

**EDUCANDO PELA ROUPA
A EDUCAÇÃO DO CORPO ATRAVÉS DA MODA
NO RECIFE DOS ANOS 20**

Iranilson Buriti de Oliveira

Este artigo centra sua análise na educação do corpo feminino através da moda no Recife dos anos 20 (século XX). Nesse contexto histórico, o ser feminino começa a subjetivar um comportamento modelizado pela lógica burguesa, pelo que Félix Guattari denominou de "subjetividade capitalista", educando o seu corpo sob a tônica dos diversos saberes que emergiam (médico-higienista, estético, político-pedagógico), construindo o corpo feminino como um "templo" para o consumo de simulacros. O cuidado do corpo surgia como um requisito que a educação moderna exigia para a mulher atual, traduzido não apenas em exercícios físicos que foram introduzidos nos currículos escolares, mas, também, pela produção discursiva que elaborava o corpo feminino como um receptáculo das mercadorias a ele associadas, tais como adereços, roupas, cosméticos, perfumes, métodos de ensino, dentre outras.

Introdução

Este trabalho, fruto de uma pesquisa em nível de doutorado, centra sua análise na educação do corpo feminino através da moda em Recife na década de 20 (século XX). Nesse contexto histórico, o ser feminino começa a subjetivar um comportamento modelizado pela lógica burguesa, pelo que Félix Guattari denominou de "subjetividade capitalista", educando o seu corpo sob a tônica dos diversos saberes que emergiam (médico-higienista, estético, político-pedagógico), construindo o corpo feminino como um "templo" para o consumo de simulacros. O cuidado do corpo surgia como um requisito que a educação moderna exigia para a mulher atual, traduzido não apenas em exercícios físicos que foram introduzidos nos

currículos escolares, mas, também, pela produção discursiva que elaborava o corpo feminino como um receptáculo das mercadorias a ele associadas, tais como adereços, roupas, cosméticos, perfumes, métodos de ensino, dentre outras. Percebendo como essa problemática aparecia nas seções do jornal Diário de Pernambuco destinadas ao público feminino (*Femina, Feminina, Magazine e Suplemento Feminino*), fomos buscar inspiração teórico-metodológica em Félix Guattari, tomando emprestado desse autor os conceitos de subjetividade, subjetivação¹ e modelização, fundamentais para entendermos como as mulheres se apropriaram, ou não, dos códigos que emergiam nessa modernidade brasileira.

Das leituras de Joan Scott e de Robert Connell retiramos o conceito de gênero (*gender*) que, nesta pesquisa, tem como objetivo não fazermos uma leitura do corpo feminino como uma categoria separada do masculino, muito comum nos estudos feministas das décadas de 70 e 80. De Michel Foucault vieram os conceitos de normatização, de disciplina e de hermenêutica, preciosos para compreendermos como foi sendo classificado, julgado e punido o corpo das mulheres que não se enquadrava nos ditames da moda, passando a ser visto como patológico, numa sociedade que consumia simulacros importados de Londres, de Paris, dos Estados Unidos da América, dentre outros. Os anúncios e propagandas das fontes por nós analisadas (*Diário de Pernambuco*) produziam discursos e imagens que veiculavam a nova rostidade de ser feminina, moderna e livre, tendo como referência a melindrosa, uma mulher em dia com os fascínios da moda, que causa admiração nos homens por sua maneira diferente de se comportar. A mulher, sobretudo a urbana, quer ser educada de forma que não mais a identifique como atrasada. Para tanto, sua subjetividade passa por novas subjetivações trabalhando poses, mudando trejeitos, muxoxos com os lábios, acenando romanticamente com os olhos para os rapazes de sua preferência, construindo uma hermenêutica de si como chique e modernizada. São processos de educação dos sentidos mediados por signos peculiares de um contexto histórico que orientam a individualização ou singularização. Dessa maneira, foi possível percebermos o quanto a moda, incluindo nessa categoria as roupas, os enfeites, os perfumes, os métodos anglo-saxões e ingleses na educação serial, as mudan-

¹ **Subjetivação**, como estamos utilizando, é o processo pelo qual se obtém a constituição de um sujeito, de uma subjetividade que, conforme Jurandir Freire Costa, é apenas uma das possibilidades dadas de organização de uma consciência de si. Deleuze vê a subjetivação como uma dobra, um afetar-se a si mesmo, uma re-dobra da linha de poder. Ver J. F. Costa, *Sem fraude nem favor – estudos sobre o amor romântico*, Rio de Janeiro, Rocco, 1998; G. Deleuze, *Conversações*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1992, pp. 115-117.

ças dos referentes de beleza e de estética, dentre outros signos modernos, contribuíram em grande medida para a construção de um modelo “ideal” de ser mulher nos anos 20 no Recife, traduzida numa mulher educada pela elegância, polida pelo “bom comportamento”, adestrada pelas normas e convenções estabelecidas pelos discursos de modistas. O gênero feminino tem, dessa forma, o seu corpo disciplinado para seguir as regras e consumir as etiquetas ditadas pelos manuais de bom-tom, construindo, assim, um modelo de educação do corpo, do gosto e do belo.

O corpo feminino nos detalhes...

Desde o início do século XX, que os espaços sedutores² da família (rua, cidade, moda, modernidade, novidade, escolas, casas construídas sob nova arquitetura, dentre outros) vão sendo multiplicados no Recife, causando pânico aos mais conservadores e deixando os “liberais” estonteados pela avalanche de novidades, desde o primeiro desfile de moda promovido pela Casa Gondim, ocorrido no Teatro Moderno de Recife, em 1916, que contribuiu para impactar os hábitos ordinários de muitas famílias do período. O desfile tornou-se assunto do dia nas ruas, nas casas, nas lojas comerciais, na imprensa, aumentando o culto às novas fantasias estéticas e ao presente, ao mesmo tempo que recebiam críticas dos tradicionalistas. A Casa Gondim “institucionaliza” a moda em Recife, com o seu desfile de manequins vivos e se consagra não apenas como empresa de vendas, mas também de espetáculo publicitário, veiculando para a população assistente imagens de mulheres modernas, que subjetivavam novos hábitos, desconstruindo a imagem do feminino agrário, rude, educado aos moldes do confessionário católico. Como que por ironia, no mesmo ano em que o Estado reafirma a tutela da mulher e lança um código civil demarcando o lugar dos gêneros mediante uma leitura biológica dos corpos, a Casa Gondim mostra práticas “desviantes”, nada simpatizadas pelos tradicionalistas.

² O espaço sedutor pode ser compreendido como “o lugar do esfacelamento do real, preocupação que ronda as reflexões filosóficas e morais em todos os tempos históricos”. Para Baudrillard, a sedução é uma arte do mal, artifício do mundo: “É da ordem do feminino e do ritual e é em termos de jogo, de relações duais e de estratégia das aparências que a sedução escapa a qualquer norma”. Cf. E. P. Chagas, “Corpo feminino do detalhe... uma possibilidade de construção de novos territórios para a subjetividade feminina”, in E. Romero, *Corpo, mulher e sociedade*, São Paulo, Papyrus, 1995, p. 126. Dessa forma, se a sedução é da ordem do feminino, estamos tomando, como espaços sedutores, elementos femininos como a cidade, a rua, a moda, a novidade, a máquina, a modernidade, dentre outros que são artifícios de sedução no território de Recife.

As reportagens sobre moda e comportamento das seções destinadas ao público feminino, do *Diário de Pernambuco* (*Femina, Feminina, Magazine, Suplemento Feminino*), apresentam manequins ousados para a época, decotes vistos pelas mulheres tradicionais como extravagantes; tecidos flamejantes, modelos de último gosto na moderna e estonteante Paris. Numa família ainda polarizada em torno da figura masculina, as moças aderiam aos encantos modernos do culto ao físico, ajudadas pelos ares de independência pregados pelo discurso feminista. O início do século 20 atravessa esse momento de disfunção quanto à concepção de pensar o corpo. As mulheres fazem a toilette com tecidos mais leves, renunciando os enchimentos excessivos usados pelas mulheres de séculos anteriores, como as combinações, perucas, armações e anquinhas³. Os cabelos são cortados cada vez mais curtos, mostrando o pescoço e inspirando sensualidade ao serem quase raspados na nuca, dando às mocinhas uma feição masculina, aventureira. Os pais dramatizavam com o efeito drástico do encurtamento das saias, do alongamento dos decotes no busto e nas costas, deixando-as quase “seminuas”⁴.

A mulher, sobretudo a urbana, quer se vestir com uma nova cobertura que não mais a identifique como arigó. Para tanto, sua subjetividade passa por novas subjetivações, trabalhando poses, mudando trejeitos, acenando romanticamente com os olhos para os rapazes de sua preferência. Entre esses novos signos da mulher liberal, nasce a melindrosa envolta em um tecido moderno e reluzente, que faz estremecer a hierarquização dos sexos, ao mesmo tempo que prega o nivelamento social. Essa melindrosa, conforme Albuquerque Júnior, é uma mulher em dia com os fascínios da moda, que causa admiração nos homens por sua maneira diferente de se comportar⁵.

Ao desfile de moda de 1916 e ao desfile de carros nas ruas de Recife, outras novidades são incorporadas ao cotidiano das famílias, como os setores de comunicação e de informação, como o telégrafo, o telefone, o rádio, a imprensa. A vida nesse espaço moderno exige mais pressa, mais rapidez, mais versatilidade. Muitos homens e mulheres que são enredados por esse discurso, sentem fome pelo progresso, têm pressa para

³ As anquinhas eram anáguas guarnecidas por aros metálicos.

⁴ “Diário Social – A Moda” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 15 Mai. 1920, p. 5; “Modas” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 1 Jun. 1924, p. 7. Veja ainda N. SEVCENKO, *op. cit.*, p. 50.

⁵ Cf. D. M. de Albuquerque Júnior, *O nordestino e a invenção do falo: uma história do gênero masculino no Nordeste (1920-1970)*, Campina Grande, UFPB, 2000, p. 20; “O decálogo da melindrosa” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 7 Nov. 1926, p. 7, C. 3.

andar em linha com as capitais européias, em acelerar os músculos e o pensamento. Esse espaço múltiplo, volátil, exige um olhar moderno, não mais voltado para o homogêneo, mas para o efêmero. Um olhar que decompõe o objeto e que inventa outras linguagens, como a moda, que não reproduz nem copia a natureza, mas recria, interpreta, inventa novos cortes, cose outros modelos, tece os fios como uma arte num espaço de heterogeneidades. Como a moda, a cidade moderna exige de seus moradores reformulações nos códigos de sensibilidade, ditados por antigas relações entre o homem e o espaço natural. Nesse território que obriga as famílias a estabelecerem uma relação de adequação com os novos códigos, muitos se embriagam no desejo de comprar, de acompanhar tendências do mundo da futilidade. A mercadoria torna-se um fetiche para os consumidores, transformando o valor dos objetos, determinando uma visibilidade que ultrapassava o olhar natural, pois era nascida na sociedade capitalista e subjetivada pelos sujeitos nas suas relações capitalistas: "A sociedade moderna vai tornando-se um vasto império de seduções, avassalador, na medida em que a ciência e a técnica aliam-se às ambições quase incontroláveis do capital"⁶.

As mulheres burguesas, à espera de sinais que manifestem sua distinção social, procuram brilhar pelo prestígio, deixando no chão e no ar as marcas da posição social. A hierarquia das condições e das diferenciações é sentida pelos odores, pelo brilho, pelas marcas de sapato, pelos tecidos que cobrem não apenas os corpos, mas até os erros, os pecados e a falta de educação. Conforme Foucault, na época moderna, a **diferenciação** passou a ser a única característica capaz de reunir em seu interior tantos diversos quanto novos num mesmo palco explicativo⁷. As secções de jornais mobilizam artifícios para provar que as leitoras, preferencialmente das camadas médias da população, têm necessidade de consumir, veiculando propagandas de produtos e de serviços. O sabão *radium*, por exemplo, é apresentado nos anúncios com uma auréola de brilho ao seu redor, como um dispositivo visual capaz de convencer a mulher "dona-de-casa" de que esse produto é o melhor do mercado, pois além de lavar, tirar a sujeira e deixar cheiroso o tecido, cerca a lavadeira de um brilho e de um esplendor inigualáveis, tornando-a "brilhante como uma estrela"⁸.

⁶ *Idem*, *Ibidem*, p. 62. Veja ainda R. Arrais, *Recife: culturas e confrontos*, Natal, Edufrn, 1998.

⁷ Cf. M. Foucault, *As palavras e as coisas*, São Paulo, Martins Fontes, 1995.

⁸ "Sabão Radium" in Secção de anúncios do *Diário de Pernambuco*, 1924.

Organizados sob o regime de signos, cada comercial procura celebrar a diferença, dando visibilidade a marcas de prestígio social. Essa visibilidade submete-se, como os demais sentidos, “a um regime de sensibilidade, a códigos sociais de sentir que se gestam historicamente”⁹. Essas propagandas ultrapassam o simples registro de mais um produto publicitário: mostram a rendição das mulheres às solicitações de consumo modernas. Muitos outros discursos aí circulam, como aquele que possui relação direta com os valores de uma economia de mercado – diferente da economia agrário-escravista¹⁰.

As propagandas de jornais são códigos socialmente ordenadores que mudam a relação entre o olhar naturalista e o olhar moderno e a percepção quanto aos espaços e valores sociais. Graças a essas reformulações nos códigos de sensibilidades e de visibilidades, os jornais com as suas seções femininas passaram a ter acesso livre nas residências, apresentando-lhes manequins adornados de jóias e enfeites caros, construindo uma mulher envolta na delicadeza das rendas e bordados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores das maquiagens¹¹, como uma maneira de compensar os direitos e o poder que lhes faltavam, reafirmando o seu “estilo” elaborado pela sociedade rural e desconstruindo a maneira de viver regulada pelos códigos cristãos. O discurso publicitário, portanto, investe na mulher como consumidora em potencial, dirigindo-lhe a maior parte das mensagens, elegendo-a como a compradora oficial e legitimando essas verdades pela assinatura de uma especialista no assunto (Magda, Dorothy Dix, Diana, dentre outras). Isso indica, por sua vez, que essas informações, imagens e logomarcas dizem respeito a enunciados que participam de um amplo processo de constituição da subjetividade dessas mulheres urbanas nesse período, encerrando-as, muitas vezes, nos limites de seu próprio corpo, competentes para o consumo e para a captura do desejo. Sobre esse corpo são produzidos “discursos unificadores da beleza e da sexualidade, negadores da diferença e da singularidade”, mas produtores de seduçõess¹².

Que mulher é essa que emerge desse lugar social a partir dos anos 20? É uma mulher que compra não apenas os produtos ditos femininos

⁹ D. M. Albuquerque Júnior, *op. cit.*, p. 21.

¹⁰ Sobre Análise de Discurso, verifique H. Brandão, *Introdução à análise de discurso*, Campinas, Edunicamp, 1993; R. M. Fischer, “Análise de discurso: para além das palavras e das coisas”, in *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, UFRGS, Jul./Dez. 1995.

¹¹ Magda, “As torturas da moda” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 7 Set. 1924, p. 7.

¹² E. P. Chagas, in E. Romero, *op. cit.*, p. 131.

(moda, perfumaria, cosméticos), como todos os demais destinados à família, os produtos de limpeza e de higiene, roupas e brinquedos para crianças. Reforça, assim, o lugar-comum de "dona-de-casa", ao acatar os apelos publicitários que a ela se dirigem como tal¹³, pois nessa sociedade a figura feminina continuará sendo pensada através dos clichês naturalizantes, de teorias biologizantes, separando as tarefas femininas (domésticas) das masculinas. É um discurso ambivalente, pois à proporção que veicula novos territórios, constrói interdições culturais e negações de desejos para muitas mulheres e homens que ousam agir diferentemente.

A moda apresentava um certo excesso na decoração, um gosto pelo espetáculo teatral, pelo produto importado, exigindo uma educação dos sentidos para conviver com a multiplicidade nesses espaços. Lojas como *A Ville de Pariz*, à Rua de Cabugá, n.º 9, difundiam esse prisma de teatralidade e de gozo estético com a exposição de suas jóias e bijouterias multicoloridas, mostravam o refinamento dos prazeres do olho, ao venderem lunetas e pince-nez; exibiam a delicadeza dos detalhes ornamentais com os relógios de várias marcas. *A Ville de Pariz*, assim como outras lojas de Recife, seduzia os compradores e controlava-os mediante o consumo. À liberdade de comprar dada pela sociedade capitalista, soma-se outro dispositivo disciplinar. Mudou apenas a lógica do exercício de poder, pois os saberes da moda continuam disciplinando os corpos, legitimando este ou aquele produto, marca, casa comercial. O controle se instrumentalizará através de outros mecanismos tecnológicos como o aprender, o conhecer, o selecionar a etiqueta. Esse tipo de disciplinamento é, conforme Rocha, um ato de reciprocidade, "continuamente referido e desejado, porque ele liberta, responsabiliza, torna os indivíduos autônomos, conscientes, justos, democráticos". Ao ser internalizada, a vigilância reforça cotidianamente as classificações entre bons ou maus costumes, desejáveis ou indesejáveis, passados ou atuais. Amparada na dialética da superação constante, não será mais necessário diversos "gestores" da família tradicional inspecionando o comportamento de cada um, pois o vigilante torna-se qualquer um: aquele que dar o exemplo, que ensina a melhor postura, que adota a norma, que prescreve que atitudes tomar, que roupas são elegantes, que espaços são permitidos¹⁴.

Quando a noite cai, as ruas se vestem com trajes de sedução. Os adultos, embebedos pelos sabores da confeitaria Bijou, visitam também o Cinema Moderno, o Pathé, o Vitória, o Royal, o Polytheama, deslumbra-

¹³ N. Carvalho, "A construção da mulher no discurso publicitário", in C. L. Duarte, *op. cit.*, pp. 449-450.

¹⁴ M. C. Rocha, *op. cit.*, p. 11.

dos pelos artistas do porte de Clark Gable, Carlitos, Louis Wilson, Errol Flynn, Olivia de Havilland e Dorothy Dalton, que contracenavam em filmes como *Orgulho de Campeiro*, *Piratas do Ouro*, *O Maricas*, *O Homem que não gostava de mulheres*, *Idílio da Selva*, *Quo Vadis?*, *A Jóia Fatal*, inaugurando novas formas de sociabilidade e fissurando o jeito de viver da família tradicional. Seduzidos pelos estilos de vida mostrados na cenografia, esses novos sujeitos enfeitam-se da cabeça aos pés, sob conselhos da Mme. Garcia, subjetivando as tendências da moda e da Alta Costura¹⁵ como um “estilo de vida”, respondendo aos seus movimentos metamórficos, suas extravagâncias e renovações dos valores mundanos, exibindo seus artifícios e ornamentações em territórios distintos. Assim paramentados, visitam os programas de auditório da Rádio Clube de Pernambuco. Usam jóias compradas na Casa Gerard, chapéus *capelline* ou *conotier* na Chapelaria Adolfo e vestem-se comandados pelas modistas da rua da Imperatriz, distribuídas em casas comerciais como Atelier Viegas, *A Maison Chic*, *A Deusa da Moda*, *Ave do Paraíso*¹⁶, nomes que reluzem o afrancesamento da moda, bem como as metáforas a ela ligadas: a moda é deusa, é paraíso para almofadinhas e melindrosas, para todas as “aves” que levantam vôos no território da modernidade. A sociedade produzia suas normas e estas precisavam de sujeitos para poderem se concretizar, se atualizar, se materializar.

Esses novos costumes ganham visibilidade após os anos 20, encarregando-se da formação de uma sensibilidade social, passando a serem vistos como integrantes das instituições sociais como escolas e clínicas, que vêm em muitos filmes “verdadeiras aulas” de higiene e de bom comportamento. A moda, como uma arte moderna, ganhava uma linguagem própria e dava visibilidade a determinados modelos de organização familiar, embriagados pela mística do progresso. O médico, assim como o estilista, renovava as formas e os conteúdos sociais, ditava os pre-

¹⁵ Conforme Gilles Lipovetsky, a Alta Costura nasceu em Paris no final do século XIX, caracterizando-se por ser uma confecção original criada sob o signo do luxo e sob medida, opondo-se à produção em série e barata, que imita “de perto ou de longe os modelos prestigiosos e griffés da Alta Costura”. A Alta Costura é singularizada pelas técnicas empregadas em sua confecção, pelos preços, pelos renomes que lhe cercam (Worth, Rouff, Patou, Chanel, Cristian Dior) e pelo público consumidor. É uma empresa industrial e comercial de luxo, cujas criações produzem uma obsolescência propícia ao consumo. Cf. p. 70.

¹⁶ Veja a coluna “Scenas e Telas” in *Diário de Pernambuco*, 1 Fev. 1920, p. 5; 6 Fev. 1920, p. 2; 3 Mar. 1920, p. 3. O chapéu *capelline* era indicado para as madames que usavam vestidos leves. O chapéu *conotier* era mais sofisticado, feito de palha preta envernizada e guarnecida com um “bandeau” egípcio feito de penas laqueadas, pretas e vermelhas, orladas de ouro.

ceitos higienistas, levando homens e mulheres a se identificarem com o corpo sadio e a absorverem os conteúdos higiênicos de caráter social, tais como eugenia, mortalidade, saneamento, organização fisiológica, moléstias da coletividade e epidemias¹⁷. Ser saudável entrou em moda. Não se identificam mais com os chás de erva cidreira, de capim santo, com os lambedores caseiros bastante comuns no espaço do engenho. Agora o discurso médico receita os remédios de boticas. É lá que se deve comprar a saúde, nas fórmulas químicas, nas bulas de remédio e não mais no mato, na natureza. O espaço natural vai sendo cada vez mais desterritorializado em nome de um espaço produzido pelo homem, para comportar as novas gerações que subjetivavam essa educação sanitária, esses “costumes sadios”. No entanto, os ensinamentos sobre a higienização do corpo permite perceber uma pedagogização segundo o gênero: “às mulheres, lições de sexualidade feminina, puericultura, função educativa e profissional da mulher. Nesses programas, o eixo moral está claramente explicitado no tocante à sexualidade e à função materna. O mesmo não se constata quanto aos planos de educação masculina que restringem o acento moral à abordagem da educação sexual ou o combate aos vícios”¹⁸.

A educação dos sentidos das mulheres de Recife através da mudança de um comportamento sanitário almejava, por parte das autoridades públicas, muito mais que a interdição compulsória dos “maus costumes”, mas a produção de dispositivos disciplinares-pedagógicos que possibilitassem uma nova leitura sobre si mesma, levando-as a constituírem uma hermenêutica de si, cultivando um jeito de assear-se, um modo de viver, produzindo-se e conhecendo-se como sujeito saudável. Por essa razão, a extensão de uma higiene física sim, mas também do vestuário, trocando as roupas impróprias por outras mais leves que permitissem a circulação do vento sobre o corpo; a higiene sexual, dietética, mental e, sobretudo, moral, e a insistência dos médicos em incorporar esses saberes no cotidiano familiar, utilizando, para esse fim, os jornais e revistas como espaços divulgadores desses dispositivos de novas verdades¹⁹.

¹⁷ J. Falcão, “Melhoramentos do Recife” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 12 Feb. 1920, p. 3.

¹⁸ M. Stephanou, *Anais do I Congresso Brasileiro de História da Educação. Educação no Brasil: história e historiografia*, Rio de Janeiro, UFRJ, 2000, p. 327.

¹⁹ “Moda e Saúde. Secção Femina” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 3 Mar. 1920, p. 3; M. Stephanou, *op. cit.* Sobre a constituição de uma hermenêutica de si, entendemos como uma construção definida pela subjetivação de determinados códigos morais e pela atuação política que o sujeito exerce na sociedade. É, outrossim, a imagem que o sujeito tem de si mesmo.

Nomes franceses e ingleses (*Clark, Maison Chic, Sloper*) invadiam as placas das lojas comerciais da Rua Nova, da Rua da Imperatriz e do centro comercial de Recife, desbancando os nomes regionais. Essas ruas tornavam-se os “laboratórios” das novidades, com suas casas “ilustres”, suas renovações de roupas e acessórios a cada estação do ano, seus desfiles de elegâncias diárias, as audácias de determinados trajes expostos nas vitrines. Não apenas se vestia à França e à Londres. Falava-se por elas, consumia-se o estrangeirismo também verbalmente. Era chique usar vocábulos estrangeiros: *maison, five ó clock, coiffeur, leit-motiv, fourreau, plissée, biscuit, bibelot, bidê*. Os discursos sobre a moda favorecem o vocabulário estrangeiro, mostrando a necessidade que as escolas tinham de introduzirem o estudo dos idiomas francês e inglês, retirando, assim, as línguas clássicas como latim, que passou a ser visto e dito como ultrapassado. Assistimos, nesse momento, ao que Gilles Deleuze denominou de **mimese da representação**, pois os sujeitos se subordinam a novas referências de sensibilidade, dizibilidade e visibilidade que emergem histórica e socialmente²⁰. Dessa maneira, conforme pensou Guattari, os indivíduos são agenciados capitalisticamente a destacarem-se socialmente dos demais, individualizando-se ao assumirem os referenciais de poder e de prestígio social modelizados sob os signos do capitalismo, buscando competir, vencer, destacar-se, ser o melhor nessa moldura de valores gestados historicamente e estabelecidos culturalmente²¹.

As vitrines disputavam clientes com seus sapatos de salto alto vendidos na Casa Clark, Rua da Imperatriz, 269, ou na Sapataria Colombo, Rua Nova, 230. Sapatos de camurça e de vários estilos para as mulheres fazem do sapateiro um artista; tecidos finos como sedas, crepes-da-china, cetim, charmeuse, merinós, veludos e cretones vestiam as mulheres, como melindrosas que ostentavam extravagante elegância em casacos, túnicas, sobressaias e manguinhas curtas; perfumes para transpirar um odor estrangeiro, como o “delicioso, suave e refrescante” *English Lavende* da *Atkinsons* que, na Coluna Suplemento Feminino, do *Diário de Pernambuco*, era apresentado como possuidor de “uma fragrância deliciosa que lhe envolve num subtil encantamento durante o dia inteiro...”²²; jóias e maquiagens para tornar a mulher mais “fina” e elegante, como os batons da *Michel Cosmetics*, apontados como conservadores e protetores dos lábios, o pó de arroz *Coty* e o leite de colônia para suavizarem a pele feminina. A *Casa Gondim*, sita à Rua Nova, 155, oferecia uma variedade

²⁰ G. Deleuze, *Lógica do sentido*, São Paulo, Perspectiva, 1982.

²¹ F. Guattari, S. Rolnik, *op. cit.*, pp. 31-39.

²² “Secção de Anúncios” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 1920-1930.

de produtos para "limpar" e tornar cheirosas as famílias: pasta *Kolynos*, loção brilhante *F. Amours*, odol, sabonetes thermal, sândalo e rialto, capilotônico, lâminas azuis *Gillete*, camisa crepe *santé* e outros produtos "elegantes"²³, mostrados como fundamentais para emancipar mulheres e homens "intoxicados" pelos odores da bagaceira, dos mascateiros do passado. O capitalismo moderno, com as suas agências de divulgação, modeliza "esteticamente" a subjetividade, criando padrões de belo e feio, cheiroso ou fedorento, o que confere *status* ou não, a roupa que deve vestir, o ambiente que pode freqüentar, que objetos deve transportar para ser reconhecido como importante pelo grupo que participa.

Multiplicavam-se também, nesse espaço produzido, os enfeites de cabelo feminino e de roupas, os acessórios e os penteados, as pinturas nos lábios, nas maçãs dos rostos, ao redor dos olhos, traduzindo uma nova individualidade a ser exercida sobre o próprio corpo, sua aparência e estética pessoal. Cada pintura é uma tatuagem feita pelo pó de arroz, pelo batom, pelas maquiagens compradas na Casa Gondim, que desqualificam o passado sem cores, sem brilho nas faces femininas, sem superioridade social propiciada pelas marcas modernas, ao mesmo instante que legitima a descontinuidade histórica provocada pela emergência da modernidade e da exibição da frivolidade. Estar na moda passou a significar uma disjunção com o tempo passado e emergir em uma nova temporalidade mais breve, mais feérica, criticando a permanência, a mesmice e celebrando o desdobrar de uma época marcada pela apologia à novidade enquanto marca de excelência social, à imitação dos modelos importados, à devoção da mudança. A moda favorece um comportamento que mina os valores da tradição e institui o louvor à bela aparência. Como argumentou Lipovetsky, o "espaço social da ordem tradicional se desfez em benefício de um elo inter-humano de um novo gênero, fundado nos decretos versáteis do presente. Figura inaugural e exemplar da socialização moderna, a moda liberou uma instância da vida coletiva da autoridade imemorial do passado"²⁴.

Estar na moda virou, muitas vezes, uma tortura, uma doença febril²⁵, sendo o gênero feminino o elemento sobre o qual rodopiam as estratégias de liberação e de domesticação dos desejos, uma geografia de luxo extravagante que representa o ponto cardeal da efemeridade, da tentação e da corrupção, a Eva do luxo e da aparência que seduz o com-

²³ "Casa Gondim" in *Diário de Pernambuco*, Recife, 3 Out., 1920, p. 9; "Casa Gondim" in *Diário de Pernambuco*, Recife, 10 Ago. 1921.

²⁴ G. Lipovetsky, *op. cit.*, p. 33.

²⁵ Magda, "As torturas da moda" in *Diário de Pernambuco*, Recife, 7 Set. 1924, p. 7.

placente Adão. Conforme Ortiz, a mulher é o objeto privilegiado da imposição luxuosa, núcleo da conduta frívola manifestada na toalete, na vestimenta, no modo de ser e de andar, traduzindo da maneira mais requintada os ideais de mundanidade²⁶. Mas, se por um lado a moda é vista como libertadora, por outro, como deixou entrever a articulista Magda, ela propicia a tortura física e psicológica, amordaçando suas vítimas com outras amarras, mais sutis, quase imperceptíveis²⁷.

Essas secções de jornais podem ser descritas como teatros de sedução, territórios do espetáculo feminino, com as suas crônicas e anúncios cheios de fanfreluches, de snobismo sugerindo a voluptuosidade que parecia irradiar de todos os movimentos da sociedade mundana. Era notório o seu caráter pedagógico, acreditando-se agentes civilizatórios das famílias e dos hábitos sociais, apresentando conselhos para as mulheres casadas ou solteiras, comportamentos tidos como elegantes e de bom-tom, receitas culinárias das cozinhas francesa, italiana e inglesa, deslegitimando a culinária nordestina, tão simpática aos regionalistas. Após o final do século XIX, ocorreu a “europeização” da mesa, pois “os livros franceses de receita e bom-tom começaram o seu trabalho de sapa da verdadeira cozinha brasileira”²⁸. Quando mudam os referentes culturais, a própria percepção do sabor passa a ser modelizada por esses novos signos.

Essa mutação nos códigos que regem os corpos, também se expressava na versatilidade das cores, tons e estilos de vestir. No início da década de 20, a secção *Femina* deixava explícito os tons que a mulher deveria usar conforme a ocasião, ludibriando-a com chavões comerciais, do tipo *versátil, potente, cintilante, moderno, último gosto em Paris*. Para *toillets* de passeio, a mulher elegante deveria vestir roupas nas cores cinza rato, toupeira, castanho não muito escuro, azul rei, verde musgo e resedá, bege carregado, castor e tijolo. Mas se a *toillets* é visita ou cerimônia, os tons devem ser cinza, pérola, groselha, verde nilo, bege claro e mordoré. Bailes, soirée, teatro e cinema são ambientes que pedem rosa, azul celeste, amarelo canário, marfim, creme, gema de ovo, palha e pêssego²⁹. As modistas também mobilizam os seus artifícios de indução à compra, celebrando a diferença estética como essencial para os amantes de um novo vestuário, que rompiam com os modelos das vestimentas de tecidos pesados usadas pelas senhoras de engenho. A moda lida com novas for-

²⁶ R. Ortiz, *op. cit.*, p. 168.

²⁷ Magda, “As torturas da moda” in *Diário de Pernambuco*, Recife, 7 Set. 1924, p. 7.

²⁸ FREYRE, G., *Casa-grande & Senzala*, p. 510.

²⁹ “Secção Femina” in *Diário de Pernambuco*.

mas de subjetivação temporal, com fatores que alteram a experiência subjetiva com o tempo. Por mais fugaz que seja, a moda necessita de artifícios para que o consumidor a compre "ligeiramente". Quando as mulheres (ou os homens) compram esses produtos modernos, não são movidas apenas pelo **desejo** de romperem com os signos do passado. São movidas, também, pelos **valores** estabelecidos pela publicidade, agência-dora de diversos interpretantes afetivos; são educadas, em seus sentidos, para absorverem os referentes culturais que a modernidade lhes apresenta.

Para consultar bibliografia ver: www.fcshunl.pt/facesdeeva

Iranilson Buriti de Oliveira, Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutorando em História pela Universidade Federal de Pernambuco, pesquisador do CNPQ com a pesquisa intitulada "A Família na terra do sol: imagens da família nordestina nos discursos regionalistas (1920-1950)". Orientador de trabalhos de Pós-Graduações e Coordenador do Grupo de Estudos em Família e Relações de Género.