta ciência vem caindo, de forma que, cada vez mais cresce o reconhecimento do papel desempenhado pela mulher dentro da História. Este artigo tem como objetivo, observar e dar relevância a esta forma de pensar a história com as mulheres. Atualmente, existem muitas obras dedicadas ao estudo do feminismo e do feminino, e é a prova evidente que os preconceitos vem sendo quebrados e este novo horizonte vem chegando, cada vez com mais intensidade.

O século XX foi sem dúvidas, para o mundo ocidental, uma época de profundas modificações econômicas, sociais e culturais. Nesta época de guerras e modernizações, o corpo feminino foi um destes que sofreu as mais radicais e rápidas transformações. Dos espartilhos e do recôndito do lar, para o trabalho fora e o *soutien*, dos longos cabelos penteados ou cobertos por um enorme chapéu, aos curtos cabelos a *la garçonne*, deixando a nuca à amostra, as mulheres pouco a pouco foram subindo suas saias, mostrando o tornozelo e os almofadinhas, como eram chamados os rapazes na década de 1920, suavam frio ao se depararem com as melindrosas fazendo *footing* sozinhas ou acompanhadas por outras moças. Durante o século XIX, as mãos femininas, cobertas por luvas, causavam volúpias aos homens. Cada centímetro que acidentalmente (ou intencionalmente) fosse mostrado seria motivo de excitação ao sexo oposto. Como Mary Del Priore ressalta, elas cobriam-se com roupas volumosas para “protegê-las simbolicamente dos desejos dos homens”² Explica-se isso pelo fato do oculto provocar desejo. Qualquer demonstração de seus corpos, por menor que fosse, levantava suspiros masculinos. Nos anos 1920, todavia, o olhar dos homens desceu do busto e das mãos, e fixou-se nas pernas, antes cobertas, agora mostradas e evidentes. Além disso, graças ao cinema, tornava-se *chic* para a mulher fumar. Mas como isso aconteceu? E o que mudou na vida destas mulheres?

LOUCOS ANOS 1920

Os Anos 1920 foram o palco para o grande *boom* da época da modernidade. Neste tempo, principalmente, por conta da evolução dos meios de produção, e do crescimento da

¹ PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.p 17

² PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000 p 59

indústria, que já vinha se projetando nos anos anteriores, os novos bens de consumo, e a intensificação dos meios de comunicação, que encurtaram as distâncias e auxiliaram a levar, aos mais diferentes pontos do mundo ocidental, as novidades oriundas dos Estados Unidos e de países europeus, se deu um dos mais profundos saltos em direção a modernidade. O historiador brasileiro Nicolau Sevcenko destaca que:

“[...]nunca em nenhum período anterior tantas pessoas foram envolvidas de modo tão completo e tão rápido num processo dramático de transformação de seus hábitos cotidianos, suas convicções, seus modos de percepção e até seus reflexos instintivos, isso não só no Brasil, mas no mundo tomado agora como um todo integrado.”³

Recife desejava ser moderno, mas era uma cidade carregada de costumes e de modos ainda provincianos. Nas ruas, o conflito entre as inovações e a tradição ainda chocavam a população. O cronista Mário Sette observou como as lojas da capital, na época, ainda tinham muita semelhança com as das cidades do interior. Ele ressalta que em Recife, no final do século XIX, eram os maridos ou pais quem iam às lojas, compravam os tecidos e encaminhavam-nos às costureiras para a confecção das roupas de suas filhas ou de sua esposa. Dificilmente mulheres saíam de suas casas para as lojas e nestas raras ocasiões, claro, iam acompanhadas dos seus maridos ou de seus pais.

“[...]aquela época recuada, bem raras as senhoras que iam fazer compras. O lar ainda tinha um tanto de clausura e nem tudo ficava bonito para “uma mulher direita”. O andar de loja em loja era uma destas ações que não lhes “assentavam”.”⁴

Nas palavras de Sette, podemos verificar como o machismo da sociedade as definia, de certa forma, como propriedade do marido. As mulheres “descendentes” não andavam pelas ruas, mas dedicavam-se aos afazeres domésticos, cuidar dos filhos e do esposo, tocar piano, e o crochê.

Todavia, o Recife crescia, e os novos meios de transporte estimulavam a criação de maiores áreas urbanas. Isso contribuiu para que, gradativamente, se processassem mudanças no comportamento, principalmente no feminino. Segundo Maluf e Mott “*era nas cidades, as quais trocavam sua aparência paroquial por uma atmosfera cosmopolita e metropolitana, que desenrolavam as mudanças mais visíveis*”⁵ e dentro delas, as mulheres despertaram interesse em obter um pouco mais de liberdade na sociedade.

³ SEVCENKO, Fernando A. O prelúdio Republicano, Astúcias da Ordem e Ilusões do Progresso. In SEVCENKO, Fernando A. (org) **História da Vida Privada no Brasil vol 3**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p 7,8

⁴ Ver SETTE, Mário. **Maxambombas e Maracatus**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1981, p 28

⁵ MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do Mundo Feminino. In SEVCENKO, Fernando A. (org) **História da Vida Privada no Brasil vol 3**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p 371



Gradativamente, se tornaria mais comum a presença de senhoras com suas filhas a “*correr as lojas, ver as novidades, conferir preços, atender aos reclamos dos jornais.*”⁶ Este é um importantíssimo aspecto, visto que sem a TV, a divulgação destes produtos e modas que desembarcavam em terras brazucas, acontecia pelo rádio, cinema e por meio da mídia impressa, como jornais e revistas de variedades, e é nestas páginas que encontramos muitas evidências históricas referentes a sociabilização dentro deste recorte temporal.

A mídia impunha um padrão social por meio de reclames cativantes e bem elaborados, com palavras que despertavam o interesse do público, que abraçava a ideia e vestia-se tal como mandava o figurino. Essa situação pode ser explicada através do conceito de representação do mundo social, descrito por Roger Chartier. Para ele estas representações “[...] são sempre determinadas pelos interesses de grupos que as forjam”.⁷ Adaptando, pode-se destacar que a mídia impressa da classe média urbana, expressando através de um meio de comunicação de massa, a maneira de vestir, de ser, de moda e de modos, este grupo “[...] tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio”⁸ a todos os seus leitores. Desta forma, o bonito ou o feio, o “da moda”, ou o cafona, são alguns exemplos de representações culturais construídas por meio de um discurso elaborado e exposto a uma determinada sociedade por um grupo dominante, tais como os editores da revista de variedades *A Pihéria*, que escolhemos para analisar, e os seus anunciantes.

Tânia Luca⁹ observa como as revistas impactaram os chamados “tempos eufóricos”. Elas atraíam a atenção do público, por seu conteúdo e pela sua bela aparência. Eram diferentes dos jornais, tratavam das chamadas “mundanidades”: diversão, lazer, moda, bailes, esportes, etc. Nestes periódicos ilustrados com charges e até mesmo com fotografias, geralmente coloridas, as moças podiam, com seus próprios olhos, ver o que tanto ouviam falar: a moda das artistas de Hollywood, os produtos do Rio de Janeiro, São Paulo, as joias da última tendência, maquiagem, Etc.

Desta forma, as representações femininas por meio de imagens e de discursos foram modelando a ideia da moda e do corpo durante muito tempo. As páginas destas revistas eram estampadas com propagandas de lojas destinadas ao público feminino, geralmente destacando a “última moda”, com desenhos ou fotografias de mulheres bem vestidas, ou com um corte de

⁶ SETTE, Mário. **Maxambombas e Maracatus**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1981, p 31

⁷ Ver CHARTIER, Roger. **A História Cultural Entre Práticas e Representações**. 2ª Edição, Lisboa: DIFEL, 2002 p 17

⁸ Idem p 17

⁹ Ver LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In PINSKY, Carla, Bassanezi. **Fontes Históricas**. São Paulo: Editora Contexto, 2005 p 121

cabelo “moderno”. Gilberto Freyre, ao escrever sobre a moda, ressaltou a necessidade que a maioria das mulheres tinha de não se encontrarem fora dela. Tal como Chartier, Freyre também faz menção ao fator social, onde esta situação deixaria a mulher “*em condenação [...] à sua posição na sociedade ou na cultura que participe*”.¹⁰

Outro ponto relevante é que, além de vestirem-se como se ditava a moda, e com o penteado mais recente, as mulheres deveriam ostentar a posição social a qual pertencia o seu marido ou pai. Elas serviam como *outdoor*, onde os homens divulgavam suas riquezas. Sendo assim, a beleza da esposa servia como um símbolo de poder e ostentação de prestígio diante da sociedade para qualquer homem que desejasse tornar-se respeitado. “*O homem rico gosta de ostentar a beleza de sua(s) amante(s): um luxo que ele se pôde permitir e que lhe glorifica a virilidade.*”¹¹ Já Freyre, comenta que, para os maridos, era importantíssimo que sua esposa se mostrasse fina e elegante, “[...] *é preciso que os vestidos de esposas ou de filhas variem, de menos a mais exuberantemente caros.*”¹² Observa-se também que esta máxima era explorada fortemente pela publicidade. A mulher, entretanto, mesmo silenciada e usada, quis tornar-se mais bela.

No ano de 1924 em *A Pilhéria*, revista que circulou entre os anos 1921 e 1931 na Cidade do Recife¹³, pode-se observar a seguinte propaganda: “*Senhoras e senhoritas: usem pó de arroz Iracy: O mais fino e suave. O preferido da Elite Pernambucana*”¹⁴ Entende-se que os leitores e leitoras do semanário eram majoritariamente pertencentes às classes médias urbanas¹⁵, e ser da “Elite”, ou pelo menos, parecer ser dela, havia se tornado desejo comum a muitos daquela época.

Outra loja, chamada de *A Sympathia*¹⁶, em um único anúncio usou dois termos interessantes: “o barateiro” e “preços excepcionais”. Grande parte dos anúncios de lojas femininas, explorava a máxima de “bons preços”. Freyre comenta esta situação, ao afirmar que muitas mulheres, esposas de homens de posses modestas, usavam imitações de artigos caros para poderem competir e considerarem-se em igual nível à esposas dos homens da

¹⁰ *Idem* FREYRE p 30

¹¹ PERROT, Michelle. “Os Silêncios do Corpo da Mulher”. In MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. (orgs) **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Editora Unesp.2003 p 14

¹² *Idem* FREYRE p 53

¹³ NASCIMENTO, L. **História da Imprensa em Pernambuco**. (1821 – 1854) VIII. Periódicos do Recife – 1916-1930. Recife: Ed.Universitária, 1982. p 120

¹⁴ *A Pilhéria* 26/07/1924.

¹⁵ Segundo MEDEIROS, Hugo Augusto Vasconcelos. **Identidades, Sensibilidades e Sociabilidades no Recife dos anos 1920 e 1930**. Artigo publicado nos Anais do XIII Encontro de História Anpuh- Rio, 2008.

¹⁶ *A Pilhéria* 04/08/1923

Elite¹⁷. Parecer possuir o caro, mas ser mais em conta na hora da compra, também fazia sucesso nestes dias.

Outro aspecto a ser considerado, foi a utilização do termo “moderno”, como afirmação de ser *chic*, e de estar na moda. Em 1924, uma loja de chapéus publicou o seguinte: “*Chapelaria e sapataria Lusitana. O mais moderno e luxuoso estabelecimento da cidade. Completo sortimento dos calçados “Fox”[...]*”¹⁸ Em outra propaganda, desta vez da *Casa Yankee*, a chamada é direcionada aos moços e moças: “*Os jovens elegantes encontrarão na Casa Yankee o mais moderno sortimento de artigos da última moda a preços excepcionalmente acessíveis. Rua do Cabugá.*”¹⁹ Como observa-se, além do já citado “preço baixo”, o desejo de ser “moderno” era sentimento incentivado entre os recifenses daquela época, graças, principalmente, à sua representação deste moderno por meio da mídia. Além de tudo, os homens desejavam suas mulheres belas, (sejam elas filhas, esposas ou amantes), entretanto queriam investir o menos possível. Estar “na moda” e ser moderno, pagando pouco por isso, ainda é um desejo comum atualmente.

VENDE-SE JUVENTUDE...

Ter uma aparência jovem e bela não é desejo exclusivo do tempo contemporâneo. Faz-se importante destacar que os corpos, são produtos sociais, culturais e históricos, desta forma, carregam consigo representações criadas por determinados grupos formadores de opinião. Mary Del Priore afirma que a “*nossa sociedade os fragmentou e recompôs, regulando seus usos, normas e funções.*”²⁰ ou seja, as mulheres, durante a história, não tiveram um corpo, mas sim vários corpos, e não por isso, com funções das mais diversas. Em 1920, ter um rosto perfeito, e liso estava se tornando obrigatório, estava na moda. Ter trinta anos e aparentar possuir vinte era uma proposta tentadora. Este rejuvenescimento começou a ser possível graças a ascensão dos modernos métodos farmacêuticos da indústria de cosméticos. Os produtos lançados no mercado prometiam conservar, ou até mesmo, trazer a beleza à mulher. “[...] *todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda [...]*”²¹ A

¹⁷ FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. São Paulo: Global, 2009. p 54

¹⁸ A Pílhéria 20/12/1924

¹⁹ A Pílhéria 18/08/1923

²⁰ PRIORE Idem. Pg 9

²¹ PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.p 50

negação dos produtos naturais em troca destes produtos de procedência química constitui-se mais uma característica decorrente da Revolução Industrial, que se espalhava pelo mundo ocidental. Em *A Pilhéria*, encontravam-se, recorrentemente, propagandas de produtos tais como no recorte abaixo:

Graça e a beleza: Uma cútis alva e lisa equivale bem a uma fortuna. As senhoras cuja cútis não possua tais predicados também podem se considerar felizes, pois a alcançarão com o uso da *Pomada Nova Aurora*. É necessário a obtenção de um vidro para todas senhoras²².

Notam-se características de padrões de beleza importados da Europa do século XIX. A apologia à “pele alva”, segundo Freyre, iria diminuir modestamente já no início do século XX, quando poetas e outros artistas passariam a enaltecer a “morenidade” da mulher brasileira. Contudo isto ainda demoraria algumas décadas para se concretizar.

Para parecerem jovens, senhoras acabavam pecando pelo exagero. Freyre registra que “*As mulheres mais inclinadas ao excesso seriam [...] as menos jovens, para quais modas novas sempre surgiam como suas aliadas em empenhos contra o envelhecimento.*”²³

A tintura de cabelos foi outra moda, que logo ganharia força, principalmente entre as mulheres de mais idade. O fim dos odiados cabelos brancos, sinal iminente da velhice, também era explorada nas páginas de *A Pilhéria*, onde, ilustrada com uma imagem de uma mulher com os cabelos negríssimos, observa-se o seguinte anúncio: “*Recoloração dos cabellos pela ONEA. Novo produto sem nitrato de prata. Depositários: Manoel & C. R. Barão da Vitória, 203.*”²⁴ De toda forma, “*O corte de cabelos, neste momento brilhante dos “Anos Loucos”, significava nova mulher, nova feminilidade*”.²⁵ Ainda para Perrot, o comprimento, cor e corte dos cabelos, constituem-se em objetos de moda.²⁶

O inglês Aldous Huxley escreveu na primeira metade da década de 1930 um romance muito interessante, de título: “*Admirável Mundo Novo*”. A obra, de cunho futurista, descreve um mundo onde a estabilidade social é uma realidade, um lugar com aversão ao velho e ao tradicional. O romance personifica bem a representação de beleza, observado nas páginas de *A Pilhéria*: Seja moderna, jovem e bonita. Era a construção do *Admirável Recife Novo*. No romance de Huxley, o consumo, a moda e o modo de vida levado pelas pessoas era mais do que opção, havia se tornado uma máxima para toda a sociedade. Freyre ressalta que os “[...] cotidianos [...] afetados por modas, influenciados por modas, coloridos por modas, [...]

²² A Pilhéria 08/07/1923

²³ FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. São Paulo: Global, 2009. p 40

²⁴ A Pilhéria 26/12/1924

²⁵ PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. p 61

²⁶ PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007, p 59



nessas suas influências sobre os seres humanos, podem ir além de usos e modos, [...] ao regularem suas vidas.”²⁷ este é o impacto que a publicidade estava criando, no início do século XX.

DAS MUITAS ROUPAS E POUCO CREME PARA O MUITO CREME E POUCAS ROUPAS

Observar a moda é observar manifestações de cultura, e é, também, observar o corpo. Denise Sant’anna adverte que é impossível encontrar na história um só corpo que resistisse às marcas geradas pela cultura. Segundo ela, o corpo “*pertence menos a natureza do que a história*”²⁸ desta forma, ao se estudar o corpo feminino e suas transformações não é possível deixar de lado as modificações que o seu vestuário sofreu, principalmente entre os séculos XIX e o início do XX. A historiadora francesa Anne-Marie Sohn escreveu justamente sobre o corpo e suas transformações neste período. Para ela a erosão do pudor foi fator importante para que os corpos fossem cada vez mais mostrados e expostos.

Sohn destaca que progressivamente os corpos vão se desfazendo da quantidade excessiva de roupas, herança da *Belle Époque*. Entre outros fatores que ocasionavam este processo, encontra-se o maior número de banhistas nas praias no final do século XIX. As mulheres vestiam-se com maiôs que envolviam todo o corpo, e com sobressaias para esconder as suas curvas, consideradas provocantes. Já nos anos 1900 o maiô começa a diminuir: descobrem-se as pernas e, a seguir, os joelhos, abre-se na região do peito enquanto as mangas tornam-se guarnições. No período entre guerras o maiô era de uma só peça, e a partir da década de 1930 já era comum o desejo de bronzear o corpo nas praias, que se tornou símbolo de lazer e ócio. Na concepção de Anne-Marie Sohn a diminuição das roupas foi algo que aconteceu inocentemente. Desta forma “*esse espetáculo inocente e tacitamente admitido pela opinião pública reabilitou o corpo em sua dimensão sexuada. Deste modo, a nudez foi naturalmente se desenvolvendo nas relações íntimas.*”²⁹

Segundo Priore, a prática esportiva influenciou também a mudança de costumes relacionados às vestes das mulheres, no final do século XIX e início do XX. Isso graças a

²⁷ FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. São Paulo: Global, 2009. P 39

²⁸ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (org) Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005 p12

²⁹ SOHN, Ane-Marie. “O Corpo Sexuado” in COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar**. O Século XX Vol.3. Petrópolis: Editora Vozes, 2009 p 110



modificação das cidades, que pouco a pouco deixaram de ter ares rurais para respirarem espaços cosmopolitas.³⁰ Nestas cidades tornava-se mais fácil o contato com o que vinha de fora, graças aos imigrantes, e ainda mais pela ascensão da mídia publicitária. Além disso, o discurso higienista proporcionava às mulheres que saíssem dos abafados quartos de suas casas para caminhadas ao ar livre, o *footing*, que também fez reduzirem-se as roupas para este passeio. Concordando com Priore, Perrot ratifica que o discurso higienista influenciou as novas práticas corporais, além disso, a luz elétrica e o uso mais frequente do espelho proporcionou que o corpo fosse mais bem visto em sua integridade.

A vida íntima das jovens, nestes primeiros anos do século XX, modificava-se. Mesmo quando estavam em seus quartos, elas preocupavam-se com a aparência de seus corpos. Na modernidade “*lavar-se estar limpa, cheirar bem, cuidar de cabelos mais curtos, passam a ser desejos compartilhados pela maioria das mulheres.*”³¹ As revistas femininas, em ascensão, aconselhavam-nas a não se mostrarem desganhadas a seus maridos, para não perderem o “*encanto que (as) acham os homens*”³² As propagandas investiam pesado na beleza. As revistas afirmavam: “era feia quem quisesse!” O desenvolvimento de produtos cosméticos químicos, em lugar dos antigos métodos caseiros, de tempos anteriores, figuravam nas páginas de revistas e jornais da época e traziam fórmulas muitas vezes “milagrosas” que prometiam fazer de qualquer mulher a mais bela da região. Além disso, os periódicos publicavam em suas páginas fotografias das candidatas ao mais diversos concursos de beleza que cada vez mais frequentemente aconteciam nas cidades. Como visto, aos poucos as moças subiam mais e mais as saias, mostravam as pernas, o espartilho, não foi abandonado imediatamente, ainda era usado, contudo com modelos mais confortáveis e que agrediam menos o corpo. O padrão de beleza europeu (loira e branca) era o mais ambicionado pelas moças.

Durante os primeiros anos do século XX é a moda da mulher magra quem prevalece. Isso, claro, influenciado pela Europa, onde o esporte ganhava cada vez mais espaço no universo feminino, e de onde vinham ditadas a maioria das regras de beleza e seus padrões. Gradativamente o corpo cheinho e roliço passou a dar lugar ao magro e longilíneos. As pernas recebem destaque e maior relevância.³³ O formato “ampulheta” para o corpo das mulheres

³⁰ PRIORE idem p 64

³¹ PERROT, Michelle. “Os Silêncios do Corpo da Mulher”. In MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. (orgs) **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Editora Unesp.2003 p 23

³² PRIORE idem p 66

³³ Ver SOHN idem p 111



estava deixando de ser moda, tempos depois o espartilho seria substituído pela cinta elástica e depois pelo *soutien a la garçonne*, que achatava os seios.

A chagada em massa de lojas de moda estrangeiras para as cidades brasileiras é mais uma característica dos chamados “anos loucos”. Vitrines enfeitavam e enchiam os olhos das mulheres modernas, lojas como, por exemplo, a Mappin Stores em São Paulo³⁴ ou a Maison Chic em Recife ofereciam produtos principalmente voltados para o público feminino. Neste caso, observa-se que já nesta época, era comum uso de expressões em francês ou inglês para dar nomes as lojas ou até mesmo no dia a dia das pessoas. “*anúncios em francês visavam atrair a clientela mais sofisticada.*”³⁵

CORPO, PERNAS E CABELOS CURTOS NA ERA DO JAZZ: UMA CONCLUSÃO

Não seria pertinente generalizar as características discutidas neste artigo, e engloba-los ao comportamento de toda a sociedade recifense dos anos 1920. Roger Chartier escreveu que o objetivo da História Cultural é “[...] *identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler*”³⁶ Pensando assim, ao analisarmos *A Pilhéria*, levamos em consideração, além do recorte temporal em que foram veiculadas as propagandas, e o contexto histórico, a relevante informação de que o discurso do periódico era dirigido a classe média urbana. Todavia é evidente que, as empresas que anunciavam na revista exploraram de maneira gradativa, mas com força, este novo universo que a mulher estava começando a viver. Era intenção, antes do investimento na massificação de costumes, modas e modos, é claro, obter lucros com produtos.

Os padrões de beleza não foram sempre os mesmos, e as partes do corpo a serem mais apreciadas também mudaram com os anos. Michelle Perrot, por exemplo, descreveu como do século XIX ao XX, o olhar dos homens à mulher foi do rosto ao busto, e descendo, chegaram, finalmente, até as pernas, que passaram a estar à mostra. Quanto maiores as pernas, mais ela eram cultuadas. Os moços não resistiam a um *flirt*, uma olhadinha aos tornozelos das melindrosas. Sette evidencia com seu olhar de cronista que viveu a época, que “[...] os

³⁴ Ver PRIORE idem p 71

³⁵ PRIORE idem p 71

³⁶ CHARTIER, Roger. *A História Cultural Entre Práticas e Representações*. 2ª Edição, Lisboa: DIFEL, 2002 p 17



estudantes, à porta do Café Rui, [...] gostavam de assistir ao desfile das moças e de vê-las subir aos bondes da Carril, mostrando uma fração das pernas.³⁷

Contudo, uma das mudanças mais significativas no âmbito feminino durante a chamada Era do Jazz, foi, sem sombras de dúvidas, o corte dos cabelos. Perrot atribui como início desta moda, o período da Primeira Grande Guerra, onde as mulheres, por conta de trabalhos cada vez mais próximos as atividades masculinas, passaram a procurar usar cortes mais práticos. A mulher se modernizava³⁸. O fim da guerra contribuiu para que esta moda continuasse, pelo menos até o início dos governos autoritários.

A representação feminina nas páginas dos periódicos foi algo tão impactante e proveitoso para os comerciantes, que sua utilização atinge a sociedade até hoje. Facilmente encontramos mulheres sendo utilizadas pela mídia, explorando o sensualismo de seus corpos, vestindo roupas provocantes ao sexo oposto, e assim divulgarem os produtos comercializados pelas grandes empresas. Observando desta forma, o corpo feminino ainda pode ser comparado a um *outdoor*, entretanto não mais para exibir a riqueza e abastança de seu cônjuge, ou genitor, mas sim para estampar os desígnios da sociedade ocidental capitalista. “A mulher é o espetáculo do homem”³⁹, em seu corpo estão os holofotes, e desde cedo a publicidade tomou consciência desta carta.

REFERÊNCIAS

Fontes Documentais

Revista *A Pihéria*, Recife 1923/1924 - Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br>> Acessados em: 23 de março de 2011.

Bibliografias

CHARTIER, Roger. *A História Cultural Entre Práticas e Representações*. 2ª Edição, Lisboa: DIFEL, 2002.

FREYRE, Gilberto. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. São Paulo: Global, 2009.

HUXLEY, Aldous. *Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Ed. Globo, 2009

³⁷ Ver SETTE, 1981 p 31

³⁸ Ver PERROT, Michele. *Minha História das Mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007 p 60

³⁹ PERROT, Michelle. “Os Silêncios do Corpo da Mulher”. In MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. (orgs) *O Corpo Feminino em Debate*. São Paulo: Editora Unesp.2003 p 14



LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In PINSKY, Carla, Bassanezi. *Fontes Históricas*. São Paulo: Editora Contexto, 2005

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do Mundo Feminino. In SEVCENKO, Fernando A. (org) *História da Vida Privada no Brasil vol 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NASCIMENTO, L. *História da Imprensa em Pernambuco*. (1821 – 1854) VIII. Periódicos do Recife – 1916-1930. Recife: Ed.Universitária, 1982

PERROT, Michele. *Minha História das Mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007

PERROT, Michelle. “Os Silêncios do Corpo da Mulher”. In MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. (orgs) *O Corpo Feminino em Debate*. São Paulo: Editora Unesp, 2003

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (org) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005

SETTE, Mário. *Maxambombas e Maracatus*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1981

SEVCENKO, Fernando A. O prelúdio Republicano, Astúcias da Ordem e Ilusões do Progresso. In SEVCENKO, Fernando A. (org) *História da Vida Privada no Brasil vol 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SOHN, Ane-Marie. “O Corpo Sexuado” in COURTINE, Jean-Jacques. *História do Corpo: As mutações do olhar*. O Século XX Vol.3. Petrópolis: Editora Vozes, 2009