

INTRODUÇÃO

O percurso que desembocou neste estudo teve início em 2009, quando como bolsista de Iniciação Científica, me inseri em um projeto de pesquisa em que se objetivava entender o desenvolvimento das práticas esportivas em Vitória no início do século XX (1920-1940). O sentido dos esforços era melhor compreender o advento e a proliferação de práticas esportivas nessa capital¹. Esta, aliás, é uma iniciativa que vai ao encontro dos esforços de outros pesquisadores que realizam estudos sobre os primórdios das práticas esportivas em outros centros, além do Rio de Janeiro e São Paulo, como Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife.

Num primeiro momento, meu subprojeto de iniciação científica analisou a relação da imprensa capixaba com o esporte. Tentei entender como a prática esportiva era apresentada nos meios impressos de comunicação, refletindo sobre quais foram os sentidos veiculados nos jornais da cidade.

Num segundo momento da Iniciação Científica, tive a oportunidade de me vincular a um subprojeto que se propunha pensar a maneira segundo a qual Vitória havia aderido ao espírito esportivo a partir do século XX, provocando mudanças nos hábitos de vestir das pessoas, sobretudo das mulheres, que passaram a expor cada vez mais o corpo e a pleitear sua participação nas práticas esportivas. Desse modo, tomei por referência estudos como o de Soares (2010), em que a história do vestuário passa pela história das formas corporais. O vestuário, em suas diversas formas e representações sociais, ainda é pouco explorado na historiografia dos esportes. Para minhas pretensões iniciais, era visto como mais uma estratégia para entender os vínculos entre o esporte e a transformação (política, econômica e cultural) de Vitória no início do século XX, objetivo principal do projeto ao qual se vinculava o subprojeto supracitado. Dando sequência aos estudos já iniciados, minha pesquisa teve como foco a década de 1940, assumindo como fonte de análise a revista Vida

¹ O projeto teve como resultado o livro intitulado “O esporte na cidade: capítulos de sua história em Vitória (2014)”.

Capichaba (1923-1957). Ao tomar como dispositivo de análise o vestuário e a moda, percebi discursos tradicionais, que reafirmavam um determinado modo de ser mulher, mas também outros que inovavam em sua apresentação.

Partindo das primeiras percepções alcançadas ao estudar a década de 1940 durante a Iniciação Científica, ao lado de outras inquietações surgidas na minha formação inicial, interessava-me compreender as normas destinadas ao corpo da mulher e às características consideradas “tipicamente femininas”. Como professora de Educação Física em formação e mulher, conhecer as ideias que perpassam a construção da corporeidade feminina, as normas e os discursos destinados à formação de um modo ser mulher me instigavam a tentar entender facetas da construção histórico-social de pedagogias e práticas destinadas ao corpo feminino.

Unindo, assim, meus interesses pessoais às lacunas percebidas durante o projeto iniciado em 2009, quis entender como os primeiros decênios do século XX trouxeram mudanças, ao mesmo tempo radicais e sutis, para a mulher: eficiência e delicadeza, sensualidade e obediência, maternidade e independência, agilidade e elegância, beleza e liberdade. São dualidades como essas nas quais códigos sociais tradicionais e novos valores culturais se articulam definindo novos modos de ser que inquietam e incitam à busca da construção do feminino.

A fim de interpretar algumas das fotos destinadas à nova imagem da mulher em Vitória, propus-me conhecer alguns dos discursos que a revista *Vida Capichaba* destinava à mulher da elite local, público ao qual se destinava. Segundo Rangel (2011), o conjunto de mulheres da sociedade que a revista atingia experimentou, nas décadas de 1920 e 1930, uma existência particular, reafirmada pela maneira como as ambiguidades da modernidade nelas se manifestavam, visto que os papéis tradicionalmente destinados à mulher, como o do matrimônio e o da maternidade, estavam dividindo espaço com as novas possibilidades que emergiam na cidade. Essas mulheres não se mantiveram isoladas do convívio social. Na superfície de uma atuação mais independente e instruída, elas liam *Vida Capichaba* e também constituíam notícia; algumas escreviam para o periódico. De modo geral, figuravam nas colunas de

“mundanidades”, como “Página Confidencial” e “Alfinetadas”, em que eram elogiadas pela beleza, pelo vestuário sofisticado, pelo comportamento polido, pelo bom gosto artístico e estético, perfeitas representantes que eram das camadas altas da sociedade local, ligadas tanto aos setores do comércio exportador e da burocracia, quanto ao grupo de profissionais liberais, como médicos e advogados. Eram frequentadoras, portanto, de cafés, cinemas, teatros, restaurantes, parques, clubes, jantares, bailes, conferências, enfim, de todos os espaços compartilhados pelas elites urbanas ascendentes. As mulheres pertencentes às altas camadas circulavam e exerciam, além do *status* de artistas e eruditas das letras, o papel de convivas, assim como o de “ornamentos” dos acontecimentos da cidade, como os bailes e outros eventos de gala em cafés, restaurantes e casas comerciais do centro da cidade, como a Casa Verde, a Prado & Cia, a Flor de Maio, a Mimosa, a Madame Prado, a Casa Busatto, o Empório Capixaba, a Casa Hollandeza ou os cafés Estrela, Moderno, Café Avenida, Colombo, Central, Hamburgo, Americano, Café Elite e Santos. Nesses lugares, reuniam-se comumente políticos, jornalistas, comerciantes, escritores. Pelo menos até a década de 1920 eram os homens que predominavam em número e assiduidade; a partir dessa data, começa a se tornar mais sensível e perceptível a presença das mulheres nesses mesmos espaços de sociabilidade (RANGEL, 2011).

As práticas desse seleto grupo constituíam um dos assuntos da revista. Diante da diversidade de matérias, colunas, publicidades e conselhos que nela circundavam, optei por concentrar os esforços nas imagens direcionadas à mulher, visto que a construção de sua imagem buscava, em diferentes espaços e tempos, formar uma determinada feminilidade, caracterizada por convenções e controle corporal (GOELLNER, 2003). Além das imagens da mulher e das imagens a ela direcionadas, como desenhos, fotografias e propagandas publicitárias, utilizei algumas matérias, poemas e entrevistas que falavam da mulher capixaba. Quais foram as imagens imperantes do ser feminino registradas nas páginas dessa revista que circulou no Espírito Santo ao longo da primeira metade do século XX, especificamente entre os anos de 1925 e 1939?

Tomando a revista como fonte, cataloguei todos os números existentes na Biblioteca Pública Estadual do Espírito Santo, que guarda o arquivo mais completo do periódico. A revista tinha cerca de 40 páginas por edição e circulou quinzenalmente até 1948, quando as publicações seguiram mensais. Os anos catalogados foram: 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957. Pude constatar que da década de 1920 só não foram registrados os dois primeiros anos do surgimento da revista; todos os anos das décadas de 30, 40 e 50 foram registrados, exceto o de 1945. A ausência de alguns anos na catalogação e análise se explica pela inexistência de suas edições nos arquivos.

Diante da longevidade da revista *Vida Capichaba*, optei por um recorte temporal, que compreende as décadas de 1920 e 1930, levando em consideração que em outro momento já analisei a década de 1940 (GOMES *et al.*, 2014). O material efetivamente analisado corresponde a 328 números, publicados entre os anos de 1925 e 1939. Além disso, os anos de 1920 foram, de acordo com Soares (2010), os que provocaram uma profunda transformação cultural no Brasil. Esse período coloca em movimento um novo estilo de vida e uma nova sensibilidade, ligados às transformações da vida urbana. Conforme Lipovetsky (1997), graças à imprensa, o “universo feminino” vai, a partir dos anos 20, ganhando visibilidade por meio de desenhos e de fotos, pois cada vez mais as mulheres belas e elegantes são representadas. A década seguinte, ainda segundo Soares (2010), mantém muito dos hábitos mais livres e mais descontraídos que fizeram parte de uma nova sensibilidade urbana. Ao mesmo tempo, os anos finais desse decênio apontam para uma série de acontecimentos que influem na vida dos indivíduos e de toda a sociedade, quais sejam, a ascensão do Estado Novo no Brasil em 1937 e o advento da Segunda Guerra Mundial, em 1939.

Durante o governo Vargas, a revista teve apoio financeiro do interventor do Espírito Santo, João Punaro Bley, designado pelo governo federal (XAVIER, 2008). Desse modo, quando a revista se manifestava politicamente, o fazia para dar cobertura a atos oficiais e de propaganda das realizações governamentais,

focando desde a inauguração de uma praça pela prefeitura de Vitória, até o registro de melhoria em municípios do interior, visitas de autoridades, atos solenes de início de obras, assinatura de contratos e festas da elite; enfim, ações que pudessem divulgar o mundo político estadual ou nacional, com um enfoque vantajoso para o governo (ACHIAMÉ, 2005).

Desse modo, ao estudar as imagens da mulher, é preciso saber que os modos de ser homem e de ser mulher, histórica e socialmente construídos, estão presentes também na imprensa. Esta, como tecnologia, constrói e veicula a finalidade do feminino/masculino nos comportamentos, nas relações sociais e, também, nos corpos (RANGEL, 2011).

Assim, é preciso conhecer, a fim de melhor interpretar as imagens que compuseram a revista *Vida Capichaba*, os modos pelos quais as identidades dirigidas ao feminino eram construídas, para que se possa, então, relacioná-las a atividades, pedagogias, organizações, representações e imagens socialmente arquitetadas. Neste sentido, acredito serem fundamentais as posições de Scott (1989). De acordo com a autora, as funções construídas para o feminino ajudam a fazer uma leitura dos paradoxos, das ambiguidades e contradições historicamente específicas que marcaram a construção do ser mulher.

Scott (1989) esclarece que, ao longo do tempo, as pessoas utilizaram de forma figurada os termos gramaticais para evocar traços de caráter ou traços sexuais. Ao explicar o que é gênero, a autora situa esse conceito como um elemento constitutivo de relações sociais, baseado nas diferenças percebidas entre os sexos. O gênero é uma primeira forma de significar as relações de poder.

Como elemento característico das relações sociais fundadas sobre diferenças entre os sexos, o gênero implica alguns elementos expressos nas doutrinas religiosas, científicas, políticas, educativas e, tipicamente, tomam a forma de uma oposição binária que afirma de forma incisiva o sentido do masculino e do feminino. A posição que emerge como dominante costuma ser declarada a única possível, como se não houvesse conflitos sociais. Os sentidos de feminino e masculino, por assim dizer, são fabricados.

Para Del Priore (1998), é de extrema importância mostrar as mulheres como sujeitos, como atores sociais que possuem uma história. A história das mulheres é a história das interpretações que se edificaram sobre elas, como, por exemplo, as de rainha do lar, de mãe, de sedutora ou as de feiticeira, histérica e doentes. A história da mulher é também a história de seu corpo. Soares (2010) aponta ser preciso ressaltar que falar sobre as imagens destinadas à mulher não significa apenas narrar histórias de restrições e adestramentos físicos, pois, antes de oprimir, muitas práticas e discursos tratavam de liberar seus corpos:

A imagem e os sentidos atribuídos aos corpos não são, portanto, superfícies já existentes, sobre as quais se encastram os papéis e os valores sociais; são, ao contrário, uma invenção social, que sublinha um dado biológico cuja importância, culturalmente variável torna-se um destino natural e indispensável para a definição do feminino e do masculino. Isto significa que a materialidade do corpo existe, porém a diferença sexual entre os sexos é uma atribuição de sentido dada aos corpos (SWAIN, 2000, p. 52).

Para Lipovetsky (1997), as imagens da mulher, ao longo da história, podem ser interpretadas a partir de três grandes representações.

A primeira delas, denominada “mulher depreciada” ou “primeira mulher”, foi aquela em que sua imagem era inexistente, mitificada ou satanizada. A valência sexual já destinava os papéis de masculino e feminino; assim, as tarefas exercidas pelo homem eram as valorizadas. Essa imagem do feminino era considerada geralmente irrelevante. A “primeira mulher” era apresentada como ser “[...] enganador e dissoluto, inconstante e ignorante, invejoso e perigoso” (LIPOVETSKY, 1997, p. 230). Segundo o autor, com algumas exceções, essa figura do feminino perdurou até o fim da Idade Média. A mulher era um ser relegado e “invisível”, ou “ser inferior” sobre cujas armadilhas a Filosofia e também a Igreja constantemente alertavam.

A representação da “mulher exaltada”, ou “segunda mulher”, se desenvolve, paulatinamente, a partir da segunda metade da Idade Média, coexistindo com a figura enraizada da “primeira mulher”, que ainda hoje pode ser encontrada, em especial nos discursos religiosos. Esta “segunda mulher”, contudo, foi idealizada e cultuada por um código cortês, que a reconhecia como

delicada e rica em virtudes. A partir do Renascimento, a tradicional depreciação do gênero feminino foi dando lugar a uma sua sacralização. Contudo, a idealização, construída sobretudo pelas artes, não abalou a hierarquia social entre os sexos, pois ela continuava como segundo sexo em relação ao homem.

Esta representação começou a mudar no início do século XX. Com base em Lipovetsky (1997), o advento da “mulher indeterminada”, ou “terceira mulher”, permitiu a construção de novas possibilidades. O sufrágio foi, por exemplo, uma das disposições fundamentais para o modelo da “terceira mulher”. É de se salientar que, de modo algum, a “terceira mulher” correspondeu ao desaparecimento das desigualdades entre os sexos. Entretanto, novas possibilidades se colocaram; novas experiências cotidianas foram possíveis. Se a “primeira” e a “segunda mulher” estavam totalmente subordinadas ao poder masculino, é preciso entender onde, em que espaços, em que práticas, em que imagens se constrói a “terceira mulher”. Esta, ainda de acordo com Lipovetsky (1997), é uma mulher que começa a se “voltar a si mesma” na edificação do seu “eu”. Uma nova concepção de feminino estava em construção com o advento do século XX e essa, além de reprimir e restringir, também liberou e possibilitou algumas novas formas de orientação, de oportunidades e mesmo de sonho de viver o próprio corpo. Del Priore (2000) enfatiza que as práticas femininas vindas da Europa contribuíram ativamente para que as mulheres brasileiras se tornassem mais visíveis e mais ativas.

Para Lipovetsky (1997), o século XX foi o “século” das mulheres, pois foi nele que o destino e a identidade feminina tiveram a grande chance de se modificar, de sair das amarras impostas até então. Nesse “pedaço” de tempo, a liberdade nascente convive com as normas vigentes. Ou seja, os papéis antigos combinam-se de modo inédito com os papéis modernos; o mundo fechado que caracterizava a história feminina se mescla com um mundo mais aberto, de gestão individual. Parafraseando Perrot (1988), as mulheres não são apenas submissas, tampouco passivas. A dominação, as restrições, a opressão, por mais reais que sejam, não se fazem suficientes para contar sua história. Na cidade, elas têm práticas cotidianas de resistência que precisam ser levadas em conta. É na urbe que a “terceira mulher” consegue conquistar espaços.

Assim, segundo meu entendimento, a imagem da mulher capixaba, que ocupou intensamente as páginas do periódico analisado, foi a da ambiguidade. A expectativa de comportamentos, de atitudes e, portanto, a identidade ideal feminina divulgada pelo periódico *Vida Capichaba* tiveram, a meu ver, base em duas grandes características, as quais, mesmo propondo e anunciando formas diferentes de se portar, guardavam semelhanças e, portanto, resultaram na conformação de uma imagem feminina mais tradicional e conservadora e, ao mesmo tempo, mais liberalizante.

A fim de elucidar as imagens da mulher encontradas na revista, estruturei a dissertação em quatro capítulos. Apresento, no primeiro, como a capital Vitória se caracterizou social e politicamente na transição do século XIX até a década de 1930, para que se possam conhecer, inicialmente, as mudanças operadas na cidade durante o período analisado. Apresento também o periódico *Vida Capichaba*, sua história, sua relação com as imagens e sua “afinidade” com a mulher da elite da capital. A este capítulo dei o título de “Situando a ilha de Vitória: as transformações na capital e a criação da revista *Vida Capichaba*”. Nos capítulos seguintes, questiono a interpretação da própria revista.

No segundo capítulo - A função social do corpo feminino: “o espírito tutelar da esposa, guarda vigilante e incondicional da família” – relato e interpreto os textos e imagens direcionados ao corpo feminino em função do imperativo do casamento e da maternidade. Nessas circunstâncias, o lugar da mulher era o tradicional espaço do lar, pois sua natureza protetora e materna deveria repousar sobre os cuidados com a família; neste sentido, a introdução do tema se justifica em razão da presença comum, na revista, de matérias “do mundo privado”, de imagens e publicidades dedicadas à mulher ao longo de toda sua circulação, o que é, também, amplamente visível na literatura que se preocupa em entender os papéis sociais da mulher na primeira metade do século XX (SANT’ANNA, 1995; DEL PRIORE, 2000; LIPOVETSKY, 1997; GOELLNER, 2000; 2003; 2005a; 2005b; ALBINO; VAZ, 2005; PERROT, 2008; XAVIER, 2008; RANGEL, 2011).

No terceiro capítulo - Beleza e feminilidade: o corpo feminino nas páginas da *Vida Capichaba* -, descrevo como, no período abrangido pela análise, de

busca incessante e irrefreável de transformação da cidade, da sociedade e dos corpos, a beleza acaba por assumir outra conotação, distinta da ideia de dom, reinante até o século XIX (ECO, 2004). Trata-se, a partir de então, de uma mulher que tem o dever de ser bela e que precisa educar e dominar o seu corpo para a aquisição da beleza. Não obstante, passa a ser mais vista e valorizada a partir da ideia de “belo sexo” direcionada ao feminino.

No quarto e último capítulo, que antecede as considerações finais - Corpo, vestuário e esporte: a moda no esporte e o esporte na moda -, procuro compreender como a moda e as roupas esportivas contribuíram para a formação de uma mulher mais liberada, para quem a flexibilidade permitida pelos novos tecidos e pela moda vigente propiciou maior movimento ao corpo. Falo, também, de como a revista apresentou a prática esportiva feminina. Observo, portanto, como as novas práticas (esporte e moda) revelaram e intensificaram sensações e ampliaram os espaços de ações da mulher capixaba a quem a revista se destinava. Assim, aspectos estéticos, de lazer e práticas esportivas foram fundamentais na construção de uma mulher que passa a ser mais presente no espaço público.

CAPÍTULO I

1 SITUANDO A ILHA DE VITÓRIA: TRANSFORMAÇÕES NA CAPITAL E CRIAÇÃO DA REVISTA *VIDA CAPICHABA*

A partir da segunda metade do século XIX, começam a ocorrer alguns movimentos que vão criar novas perspectivas na estrutura econômica e social do País, contribuindo para o desenvolvimento urbanístico. Nesse quadro inicial de mudanças, incluem-se o movimento republicano, a transição do trabalho escravo para o trabalho livre, a construção de redes ferroviárias, a entrada de imigrantes estrangeiros e as tentativas de industrialização.

Em relação ao Espírito Santo, com o fim do sistema escravista e pressionado pelos fazendeiros do café, o governo começou a incentivar a vinda de imigrantes europeus. O café plantado na Província Espiritossantense, paulatinamente, ganha importância por sua proximidade com as províncias do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. Segundo Dadalto (2007), é dessas regiões que vêm os grandes fazendeiros à procura de novas terras para expandir seus domínios produtivos. Com eles, também vieram os imigrantes. As primeiras medidas de imigração são percebidas na província já em meados do século XIX. A disciplina para o trabalho foi considerada fator positivo dos europeus que para cá embarcavam. O imigrante foi considerado apto para o labor em substituição ao homem negro, que, ao se tornar livre, foi tachado de preguiçoso, indisciplinado e propenso à vagabundagem (SOARES, 2004).

Dentre os habitantes da cidade, encontravam-se, em 1889, diversos profissionais que podem ser caracterizados como proprietários de “indústria artesanal”, composta por fabricantes de cal, cigarros, licores, cerveja, sabão, velas, baús, colchões, selas, aguardente, além de joalheiros, padeiros, farmacêuticos, açougueiros, alfaiates, barbeiros, carpinteiros, marceneiros, entalhadores, construtores navais, engenheiros, ferreiros, serralheiros, armadores de igrejas, ourives, pedreiros, pintores, professores de música, relojoeiros, sapateiros, tipógrafos, fotógrafos, cabeleireiros, jornalistas, tecelões, dentistas, doceiras, mascates, alguns médicos, advogados, modistas,

negociantes e agricultores (esses, em grande número). A cidade possuía, também, muitos estabelecimentos comerciais e pequenos hotéis (OLIVEIRA, 2008).

De acordo com o autor citado, as lojas de Vitória anunciavam produtos de perfumaria, objetos para presentes, chapéus para senhoras, roupas, enxovais para casamentos, máquinas de costura, vinhos importados diretamente de Portugal, calçados nacionais e internacionais e até móveis austríacos. Havia, também, firmas importadoras e exportadoras, estabelecidas na capital, assim como agentes de companhias de navegação, mesmo de transatlânticos, especialmente italianas e alemãs. As distintas etnias que formaram a capital foram incentivadas a superar as diferenças culturais, sociais e econômicas, objetivando, racionalmente, a articulação da construção de um local de desenvolvimento político-econômico-produtivo. O que não significa negar que a capital capixaba tenha sido organizada por clivagens sociais, étnicas e de estilos de vida distintos.

A sociedade capixaba do início do século XX poderia ser dividida em três classes sociais: a elite, constituída de exportadores de café e grandes proprietários de terra; os políticos, médicos e aqueles ligados aos meios de comunicação; uma classe intermediária, composta por comerciantes, funcionários públicos, estivadores e operários; e uma terceira classe, de menor poder aquisitivo, composta por trabalhadores rurais, artesãos, biscateiros, empregadas domésticas, telefonistas, lavadeiras e vendedores. A elite, por sua vez, elaborou regras e valores que a distinguiam dos outros grupos, construindo seus próprios costumes e tomando como base, costumeiramente, as mudanças que estavam se iniciando na capital do Brasil, o Rio de Janeiro (DADALTO, 2011).

Com o advento do século XX, tornou-se imperioso adaptar as cidades ao desenvolvimento do comércio e das atividades industriais. O processo de mudanças que se propagou pelas grandes capitais brasileiras também atingiu a cidade de Vitória. O estado do Espírito Santo, no limiar do século XX, tinha em sua capital, Vitória, uma cidade de vida social e cultural limitada por tradições e precária infraestrutura herdada do Período Colonial (FERREIRA, 2009). Mesmo

assim, presenciou a luta entre antigos valores e práticas modernizadoras e testemunhou um processo de transformação urbana em escala diferenciada da Capital Federal, é certo, mas de semelhante lógica e princípios. Afinal, com o advento da República, a posição central do Rio de Janeiro, do ponto de vista econômico, social e cultural, se reafirmou e sua imagem de metrópole-modelo brasileira se fez sentir também no Espírito Santo (RANGEL, 2011).

Podemos perceber que a compreensão de modernidade no Brasil surge a partir das formulações geradas em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro (por sua vez inspiradas em tendências europeias), principais centros econômicos, políticos e culturais do Brasil no início do século passado. Berman (apud SIQUEIRA, 2010) afirma que o século XX marca a última fase do projeto sociocultural da modernidade. Nesta fase, os países e as cidades que haviam “aderido” ao projeto moderno agiram no sentido de realizar mudanças nas condições econômicas, sociais, no pensamento humano e no agir corporal, com base em novos valores e novos conceitos. Esse projeto modernizador, ganha destaque quando se colocam em prática ações de um discurso que privilegia a urbanização e a higienização das cidades, balizando os distintos espaços, o urbano, o político, o econômico, o habitacional e o cultural.

Neste sentido, Vitória ansiava por romper os elos com a antiga sociedade agrária, enquadrando-se nos propósitos das mudanças emergentes. Para Pires (2006), em Vitória, o projeto de modernidade promovido pelas instituições públicas foi alicerçado no discurso articulado por intelectuais, por meio da imprensa e acatado pela elite local. O conjunto de mudanças e remodelações que atingiu a cidade teve como objetivo principal “urbanizar e civilizar”, sendo notórios o desejo e a necessidade de converter a cidade numa metrópole moderna, segundo os moldes estéticos, urbanísticos e econômicos europeus (FERREIRA, 2009). As principais iniciativas do poder público em Vitória, no início do século XX, compreenderam saneamento, circulação e remodelação da cidade. A vontade de conferir à cidade um caráter moderno, no sentido do progresso e civilidade, aliou obras de estruturação e aparelhamento do porto, saneamento da cidade e a reforma urbana, seguindo o novo modelo urbanístico que idealizava o Brasil no início do século XX, nos princípios da higienização/modernização europeia.

Dois governantes foram fundamentais na história das mudanças urbanísticas e sociais ocorridas em Vitória no limiar do século XX: José de Mello Carvalho Moniz Freire (1892-1896; 1900-1904) e Jerônimo de Souza Monteiro (que governou de 1908 a 1912).

Proclamada a República, juntaram-se aos membros dos partidos da época do Império que aceitaram o regime para se manter ligados ao poder, processando-se uma nova reorganização partidária, movida pela nova realidade (SALETTTO, 2002). O presidente do estado, Moniz Freire, advogado e jornalista, se caracterizou como a maior liderança política de sua época. Foi pioneiro na tentativa de atender à nova dinâmica urbana. Apoiou-se no crescimento econômico propiciado pela agricultura do café, que aparecia na estatística de exportação do ano de 1847 com 115.390 arrobas e, em 1900, com 1.234.195 arrobas. Moniz Freire acreditava que Vitória se tornaria um centro populoso e dinâmico e que, portanto, precisava se concentrar nas atividades urbanas e as desenvolver (SALETTTO, 2002).

Seu programa de governo passou pela construção de vias-férreas e pelo povoamento do solo capixaba. Para concretizar tais projetos, procurou atrair o capital indispensável e contratou 20 mil imigrantes italianos para a lavoura (DADALTO, 2011). Durante sua administração, o estado contraiu o primeiro empréstimo externo, no valor de 17.500.000 francos franceses, destinados à construção da Estrada de Ferro Sul do Espírito Santo. Outras iniciativas revelam o espírito progressista e realizador do governante: contratos para o estabelecimento de um engenho central em Itapemirim e de uma fábrica de tecidos em Vila Velha. Tão grandiosas pretensões encontravam apoio no comércio, nas finanças estaduais e na exportação de café. A arrecadação crescera incomparavelmente, permitindo ao presidente estas palavras animadoras:

O Estado, que até os últimos dias que antecederam à Constituição republicana, era arrolado nas estatísticas oficiais como um fardo da Nação, revelando rapidamente o seu cabedal de riqueza e de vida própria, sopesando sem constrangimento algum os grandes bônus da nova situação política, apresenta um orçamento cinco vezes maior que o da antiga Província (MONIZ FREIRE apud OLIVEIRA, 2008, p. 436).

Nesse contexto, preocupado com as precárias condições higiênicas da velha capital, de aspecto colonial, na qual o número de habitações estava longe de atender às exigências de uma cidade urbanizada, desenvolveu um projeto urbanístico intitulado “Novo Arrabalde”. Moniz Freire utilizou como argumentação exemplos de países que já haviam realizado remodelações de suas cidades-capitais, relacionando, de forma direta, o desenvolvimento urbano com a evolução social dos povos (FERREIRA, 2009). O projeto “Novo Arrabalde” (1896), elaborado pelo engenheiro Francisco Saturnino Rodrigues de Britto, surgiu como resposta aos desejos de modernização do governante do estado. Na conclusão do projeto, previa-se a utilização de terrenos da própria ilha para o estabelecimento de um novo bairro dotado de infraestrutura urbana para receber a população. Com uma área de 3.293.713 m², muito superior à da cidade original, esperava-se abrigar 15.400 habitantes, mais que dobrando a população da cidade na época (FERREIRA, 2009). O Novo Arrabalde foi desenvolvido para atender a uma demanda que surgira com o aumento das finanças e o desenvolvimento do estado.

A necessidade de incorporar o estado ao movimento de progresso tem sequência com a política de Jerônimo Monteiro (1908-1912). Observando o período de transições e mudanças que viviam a cidade e a Nação, criou o Partido Republicano Espírito-Santense, com vistas a unificar as forças políticas em torno de sua liderança (SALETTTO, 2002). Como parte desse projeto, estava a busca de alternativas estáveis para a manutenção do orçamento estatal, o que significou a intervenção objetiva do estado na formação de condições favoráveis para a implantação de fábricas. Isto representou o direcionamento de expectativas para questões relacionadas à infraestrutura, como serviços de luz, água, transportes, escolas técnicas, dentre outros. Seu empreendimento trazia como meta central a diversificação econômica do estado, fugindo da dependência da monocultura cafeeira, até então reinante (HEES; FRANCO, 2005). Para isso, Jerônimo Monteiro contou com um trunfo político significativo: o apoio do governo federal para seus intentos modernizadores. Esse apoio se expressou, inicialmente, na conquista de isenção de impostos em todo seu programa de infraestrutura urbana, de implantação de fábricas e de diversificação agrícola. Um dos setores para o qual foi canalizada a aspiração

transformadora de Monteiro foi o planejamento urbano da capital. Com o “Plano de Melhoramentos e Embelezamento de Vitória”, a cidade teve como alvo as obras de saneamento público. Os trabalhos se desenvolveram no sentido de estabelecer um sistema de água, esgoto, energia e, inclusive, de bondes elétricos, aterro de mangues, construção de parques, construção de novas ruas, alargamento e calçamento de ruas antigas e construção de edifícios públicos (PIRES, 2006). Das principais áreas alagadas do centro, a região conhecida como “Campinho” recebeu drenagem e aterro. No seu lugar se estabeleceu a principal área de lazer da cidade, o “Parque Moscoso”, local de grande empreendimento paisagístico, preferido para residências das elites mais abastadas da capital (SIQUEIRA, 2010). Para o sistema educacional, trouxe o educador paulista Carlos Alberto Gomes Cardim, que implantou novas medidas para o ensino capixaba. Dentre elas, a educação física para meninos e meninas (XAVIER, 2008).

Aos poucos, as novas tecnologias foram sendo inseridas no cotidiano da cidade, proporcionando transformações significativas na esfera econômica, social e cultural. Estas mudanças ofereceram à sociedade uma gama de possibilidades. Com a participação marcante de tecnologias, como os bondes e a energia elétrica, iniciou-se uma nova noção de tempo e espaço por parte das pessoas (PIRES, 2006). Ao mesmo tempo, tais transformações geraram novas formas de lazer e linguagem, novos hábitos culturais e modismos que se confrontavam com as antigas tradições. As construções urbanísticas resultantes do impulso reformista do estado foram importantes para incentivar práticas ligadas ao ócio, ao lazer e ao esporte, na medida em que se construíram aterros, estradas, ruas e avenidas que conduziam diretamente às praias, com destaque para a região da chamada Praia Comprida (GOMES *et al.*, 2014).

De fato, foi somente a partir da década de 1920 que Vitória atingiu efetivamente as condições para se tornar uma capital moderna. O governador do estado, Florentino Avidos (1924-1928), regeu a sua administração em tom afinado com a do governo anterior (Nestor Gomes), com o objetivo de manter em movimento o fluxo da urbanização da capital. Desta feita, Vitória contava com um conjunto de reformas e melhoramentos significativos, quando muitas das propostas modernizadoras postas no papel no governo de Moniz Freire foram

finalmente realizadas. Destacam-se a ampliação do porto, a melhoria no sistema de transporte da cidade, o aumento nos núcleos de habitação da área do “Novo Arrabalde”, assim como o asfaltamento e o alargamento dos sistemas de esgoto e de luz (RANGEL, 2011).

A reformulação dos aspectos físicos de Vitória transformou não só a sua aparência como cidade, como também imprimiu praticidade à vida urbana, movimentou a economia, o comércio, os setores industriais e, para Rangel (2011), expandiu os aspectos socioculturais da capital capixaba. A inauguração da Praça Costa Pereira, em 1926, foi uma importante obra concluída na gestão de Ávidos, considerada um marco de desenvolvimento e urbanização. A inauguração do Teatro Carlos Gomes, no ano de 1927, anunciava o ímpeto dos políticos, da elite e das camadas médias urbanas, composta de funcionários públicos e alguns comerciantes, que pretendiam fazer de Vitória também uma capital culturalmente movimentada e articulavam a possibilidade de proporcionar à vida social toda uma gama de produções artísticas.

Para as cidades brasileiras, essas transformações se intensificaram nos anos 1930. Com a instauração de um novo regime, as cidades e as populações urbanas assumiram um novo grau de importância antes não verificado, visto que até então o campo ainda detinha grande importância econômica e cultural (ACHIAMÉ, 2005). No Espírito Santo, foi nomeado, por decreto do Governo Provisório de 15 de novembro de 1930, o capitão João Punaro Bley, que assumiu o cargo de interventor federal no estado. Punaro Bley governou até janeiro de 1943: de 1930 a 1935, na qualidade de interventor federal; de 1935 a 1937, como governador constitucional e, de 1937 a 1943, novamente com o título de interventor. Diante do valor dado às cidades e aos indivíduos que nela habitavam, a formação do professorado também assume elevado grau de importância em seu governo. Segundo Schneider *et al.* (2013), a criação e circulação da Rees (Revista de Educação do Espírito Santo), na década de 1930, estava ligada a uma nova política educacional que se fazia necessária no País. O próprio governador do estado publicou artigos na Rees, o que, de acordo com Schneider *et al.* (2013), denota que a publicação representava, então, um instrumento estratégico que os editores, todos eles ligados a órgãos políticos do Espírito Santo, utilizaram para fazer valer sua voz como força autorizada para

intervir nos órgãos educacionais e, também, como forma de reconhecimento social.

Em busca do desenvolvimento econômico do estado, Bley centrou esforços na tentativa de estruturar um processo de industrialização no Espírito Santo, pois, para ele, o estado não poderia ficar refém do café (GOMES, 2008). Schneider (2013) corrobora essa afirmação ao apontar que o governo varguista tinha a preocupação de industrializar a Nação. O governo de Punaro Bley apoiou a abertura da Escola Técnica de Vitória, a construção do cais de minério do Porto de Vitória e, por fim, manteve uma preocupação intensa com a situação financeira do estado, permitindo-lhe até, praticamente, "zerar" as dívidas do governo (GOMES, 2008).

Nesse contexto de mudanças na cidade, as transformações urbanas, políticas e econômicas estão conectadas a mudanças socioculturais. Novos valores, novos conceitos, novos modos de vida são criados e interferem na vida individual e coletiva. Segundo Feijão (2011) e Melo (2010), entender algumas das mudanças ocorridas em diversos setores da urbe com o fim do século XIX e começo do século XX é o ponto de partida para entender as novas imagens destinadas aos cidadãos, por eles assumidas e reinventadas. O ideal de cidade civilizada que guiou os governantes ao modernizar as capitais brasileiras buscou mantêm estreita relação com o que se preconizou como ideal de "ser" e de "aparência pessoal". A construção de novas imagens do feminino não passaria indiferente às novas construções urbanas e sociais, também afetadas e modificadas pela nova ordem política, econômica e cultural que circulava pela cidade.

Algumas dessas práticas atingiram e/ou foram projetadas especificamente para as mulheres. Durante o governo de Moniz Freire, por exemplo, coube-lhe reorganizar a Escola Normal de Vitória. Nessa escola de formação do magistério, funcionavam um curso masculino e outro feminino. As moças, para estudar na Escola Normal, deveriam ter entre 12 e 30 anos, ter certificado de aprovação na escola primária; delas também se exigia atestado de comportamento pessoal e moral. O atestado poderia ser dispensado no caso de filha de "família honesta". Estudar na Escola Normal dava às moças da

sociedade da época um *status* especial. Por isso mesmo, o acesso a essa escola era concorridíssimo. As festas de formatura da Escola Normal eram um acontecimento na vida dessas moças e da cidade. A elas comparecia grande parte da sociedade capixaba, inclusive as autoridades máximas do estado. Cabe, ainda, mencionar que a normalista, no exercício do magistério, afirmava sua capacidade profissional e intelectual. Dentro deste espírito é que se pensava na escola como uma continuação do lar e se buscava estabelecer, de acordo com as características atribuídas ao gênero feminino, uma continuidade entre as funções de professora e mãe (FRANCO, 2001). Segundo este autor, o acesso à Escola Normal por parte do público feminino cresceu substantivamente ao longo da primeira República. E ainda, o acesso ao ensino primário, de modo geral, se ampliou para o universo feminino a partir da urbanização de Vitória, o que abriu novas perspectivas para as mulheres, contribuindo significativamente para que se inserissem no mundo público, ampliando assim seus espaços sociais.

Todavia, a mudança de governo instalada nos anos 1930 não modificou a função social da mulher, considerando a vida familiar como sua mais nobre função. Vargas implantou projetos e políticas públicas que tentavam mantê-la no âmbito familiar e no casamento; discursava sobre sua importância na formação dos futuros cidadãos. Nesse contexto, a imprensa exerceu uma forte influência, pois, tanto no período da Primeira República, quanto no governo de Vargas, foi um instrumento de intelectuais e políticos para legitimar e regulamentar o papel social da mulher (XAVIER, 2008). Em Vitória, o periódico *Vida Capixaba* tornou-se referência para as mulheres. A revista é considerada um marco na imprensa local, por se apresentar como veículo do ideário de modernização do estado, sendo uma das responsáveis pela divulgação de ideias e modelos sociais considerados “modernos”. Segundo Xavier (2008), a *Vida Capixaba*, por meio de intelectuais, políticos, médicos e outros setores da sociedade, representados em suas páginas, buscou enfatizar a ideia de modernização relacionada a uma reestruturação urbana e social igualmente focada no projeto de reorganização familiar, fundamentado na normatização do comportamento social feminino, pois a mulher era considerada a base da família. Logo, para realizar a modernidade capixaba, era preciso “modernizar” a mulher. Sendo assim, a imprensa passou a ser usada como mecanismo de idealização da imagem do feminino.

De modo geral, o imaginário social destinava à mulher a esfera doméstica e privada. O afastamento da esfera público-política era, portanto, fundamental, considerado espaço de força, violência e firmeza, características mais próprias do masculino. Segundo Rangel (2011), a história social capixaba é fortemente marcada pela dinâmica atribuída às condições políticas e urbanas de Vitória, recorte para o qual os esforços historiográficos capixabas, no geral, convergem. Por isso, é justificável o valor atribuído à política e à economia na exposição do contexto urbano vitoriense, por se entender que esses aspectos abriam possibilidades de observação e conhecimento de novos ambientes de sociabilidade que serviriam de abertura para a participação e visibilidade das mulheres nas práticas sociais. Ainda segundo Rangel (2011), as novas construções da cidade seriam “pano de fundo” no qual um seleto grupo de mulheres capixabas projetava suas ideias, tornando um pouco mais maleáveis os limites que continham a capacidade produtiva feminina, seja como literatas, como algumas das mulheres da elite apareceram na *Vida Capichaba*, seja como responsáveis pela educação e pela moral familiar ou como profissionais que, mesmo que poucas, já atuavam no mercado de trabalho.

1.1 VIDA CAPICHABA: A REVISTA DA CAPITAL

Se o Brasil do século XIX foi marcado pelos jornais, no século XX impõem-se as revistas: essas são ilustradas e cheias de charges (CUNHA, 2011). Em Vitória, a produção da imprensa periódica surge no período em que a cidade caminha para seu desenvolvimento urbano, o que inclui o desenvolvimento da rede elétrica e de saneamento básico, bem como a construção de prédios, o alargamento das ruas, a criação dos clubes esportivos e novas possibilidades de meios de transporte. Neste sentido, a circulação da revista acompanhou o movimento de crescimento da capital. Ficou marcado na história como um tempo de fotos de senhorinhas, dos “ecos parisienses”, que se empenhavam em se assemelhar ao universo europeu. Era tempo dos “ecos dos carnavais”, nos quais se publicavam fotografias da elite durante os bailes carnavalescos. Sustentando tudo isso, havia uma propaganda regular acerca

dos mais variados produtos. A revista, por seu caráter de leitura fácil e atratividade publicitária, potencializou a difusão de valores culturais promovidos pela imprensa e consagrou-se como símbolo da cultura impressa do século XX.

A cidade, como receptora de práticas e mudanças temporais, vivenciou o permanente conflito entre dois estados de espírito: o tradicional e o moderno (FERREIRA, 2009). A *Vida Capichaba* surge no momento em que os lucros gerados pelo café despertam nos políticos a necessidade de remodelar e modernizar urbanisticamente a cidade de Vitória, impondo-lhe um quadro de mudanças sociais (XAVIER, 2008).

Com a cidade em renovação, os periódicos ilustrados se abriram para os cidadãos por meio dos clichês fotográficos e da difusão dos novos ritmos. As revistas possibilitaram a divulgação e assimilação rápida de imagens de pessoas, objetos, lugares e eventos, contribuindo para a criação desse novo padrão de sociabilidade. Para Cunha (2011), desprovidas do caráter duradouro de um livro e da objetividade dos jornais, era nas revistas que os padrões de comportamento e os valores culturais se colocavam em circulação, pela apresentação e valorização de práticas sociais desejáveis, com ilustrações de modelos de homens e mulheres modernos. A cultura das revistas nas primeiras décadas do século XX é, de fato, significativa, pois “[...] documentando tempos, revelando vozes e traduzindo sentimentos, as revistas educavam seus leitores ao sublinhar e destacar certos temas, ao mesmo tempo em que esqueciam ou, simplesmente negligenciavam, outros” (SOARES, 2010, p. 23). De acordo com Soares (2010), o mais apropriado seria pensar nas ambivalências de publicações do gênero. Assim, elas não seriam a verdade sobre um tempo passado, tampouco resquícios desse tempo. Observá-las, interrogá-las e interpretá-las é o que se coloca (FEBVRE, 1989).

A apresentação de um impresso era valorizada pela sofisticação, pelo modo de o divulgar e pela presença de fotografias (CUNHA, 2011). Segundo Davis (1990), um impresso não pode ser utilizado apenas como fonte de informações ou de imagens; além disso, um periódico fala de relações sociais e é um formador de opinião pública. Percebemos a revista como uma fonte significativa de apropriação e veiculação de ideias que geram sentido ao leitor,

pois, a imprensa é também, e essencialmente, instrumento de interesses específicos e de intervenção na vida social (CAPELATO; PRADO, 1980). Consumidas pelos que ao mesmo tempo constituíam seu conteúdo principal, as revistas ilustradas veiculavam comportamentos obrigatórios para se tornar um bom cidadão, atuando como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos (MAUAD, 2005).

Segundo Mauad (2005), na primeira metade do século XX, as revistas ilustradas passaram por importantes transformações, muito mais de forma do que de conteúdo. Os grupos sociais que a revista buscava atingir seguiam sendo os membros da elite. Por isso mudava mais de forma do que de substância, visto que seus leitores, membros da mesma classe social, se assemelhavam em práticas e valores. Daí a manutenção de determinados conteúdos de classe que, ao longo do tempo, se adaptaram às novas tendências, mas sem deixar de existir.

O periódico *Vida Capixaba* se destaca pela importância que teve no período de sua existência no Espírito Santo e por se caracterizar como a primeira revista de grande repercussão do estado (80 ANOS DE..., 2003). O seu primeiro editorial é datado de 1923; o último ao qual tivemos acesso data de fevereiro de 1957. O longo período de circulação da revista é uma indicação de sua importância na imprensa capixaba, num período em que a efemeridade dos periódicos ilustrados parece acompanhar boa parte das publicações nacionais (MARTINUZZO, 2005; MELO, 2008; SOARES, 2010). A *Vida Capixaba*, com sua linguagem diversificada, seus textos variados e suas páginas ricas em imagens e ilustrações que, posteriormente, foram sendo substituídas por fotografias, conquistou o público espírito-santense ao longo de sua existência. Segundo Xavier (2008), nenhum dos jornais que circulavam no período (*A Gazeta* e *A Tribuna*) tivera a mesma repercussão que a revista. A *Vida Capixaba* foi o quinzenal mais lido da história do estado (BITTENCOURT, 1998) e sempre buscou reproduzir os conceitos e ideias “em alta”. A imprensa desempenhava um papel importante na confirmação dos novos papéis que os indivíduos deveriam assumir. Este foi o momento em que a influência dos intelectuais e artistas estreitou as relações entre o que se considerava belo e o que era desejável/apreciável (SHWAREZ, 2012).

Para Rangel (2011), a *Vida Capichaba* tinha como um de seus objetivos dar visibilidade à participação feminina na revista. Não houve, à época, outro órgão da imprensa local que o fizesse com tanta frequência e dimensão. Esta é uma das razões pelas quais foi escolhida, seja pela representatividade de suas imagens como pela possibilidade de interpretação que oferecia do papel do feminino nos decênios de 1920 e 1930.

Como espaço e tempo de produção de ideias representativas do ser moderno é que a *Vida Capichaba* se apresentou ao público. Já em seu primeiro editorial, em 1923, há várias menções à mulher capixaba:

A *Vida Capichaba* ahí está. Não é ainda a revista que idealizamos. Do terceiro número em diante é que ela vestirá sua roupagem definitiva. [...] Não se justifica a falta de uma revista nesta Capital: que já é uma linda e encantadora cidade de muitos milhares de habitantes. Toda a cidade linda tem uma revista linda, que conta a sua história, que perpetua as suas emoções, que perfuma a sua galanteria, que exalta a sua elegância e que guarda num pequeno livro de horas, as ânsias subtis de sua vida sentimental. [...] O Espírito Santo é um Estado de bellas mulheres, de creaturas suavíssimas, para as quaes o espírito e a graça, a inteligência e a finura, são os mais caros requisitos de belleza moral. E onde ha esplendidas mulheres, ha arte, ha poesia, e onde ha poesia, ha sonho, ha êxtase, ha embevecimento, ha perfumadas attitudes de crédulo e romântico optimismo. Dedicamos a nossa revista à mulher espírito-santense. A mulher ainda é, na vida, a mais ardente protectora da arte e a mais requintada amiga do sonho (VIDA CAPICHABA apud 80 ANOS DE..., 2003, p. 7).

A revista investia fortemente nos atrativos propiciados pelos recursos gráficos, como cores, imagens e papel de boa qualidade (papel cuchê). Tais características tornavam a leitura mais sedutora aos leitores da época. Inaugurou na sociedade um novo espaço de circulação de conceitos. Nesse momento, a articulação com os elementos modernos era fundamental, tanto no que tangia à linguagem visual, associada à montagem gráfica das revistas, quanto no que dizia respeito às tendências de pensamento que nelas passaram a ser veiculadas (RANGEL, 2011). Tudo o que o ideário moderno compreendia era passível de constar como foco de debate ou crítica na revista. A multiplicidade que esse formato alojava abrangia todas as esferas afetadas pelo sonho de ser moderno e civilizado que atingia a elite do País (RANGEL, 2011). A vida mundana podia ser compreendida por meio da mudança nos costumes, agora afeitos à nova expressão urbana (regenerada e higienizada) e às diversas

tecnologias que incrementavam o cenário em movimento. A publicidade também ocupou as páginas da revista. Como tal prática não era muito comum no início do século, nas primeiras edições da revista os anúncios ficavam aglomerados no fim de cada edição. Paulatinamente, as propagandas foram sendo inseridas no corpo da revista, em páginas no meio das edições e/ou mesmo junto às matérias.

Os textos da *Vida Capixaba* variavam entre crônicas, contos, colunas sociais, esportes e notícias avulsas sobre temas diversos. A revista trazia notícias de diferentes acontecimentos culturais do Brasil, como teatro, cinema e livros. As ilustrações, que recheavam suas páginas, podiam ser comparadas com as de outras revistas do País no início do século XX, como *Careta*, *Arara*, *A Fazenda* e *Variedades* (80 ANOS DE..., 2003).

Manoel Lopes Pimenta, Elpídio Pimentel e Aurindo Quintaes foram os seus fundadores, além de compor o rol de redatores, corpo majoritariamente composto de homens. É importante, contudo, destacar que mulheres também fizeram parte do quadro de escritores da revista. De acordo com Rangel (2011), a publicação reuniu grande parte da produção intelectual da elite letrada do estado. Elas compunham poemas, redigiam colunas e registravam sua opinião sobre temas diversos; dentre eles, casamento, maternidade, beleza, moda e feminismo. Algumas poetisas capixabas, no início de suas carreiras, publicavam no periódico, como Haydée Nicolussi, Maria Antonieta Tatagiba, Maria José Albuquerque, Virgínia Tamarini e Arlette Cypreste. As mulheres eram tidas como grande público consumidor da revista (80 ANOS DE..., 2003). Eram referenciadas pela beleza, fragilidade e feminilidade. O periódico sublimava os valores morais da mulher e seu papel de formadora, enquanto senhora do lar, esposa e mãe. Ao longo dos anos, várias colunas, publicidades e seções foram destinadas a elas, destacando-se “A Eterna Vaidade”, “Femínea”, “Elegância feminina” e “Página Feminina”. A cronista Ilza Dessaune tratava, na seção “Femínea”, de assuntos de moda, conselhos de conduta e relatava os eventos ocorridos em Vitória. A seção “A Eterna vaidade” era “recheada” de dicas de comportamento e vestuário, direcionadas a ambos os sexos. Nas páginas de “Elegância Feminina” e “Página Feminina”, eram observadas as últimas novidades na moda e alguma publicidade direcionada ao vestuário.

De fato, a *Vida Capichaba*, com seu hibridismo temático e o forte investimento gráfico e de imagens, veiculou sensibilidades, desejos e comportamentos da vida social de Vitória. Sua presença nas casas da elite social constituiu fonte de divulgação e reprodução dos valores urbanos. Analisar, portanto, a revista permite conhecer as imagens de mulher que foram projetadas em suas páginas durante as décadas de 1920 e 1930.

Diante da profusão de temas, colunas, da preocupação em noticiar os fatos da atualidade, de apresentar as atividades em voga na urbe, de ensinar um modo de ser, de estar, de se vestir, impregnadas de imagens, as revistas ilustradas garantiram o interesse do leitor pela sua diversificação e pela possibilidade de interação. Na esteira de Mauad (2005), os periódicos ilustrados registraram a história em uma linguagem de imagens. Uma história constituída por grandes e pequenos eventos, por personalidades mundiais e gente anônima, por lugares distantes e exóticos e pela intimidade, pelas sensibilidades coletivas e ideologias oficiais.

A imagem deve ser concebida como uma mensagem, assim como um texto, que pressupõe competências para a sua produção e leitura. É fundamental considerar o conjunto que compõe a imagem ou a fotografia. Embasando-nos em Mauad (2005), tomamos as imagens para fins de análise, compreendendo que integraram e compuseram a revista de modo tão importante quanto os textos que nela se publicaram. Uma imagem, seja um desenho ou fotografia, não é apenas um ato mecânico; ela é portadora de personagens e histórias. A leitura dessas imagens se manifesta de acordo com a sensibilidade de cada pessoa. A fotografia estabelece experiências diversas naqueles que as veem. Ela relaciona diferentes sentimentos e sensações no meio social em que circula, educando as formas de os indivíduos manifestarem e capturarem modos de se apresentar por meio do olhar.

As imagens são históricas e dependem das variáveis técnicas e estéticas do contexto que as produziram e das diferentes visões de mundo concorrentes no jogo das relações sociais. Neste sentido, as fotografias guardam, na sua superfície sensível, a marca do passado que as produziu e consumiu. Um dia já foram memória presente, próximas dos que as possuíam, guardavam e

coleccionavam como relíquias, lembranças ou testemunhos. Não costumamos ficar passivos diante de uma fotografia: ela incita nossa imaginação; nos faz pensar sobre o passado a partir do dado de materialidade que persiste na imagem (DUBOIS, 1990).

Compreendemos que as imagens não falam por si sós; assim, tomar as imagens, sejam elas desenhos de mulher e/ou fotografias da *Vida Capichaba*, como escopo da análise significa interpretar códigos sociais, corpos e valores representados e promessas da revista destinadas à classe social à qual ela se destinou no período histórico de sua existência. O conteúdo de uma imagem pode revelar as crenças de um período e de uma classe social. Para Cunha (2011), as imagens produzem o ideário de um quadro social. Os desenhos de mulher e as fotografias apresentadas nas edições da revista podem ser entendidas como o símbolo do feminino idealizado.

Segundo Rangel (2011), as imagens da *Vida Capichaba* estavam repletas das ambiguidades inerentes ao processo de modernização e remodelação das relações de gênero, principalmente no que tange ao comportamento desinibido e pretensioso que se iniciava entre as mulheres brasileiras da geração de 1920 e 1930, que não hesitavam em reclamar e, conseqüentemente, ocupar os espaços abertos pela nova ordem política, social e econômica. Assim, as mulheres capixabas às quais a revista se direcionava, em conformidade com as mulheres de outras regiões do País, experimentavam as possibilidades antagônicas oferecidas nesse período. O desafio era o de corresponder ao protótipo da “nova mulher”, sem abandonar os “deveres naturais” supostamente inerentes à condição feminina. A tensão permanente em que viviam incluía a ideia de que a mulher deveria compatibilizar os vários papéis tradicionalmente a ela atribuídos, como casamento, devoção materna, obrigações domésticas e o desejo de seguir uma carreira e de viver sua sexualidade. Diferentes modos de vivenciar seus corpos estavam se impondo.

CAPÍTULO II

2 A FUNÇÃO SOCIAL DO FEMININO: “O ESPÍRITO TUTELAR DA ESPOSA, GUARDA VIGILANTE E INCONDICIONAL DA FAMÍLIA”²

Ao longo da história, o poder político, social e simbólico esteve sob o domínio do homem. As tarefas masculinas foram consideradas superiores a partir dos diferentes valores destinados aos sexos. No ocidente europeu, os séculos XVIII e XIX divulgaram novas construções acerca da mulher. Nesse período, construiu-se uma “santificação” do feminino. A mulher se tornou a mãe sublime, o futuro do homem e a musa cantada, o que não propiciou mudanças na condição feminina; ao contrário, acarretou diversos pesos e expectativas em relação ao corpo da mulher ao centralizá-la como musa inspiradora da arte e, especialmente, em torná-la um ser sublime que gera, guarda e protege a vida (LIPOVETSKY, 1997). Ainda assim, não podemos negar que esta concepção equivale a uma declaração e percepção da “existência” do feminino, até então ligado a funções consideradas inferiores e que tinha sua imagem desvalorizada e desprezada pelos homens.

No Brasil, a imagem da mulher como ser inferior, cercada por mitos e preocupações, carregou, inclusive na da chegada da era moderna, ideias antigas arraigadas nas ideias da Igreja católica, de que o corpo da mulher constituía um perigo lascivo, duvidoso e ardiloso. Os discursos extremistas diziam que seu corpo era o espaço ativo da luxúria ou o lugar mórbido da frigidez. Esse corpo de contradições, que deveria ser educado para o casamento e para a maternidade, foi e tem sido constantemente uma preocupação da Igreja, que via em “Eva” o lugar do pecado e da doença (DEL PRIORE, 1995). De fato, problemas como a luxúria, a melancolia, a histeria, a infertilidade e até a feiúra, consideradas enfermidades, ao longo da história têm assolado as mulheres. Os mais variados males foram atribuídos ao feminino: males físicos e morais, invenções de paixões da alma ou do mau uso do corpo (DEL PRIORE, 1995). A história da mulher está, assim, atrelada à história de seu corpo e a

² Subtítulo retirado de uma propaganda de *Vida Capichaba* (27 de jun, 1931).

práticas, normas e valores a ele destinados. Podemos dizer que o corpo da mulher foi, durante séculos, terra desconhecida, mas repleta de mitos e crenças criadas a partir do masculino.

Em meados do século XVIII, foi atribuído à mulher o papel da maternidade como algo valoroso (BADINTER, 1985). Com esse papel, colocou-se sobre ela a responsabilidade pela felicidade familiar, pela preservação da harmonia conjugal, pelo cuidado e educação da prole. O arquétipo da fada do lar é criado desenvolvido e mantido por meio de romances, livros de conselhos e de diversas obras voltadas à mulher e à família. É possível dizer que o êxito da maternidade expressa desejos sociais e políticos que reclamam orientações peculiares para a vigilância sobre o corpo feminino (LIPOVETSKY, 1997).

Segundo Del Priore (1995), a ciência moderna e o espaço público buscaram impor um limite e uma função ao corpo feminino. As descobertas da medicina, desde o século XIX, deram novo lugar ao discurso naturalista em que se relacionavam ao homem o cérebro, a inteligência, a capacidade de decisão e a razão e à mulher, a sensibilidade, os sentimentos e o coração. Para manter as identidades de gênero, foi preciso demarcar o papel social da mulher, ensiná-la a cuidar da família, normatizar sua sexualidade e seu modo de se portar. No entanto, a autora destaca que se as mulheres interiorizaram, ao longo do tempo, os preceitos e os estereótipos de uma sociedade patriarcal e machista, também encontraram nesse projeto benefícios e compensações. As mulheres criaram uma rede de micropoderes em relação aos filhos, criaram uma série de saberes, de modos de cuidar do corpo, da sexualidade e do parto.

A idealização da mulher em seus papéis familiares, no Brasil, é semelhante ao que foi divulgado nos grandes polos europeus (PEDRO, 2010). Suas atividades se direcionavam às tarefas domésticas. Elas eram treinadas para desempenhar o papel de esposa e mãe; criadas, então, para operacionalizar as “prendas do lar” (FALCI, 2010). Nesse processo, a urbanização das cidades também contribuiu para marcar a solidez da função familiar na sociedade: um lar aconchegante, uma esposa dedicada ao marido, aos cuidados da casa e dos filhos. Estes, educados e bem criados pela mãe, constituem a base da sociedade brasileira moderna em construção (D'INCAO, 2010). O crescimento

geral da imprensa e a explosão de produção e consumo das revistas ilustradas, nas primeiras décadas do século XX, consolidaram esse modelo de periódico como o suporte mais adequado à discussão de ideários e à proposição de novos comportamentos. A revista *Vida Capichaba* configurou-se como veículo ideal à difusão da nova cultura, refletindo e moldando, simultaneamente, o papel feminino de esposa e mãe.

A revista, preocupada em manter os valores familiares, foi um espaço que privilegiou a família da elite. O papel social da mulher, esposa e mãe, teve seu lugar garantido ao longo da existência da revista. Era inconcebível idealizar falas e imagens contrárias à formação da família como função natural da mulher. A formação da família como caminho para a realização feminina já estava determinada como objetivo de vida das mulheres, e tal projeto se fez ver nas páginas do periódico estudado. O matrimônio sempre esteve presente, em distintos espaços, como regra na vida da mulher. Dentre as diversas linguagens expressas nas edições da *Vida Capichaba*, a frequência de fotografias de recém-casados se faz ver ao longo de suas publicações. Tais imagens revelam sentimentos e falam de um período histórico. Nelas estão contidos os desejos e ações dos indivíduos que naquele tempo viveram. Desse modo, ter uma fotografia do dia considerado mais importante na vida da mulher registrada na revista mais respeitável do Estado revelava uma valorização das cerimônias matrimoniais, mostrava o lugar do casal na sociedade e tornava memorável a realização do dito “sonho de mulher”.

As jovens da sociedade vitoriense que tinham suas fotografias de casamento registradas na *Vida Capichaba* mostravam que não se deixavam corromper ou deslumbrar pelos maus exemplos e pelas ações impulsivas tão temidas pelos pais (BASSANEZI, 1996). Os valores da família e os comportamentos esperados de uma mulher, erguidos dentro de uma moral burguesa, foram tidos como verdade e criaram para a memória das mulheres um modo de ser e de se movimentar que marcaram em seu corpo o que se esperava da vida em sociedade (GOLLNER, 2003).

Figura 1 - Casamento Senhorita
Araripe

Vida Capichaba # # # #

UMA OPINIÃO

La raison du plus fort est toujours la meilleure.

Foi esse argumento irrespondível do lobo de Lafontaine que nos se offeriu ao espirito, quando terminamos a leitura do magistral trabalho do dr. Carlos Xavier sobre a questão de limites entre a Bahia e o Espirito Santo.

Com effeito, não vemos, depois da exposição erudita e brilhante do nosso Delegado, que, digamos sem lisonja, respondeu vantajosamente ao dr. Eduardo Spinola, outro argumento a que se possa apegar a terra de Ruy Barbosa, cuja vastidão territorial, na sua maioria, está por ser povoada, cultivada, saneada e não possui ainda o numero de estradas, as escolas e as fabricas de um S. Paulo, querendo *avancar* em quasi metade do territorio do seu pequeno vizinho.

Si assim pensamos é porque não podemos crer que o berço de tantos estadistas e juristas notaveis apenas escriba suas pretensões naquelle celebre attentado a nossa integridade territorial, lá para o anno de 1763 ou 64, por um tal senhor Thomaz Couceiro, que, saltando a cerca de sua ouvidoria, veio perturbar-nos a tranquillidade.



O sr. Raymundo Barros Filho e a senhora Diva Araripe, no dia de seu casamento, em 6-9-24, na cidade de Fortaleza, no Ceará.

Fonte: Vida Capichaba, jan. 1925.

Figura 2 - Enlace Cavalcante & Rabello



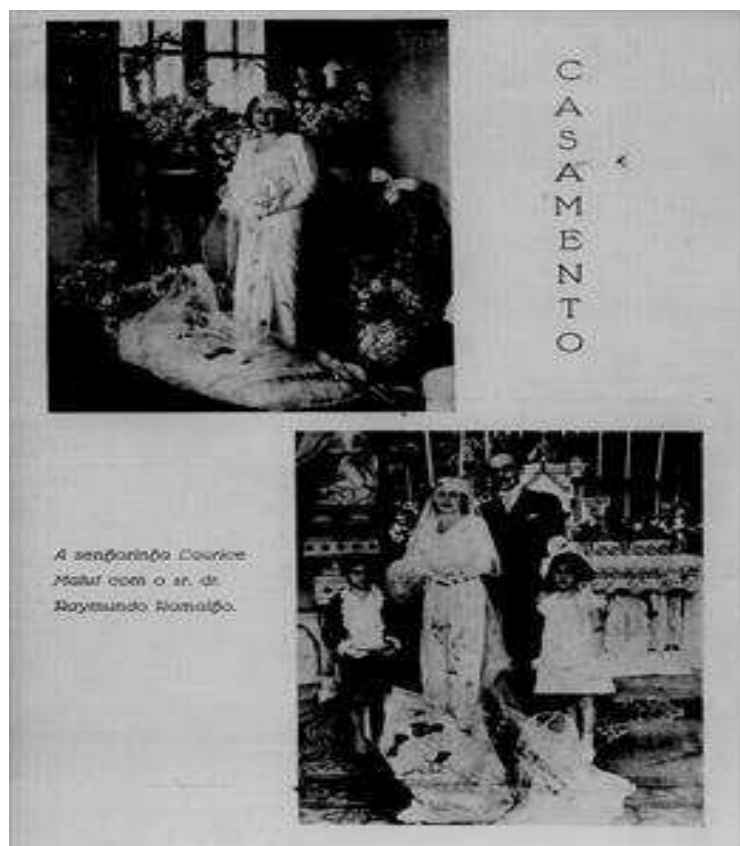
Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1929.

Figura 3. Senhora Nair Tavora



Fonte: Vida Capichaba, 1931.

Figura 4. Casamento



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1933.

A valorização do matrimônio como característica da família moderna nos séculos XIX e XX está essencialmente conectada aos princípios de gestão, trabalho e eficácia da era moderna (LIPOVETSKY, 1997). Para autoras como Xavier (2008), que analisou as relações entre mulher e poder na *Vida Capichaba*, o ideal feminino ligado ao casamento foi fortemente veiculado pela revista, já que a constituição da família foi o valor social direcionado à mulher. Segundo a autora, o periódico confirmava a ideia de que o casamento seria a grande realização feminina. Rangel (2011) confirma essa imagem do feminino ao apontar que tal discurso colocava a mulher como “anjo do lar”, tendo como função o casamento e a maternidade. Enquanto mãe e esposa, a mulher era considerada a grande responsável pelo funcionamento e bom andamento da família. De fato, houve uma construção de feminino que dizia que ela deveria

administrar o lar, cuidando da manutenção da ordem, da higiene da casa e dos corpos de seus familiares; guardar a saúde dos membros da casa, ensinar os valores adequados aos filhos e atentar para a economia doméstica (LIPOVETSKY, 1997).

Além de boa gestora, as características incumbidas ao feminino e divulgadas como parte da essência da mulher foram igualmente importantes na manutenção do lar. A mulher que se dedica à família é uma mulher que zela e preza pela honra e pela moral. O papel da mulher é cuidar, e, portanto, amar. A posição privilegiada do amor na identidade e nos devaneios femininos reserva-lhe o papel de esposa, pois seu corpo é destinado ao amor. Para Lipovetsky (1997), o amor se edificou socialmente a partir das desigualdades entre os papéis atribuídos aos homens e às mulheres. Sua importância se concretizou como o que preencheria a existência feminina, sendo o “mundo do lar” o lugar no qual o corpo feminino poderia expor todo o seu amor ao marido, aos filhos e à própria casa. A divisão dos papéis sexuais afetivos concretiza uma representação de feminilidade, cuja raiz é a de se doar, de existir para o outro, de dedicar sua vida à felicidade do homem (GIDDENS, 1993).

2.1 A APARÊNCIA DO LAR REFLETE UMA ESPOSA CUIDADOSA, MAS TAMBÉM MODERNA

As primeiras décadas do século XX mantiveram em destaque o estereótipo da mulher como dona de casa. Os jornais e revistas da época exaltaram e cultivaram diversas publicações direcionadas às donas de casa em suas páginas (LIPOVETSKY, 1997). Segundo Santos (2006), no Brasil, é preciso considerar que, precedendo o auge do rádio e da televisão, a rede publicitária teve uma significativa influência no processo de divulgação do mercado, sobretudo com as revistas ilustradas que, com seus textos fluidos, permitiam encaixar imagens publicitárias. “A propaganda foi introduzida nos periódicos pelo fato de representar anseios de mudanças, apontando caminhos aos leitores para se atingir a idéia de harmonia e a felicidade que se buscava instituir” (SANTOS, 2006, p. 3).


O desenvolvimento da publicidade faz parte da sociedade do consumo emergente a partir dos anos 1920, o que conduziu a um projeto de democratização do acesso aos bens materiais. Essa fase delinea o desenvolvimento de um conjunto de produtos duráveis e não-duráveis (LIPOVETSKY, 2007). Zechlinski (2007) corrobora essa afirmação ao dizer que o desenvolvimento científico e as novas tecnologias em curso nos EUA deram início à sociedade de consumo e possibilitaram exportar o ideal de vida norte-americano para grande parte do mundo. Tal acontecimento teve a participação dos meios de comunicação da época; dentre eles, os periódicos ilustrados. Ainda segundo essa autora, no Brasil, a Era Vargas mobilizou uma intensa industrialização e um crescimento dos centros urbanos, o que intensificou a venda de carros, móveis e eletrodomésticos (posteriormente, teríamos a televisão). Houve, também, um aumento da circulação de jornais, *outdoors*, de ida a cinemas, clubes, bares e cafés. À medida que a cidade proporcionava mais espaços de comércio e maiores possibilidades de sociabilidade no tempo livre, também se desenvolviam o conhecimento e o anseio por novas formas de consumo. É preciso ressaltar que esse processo ainda era limitado, já que os lares populares tinham recursos escassos para poder adquirir produtos modernos. Lipovetsky (2007) afirma que a predominância desse consumo é da elite.

A venda de produtos e a prática de consumo, construídas cultural e socialmente, precisaram educar os indivíduos para que entendessem que consumir, além de um desejo, era uma necessidade (LIPOVETSKY, 2007). A propaganda constituía a forma de tornar os produtos conhecidos, vistos, experimentados e aceitos, objetivando um mercado consumidor.

Após o casamento, os cuidados com a casa e, posteriormente, a atenção com a prole era o que se esperava de uma esposa dedicada. A publicidade soube utilizar a imagem social de boa esposa da mulher para propagar seus produtos. As propagandas utilizaram fortemente a ideia de que os produtos ali representados contribuiriam para a boa imagem do lar e, conseqüentemente, da própria mulher, que, moderna e zelosa, se preocupava com a higiene da casa, a qualidade dos móveis, o bem-estar e a tranquilidade do marido e toda sorte de

produtos que contribuíssem para a criação de um ambiente de felicidade na casa.

Figura 5 - A Sra. Notou?



A SRA. NOTOU
como um enfeite bem bordado
desperta elogios?

Os bordados preciosos, agora estão em grande evidência. Si a Sra. quer adoptá-los e vêr-se elogiada, vá à loja onde costuma comprar suas linhas e adquira um dos livretos "Bordados Pescocões" publicados pelos fabricantes das linhas marca "Ancora". Esses livretos, formam uma serie de 5 diferentes, são coloridos e já trazem os decalques promptos. Trate de escolher seu exemplar — custa apenas 200 réis. E não se esqueça que, para um serviço duravel e de melhor apparencia, a Sra. fará bem em preferir as linhas "Mouliné" (Stranded Cotton) marca "Ancora". Estão á venda em 250 cores firmes e garantidas. Não desbotam nem perdem o brilho.

Si seu fornecedor não tem este livreto, escreva á Machines Cottons, Ltd. C. Postal 661, R. de Janeiro, mandando 200 réis em notas.

Linhas marca
ANCORA
MOULINÉ (Stranded Cotton)
— a meada que não se embarça! —

Fonte: Vida Capichaba, 30 set. 1935.

Figura 6 - Para seu enxoval

«Companhia Nacional de Educação Económica»

Recebemos e agradecemos a comunicação que
nos foi encaminhada.

São Paulo, Maio de 1935.
Luiz de Barros
Secretário

Tem o prazer de informar a V. Exa., a
comunicação da «Companhia Nacional de Educação Económica»
pelo Centro Acadêmico de Ciências
Econômicas da Faculdade de Ciências de São
Paulo, que terá início com a Primeira Semana da Educação
Econômica a realizar-se no próximo dia 3 de Junho.

Esta Campanha que é baseada nos princípios de in-
tegração da economia popular, factu importante da orga-
nização financeira do Brasil, conta com o apoio das forças
representativas do nosso País.

Estamos certos de que V. Exa., reconhecendo o nos-
so intuito de fazer mais algo em prol de uma das grandes
necessidades brasileiras, emprestará o seu valioso apoio, no-
tando pelas colunas do jornal que V. Exa. tão brilhan-
temente dirige, a organização desta Campanha, bem como,
pelos comentários sobre as necessidades e dos benefícios
advindos com a economia popular, para a grandeza do
Brasil.

Dentro de poucos dias vamos remeter a V. Exa., um
número sobre as finalidades da «Primeira Semana de Educa-
ção Económica», que esperamos seja publicada, assim como,
contando com a transcrição dos comentários feitos pela
Imprensa da Capital Federal e da Capital do Estado de S.
Paulo, pela que desde já apresentamos-lhes os nossos agrada-
cimentos.

P. Comissão Executiva


Armando Sampaio Fonseca
Presidente da sub-comissão de
Imprensa e Estações de Rádio.

Convites

Estiveram em nossa redacção as suas Aírcia de Sá
Adriana e Maria de Lourdes Pacheco, que gentilmente nos
concederam para assistirmos à festa musical, que a Socie-
dade Musical Espírito-santense fez realiz ar, no dia 22 do
corrente, no Theatro Clotia, em comemoração ao IV Cen-
tesário da nossa colonização.

Agradecemos.

PARA SEU ENXOVAL...



... a grande moda, agora, aconselha o
uso de enfeites bordados, simples ou
em combinação com iniciais. Hoje mes-
mo a Sra. poderá adquirir em qualquer
boa casa de linhas, interessantes livretos
com desenhos coloridos de "Bordados Pos-
síveis" que são vendidos numa serie de 5
diferentes e cada um custa só 500 réis.
Procure adquirir o seu exemplar, ainda hoje,
e escolha logo o enfeite que lhe parece
melhor para bordar-o em suas roupas e
dar-lhes mais graça. Para estes bordados,
escolha as linhas Mouliné (Stranded Cot-
ton) marca "Ancora". São de uma resis-
tencia extraordinária e acham-se à venda
em 350 côros firmes e garantidas.

Se seu fornecedor não tem este
livreto, escreva à Machine Cot-
ton, Ltd. Caixa Postal 641, Rio
de Janeiro, mandando 300 réis
em selos.

**Linhas marca
ANCORA**

Mouliné (Stranded Cotton)

— e meada que não se embarçal —

Fonte: Vida Capichaba, 30 maio 1935.

A propaganda (Figura 5) informa que, na compra de linhas para os bordados, a melhor é a marca Ancora, que garante durabilidade, melhor aparência e que "a senhora fará bem em preferi-las". A publicidade do mesmo produto também aparece, agora na figura 6, sendo indicada para as moças que ainda estão montando o enxoval, ou seja, as que estão se preparando e se preocupando em se tornar boas esposas e boas donas de casa. A imagem feminina representada na figura 5 é tida como base da propaganda: é o modelo de dona de casa a ser seguido. As que eram alvo do produto viam na imagem uma mulher bela e atenta aos cuidados do lar. Segundo Santos e Porto (2010), aplica-se à imagem da mulher, por meio da representação de dona de casa, o sentido do cuidado. O cuidado com o lar e com as atividades domésticas podia ser adquirido por meio dos produtos apresentados.

A mulher que apreciava os novos produtos e as novas possibilidades de consumo não era qualquer uma; era uma mulher diferenciada que sabia o que queria e se movimentava na direção dos ares cosmopolitas em detrimento da antiga aparência colonial e provinciana (DEL PRIORE, 2000). A publicidade de móveis, decorações e eletrodomésticos para a casa também era comum e representava não apenas a figura da dona de casa, zelosa e anjo do lar, mas a figura de uma mulher bem vestida e bem maquiada, ou seja, dentro do modelo estético vigente. Nas publicidades da revista uma ambiguidade se manifesta: identifica a imagem da dona de casa com uma mulher zelosa e prendada (Figuras 5 e 6), sensual, elegante e moderna (Figuras 7; 8; 9; 10 e 11).

Figura 7 - Mulher e consumo de móveis



Fonte: Vida Capichaba, 25 dez. 1925.

As lojas utilizavam propagandas com imagens de mulheres finas e sofisticadas, que não pareciam estar em uma loja de móveis ou serem donas de casas que cuidavam de esposo e filhos. Havia toda uma valorização dos papéis sociais regida pela mercadoria; somavam-se a isso as encenações publicitárias que tentavam fazer dela um objeto de culto ao produto conhecido. Neste sentido, o corpo feminino foi constituído como mercadoria na proposta publicitária apresentada. Os comportamentos individuais se tornavam aquisições sociais,

frutos de aprendizagem, com os quais os anúncios pretendiam contribuir ao veicular as vantagens dos produtos (SANTOS, 2006, p 9).

A publicidade afirmava os novos valores corporais, visto que, ao contrário de suas antepassadas, que podiam ficar o dia inteiro desarrumadas e desgrenhadas, a mulher desse período tinha o apoio e os conselhos de revistas que dedicavam espaços ao “universo feminino” (BASSANEZI, 1996).

Figura 8 - Fina e consumidora 1



Fonte: Vida Capichaba, 15 de abr. 1926.

Figura 9 - Fina e consumidora 2



Fonte: Vida Capichaba, 30 de abr. 1926

Figura 10 - Fina e consumidora



Fonte: Vida Capichaba, 30 de maio 1926.

Figura 11 - Fina e consumidora 4



Fonte: Vida Capichaba, 15 de jul. 1926.

A presença massiva e repetitiva de uma propaganda visava a construir na leitora uma mudança de hábitos, insistindo que ela consumisse o produto. As mulheres das décadas de 1920 e 1930 eram as principais consumidoras e, à época, até consideradas as “gastadeiras” em virtude da organização da vida familiar, cabendo-lhes a decisão de comprar ou não os produtos (PORTO; SANTOS, 2010).

Del Priore (2000) observa que a vida doméstica ganhava valores de consumo como nunca antes se vira. Os produtos para o lar fomentavam a vocação prioritária para a vida doméstica. A publicidade construiu a imagem de que ser dona de casa seria, a partir de então, mais prazeroso. As decorações luxuosas, resplandecentes e repletas de bom gosto que ilustravam as propagandas maravilhavam o freguês (LIPOVETSKY, 2007), nesse caso, as freguesas dessas lojas de móveis anunciados (Figuras 7; 8; 9; 10 e 11). Estimular o gosto pela novidade, pelo que é notícia, impressiona, desperta

mais flexíveis e confortáveis, reforça o novo estilo de vida que influencia as pessoas desde os anos de 1920 (SOARES, 2010). As propagandas mostram que o conforto era fundamental às novas donas de casa, induzindo a uma possível sensação de liberdade, já que, por exemplo, passar roupa poderia se tornar um prazer. Esse produto (Figura 12) prometia “todo conforto a quem o utilizar. Passe a ferro com conforto”. O movimento das propagandas visava expressamente a apresentar imagens de belas mulheres, alegres, tranquilas e sorridentes, transformadas pelo conforto propiciado pelos bens de consumo.

Com o século XX, o modelo da dona de casa não se baseou apenas em uma imagem feminina altruísta. A influência do *american way of life* propunha uma nova imagem da dona de casa marcada não só pela devoção, mas também pela sedução e pela “felicidade no consumo” (LIPOVETSKY, 1997). A enceradeira elétrica, o fogão a gás, o ferro de passar, a diversidade de móveis, todos esses instrumentos divulgados pela *Vida Capichaba* por meio da publicidade se apresentavam como instrumentos “libertadores da mulher”.

Segundo Lipovestky (2007), o consumo também proporcionava satisfações. A atividade consumidora guarda laços íntimos com a busca do que é agradável, ameno e divertido. As possibilidades de compras, a economia de esforço e de tempo prometidas pelos produtos anunciados faziam parte do imperativo que compunha as características da esposa e mãe moderna.

A dona de casa era objeto dos mais diversos conselhos. Conselhos sobre formação familiar, livros de educação doméstica, Igreja (PERROT, 2008) e também sobre a publicidade crescente, que sabiamente se aproveitava da prerrogativa de como se devia comportar uma boa esposa para vender seus produtos. Esperava-se da boa dona de casa que, além dos cuidados com a casa, também cuidasse do marido. As imagens diziam que a dona de casa devia entender que a boa relação conjugal dependia dos esforços da mulher para manter a família tranquila e o marido satisfeito (PINSKY, 2010).

Figura 13 - Eles têm razão

**OS MARIDOS
SÃO MÁOS
ENFERMEIROS**

"Você é injusto! Eu, tão doente e Você ainda por cima fica de mau humor, como si eu tivesse a culpa!"

Não importa saber si é ou não injustiça.
É a realidade: os maridos se contrariam quando as esposas adoecem! São portanto maos enfermeiros e quasi sempre acham que as esposas foram imprudentes!
É quantas vezes elles têm razão! Quantas doenças as Senhoras podem evitar ou combater aos primeiros symptomas, bastando para isso a prudencia de terem em casa um vidro do grande remedio

A SAUDE DA MULHER

que evita e combate todas as molestias do Utero e dos Ovarios, tais como Caticas Uterinas, Flores Brancas, Regras Demasiadas, Falta de Regas, Males da Edade Critica, Rheumatismo, Inflammacoes do Utero e dos Ovarios

Usar A Saude da Mulher é uma medida de sabia prudencia, não só para o cuidado da saude como tambem para a defeza da felicidade domestica, porque A Saude da Mulher mantem integral e constante o encanto do Marido.

Fonte: Vida Capichaba, 1930.

Vale a pena transcrever os ensinamentos presentes nesse anúncio dedicado à mulher:

'Você é injusto! Eu, tão doente e você ainda por cima fica de mau humor, como si eu tivesse a culpa'. Não importa saber si é ou não injustiça. É a realidade! Os maridos se contrariam quando as esposas adoecem! São portanto maos enfermeiros e quase sempre acham que as esposas foram imprudentes! E quantas vezes elles têm razão! Quantas doenças as senhoras podem evitar ou combater aos primeiros symptomas bastando para isso a prudência de terem em casa um vidro do grande remedio A saúde da mulher (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p, grifo nosso).

O anúncio não apenas vende um produto, mas também coloca em destaque s maneira como as mulheres devem se comportar. Não deve haver conflito, pois os papéis de cada um estão definidos (GOELLNER, 2003). Para

Bassanezi (1996), que analisou revistas que circularam entre as décadas de 1920 e 1930, os periódicos que destinavam seu espaço às mulheres atribuíam-lhe o peso da manutenção da harmonia do lar, e até o comportamento do marido. Diante de todas as convenções, fixavam-se imagens ideais para as mulheres, comportamentos ideais e, “nos novos tempos”, produtos ideais, que, além de fomentar e refletir a educação para o lar da mulher brasileira moderna, contribuiriam para que elas se tornassem realmente a mulher pela qual a sociedade ansiava. Segundo Pinsky (2010), revistas ilustradas, como a *Vida Capichaba*, fomentavam a imagem de que a boa esposa era a grande responsável pela paz doméstica; não deveria discutir, nem se queixar ou exigir atenção.

Segundo Lipovetsky (1997), foi por meio de um discurso moralizador que se gerou a consagração do anjo do lar, e a partir da construção de um conceito de sacrifício, segundo o qual ela deveria cultivar seu espírito de abnegação.

O casamento, considerado sagrado e a família, nuclear, fundamental para o projeto de Nação brasileira, via no divórcio uma infâmia social. O assunto era controverso. O divórcio era um tabu; afinal, a Igreja detinha influência sobre a consciência dos indivíduos. A mulher moderna do início do século XX, ainda endeusada, musa e mãe (LIPOVETSKY, 1997), não detinha maiores direitos sobre sua sexualidade. Segundo Pinsky (2010), a possibilidade da liberação jurídica para o divórcio era considerada um grande mal para a estabilidade social, além de colocar uma possibilidade de amor livre, em especial para as mulheres. Mulher virtuosa era a que resistia às tentações sexuais, de tal maneira que a que contasse com um histórico de variedade sexual ficava à margem da sociedade respeitável (GIDDENS, 1993). Não era moral colocar-se a favor do divórcio. Os sonhos de amor romântico criado para as mulheres as conduziram, muitas vezes, a uma rigorosa sujeição doméstica; assim, suas experiências foram estruturadas ao longo de suas vidas unicamente nos termos do casamento (GIDDENS, 1993).

Na *Vida Capichaba*, as opiniões sobre o divórcio divergiam: alguns homens se diziam a favor, pois ele libertaria o homem de um casamento malsucedido. E havia mulheres que diziam que o divórcio só traria benefícios aos homens;

enleadas em relações sociais instituídas, educadas dentro de valores rígidos, tinham consciência de que a possibilidade de divórcio significaria riscos para elas mesmas. Enquanto o homem encarna a figura do indivíduo livre, sem amarras, a mulher continua a ser pensada como um ser “naturalmente” dependente, vivendo para os outros, ligada à regra familiar. A questão estava na ordem do dia e não era fácil ignorar tal assunto. Um texto de 11 de setembro de 1930, que ocupou uma página da edição da *Vida Capichaba*, assinada por Oswaldo Santiago, discute menos o divórcio e mais a imagem negativa das esposas brasileiras, situação que fazia dos homens vítimas dessa constituição familiar que, muitas vezes, tinha na base uma má esposa, egoísta e insensível:

Casamento entre nós é o que se chama, em linguagem commercial, um máo negócio, com fallencia quasi certa ao fim de algum tempo, ficando o chefe da firma, que é o marido, com todas as dívidas e prejuízos. O homem casa-se no Brasil por ser de índole sentimental, impressionado facilmente, com qualquer mulher que o favoreça com um sorriso. Há outros factores, o desejo materializado de possuir uma mulher isenta de outros contactos, egoística e exclusivamente sua, o desejo de fugir aos perigos dos celibatos bohemios, o desejo de ser um homem de responsabilidades, este peculiar aos jovens de 15 anos, e o desejo de constituir família, simples e burguezmente. Quanto a mulher ela age desorientadamente, em relação ao assunto, querendo apenas isto: casar-se. Tradução desse desejo, um homem que lhe dê casa, vestidos e o mais que se segue, em troca, muitas vezes, da sua complacência physica apenas permitindo que elle exerça sobre a sua pessoa um direito que ela não deseja ter sobre elle. E é isto que se chama com a maior simplicidade desse mundo amor conjugal. A mulher não empresta solidariedade nas más contingências, ao seu marido, ou, quando empresta o faz como as domésticas a quem se paga para fazer o serviço da casa. Exige tudo e nada compreende que della se exija, a não ser que suporte as dores do parto. O typo de companheira de que nos falam os escritopres do velho mundo – la tendre camarade – como os franceses classificam, é para nós um mero typo literário, só encontramos nas páginas de livros estrangeiros. [...] falta às nossas mulheres uma escola de exemplos onde aprendessem a ser esposas. [...] o divórcio é, pois, no Brasil uma medida de indispensável urgência (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p).

Em um questionário intitulado “Página Confidencial Feminina”, o entrevistador, que assinava com o pseudônimo de Oscar Wilde, pergunta a Alice Leonarda Carneiro da Cunha, que trabalhava na alfândega de Vitória:

- O que pensa do casamento? Uma charada que geralmente é mal decifrada.
- Admite o divórcio? Não. Porque só traz vantagem para o homem (VIDA CAPICHABA, 1933, s/p).

Anos antes, em 1927, a questão fora direcionada a Haydée Niccolussi:

- Que pensa do divórcio?
- Uma vergonha que tomou a forma de lei [...] (VIDA CAPICHABA, 1927, s/p).

Inquirir uma mulher sobre o que ela pensa do casamento não é o mesmo que perguntar sua opinião sobre o divórcio. Perguntas como essa, polêmicas à época e provocativas, pretendiam alcançar respostas também provocativas e controversas (RANGEL, 2011). A moral e a respeitabilidade femininas poderiam ser julgadas e questionadas a partir de questões íntimas. Reconhecer-se como indivíduo autônomo a favor do divórcio seria como assumir a própria incapacidade de ser boa esposa e mãe. Nesse clima de opiniões distintas, também lemos:

Um arrepio febril agita a moral todas as vezes que um paladino do divórcio sae a campo para defende-lo e apregoar-lhe as vantagens. Dizem esses propagandistas que o divórcio é um bem, uma salvação para a sociedade e deve ser introduzido sem demora, em nossa legislação, não como um preservativo, porém como um regenerador da nossa periclitante sociedade. Será um libertador do sexo frágil, continuam eles, que virá quebrar as algemas do casamento indissolúvel, quando essas prenderem uma esposa virtuosa a um marido indigno [...], parece aos mais sinceros e aos mais simples que o divórcio longe de ser uma lei coerciva de moral decadente, será antes um meio de satisfação plena de vis paixões, antes uma espécie de ópio para uma sociedade que não está de todo insensível e pode ainda estremecer ao embate de escândalos. [...] Enfim, o divórcio é propriamente um progresso para a promiscuidade. Casos se tem registrado na América do norte de indivíduos que em pouco mais de anno casam-se e descasam-se doze vezes (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p).

Unidos para sempre até morte os separar. Esse é o caráter dos laços matrimônias no Brasil, onde uma alta moral religiosa tem protegido a sociedade contra as investidas vãs do divórcio, planta daninha que não pode medrar em terra christã como a nossa. É em tal base de união que se fundam os laços brasileiros, cuja característica é o espírito tutelar da esposa, guarda vigilante e incondicional da família (VIDA CAPICHABA, 1931, s/p).

A polêmica sobre o divórcio produziu efeitos discursivos entre os colaboradores do periódico *Vida Capichaba*, mesmo sendo o assunto delicado para a época (RANGEL, 2011). Os antagonismos de opiniões se traduziam no fato de que se, por um lado, a existência do divórcio proporcionava possibilidades de reconstrução da vida face a um casamento que não dera certo

(e podemos entender que tal posicionamento era uma questão política, ao proporcionar à mulher a possibilidade de novas experiências sexuais, maior liberdade diante da própria vida e do uso do próprio corpo), colocaria, por outro lado, o contrapeso de uma ordem moral tradicional cristã que assentava na instituição familiar a base das normas e condutas necessárias às brasileiras. A possibilidade de as mulheres refazerem suas vidas a partir do fim do matrimônio deixaria em dúvida a função social da mulher, esposa e mãe, como característica “natural” do feminino. Além de abalar a ordem familiar, poderia gerar igualmente confusão entre os papéis destinados aos sexos.

Assim, eram comuns as pregações contra o divórcio apelarem para a ideia de que os filhos deveriam ser colocados acima dos possíveis desentendimentos entre o casal (BASSANEZI, 1996).

É da maternidade como função social da mulher, reafirmada pela *Vida Capichaba*, e da dedicação da mulher aos cuidados para com os filhos que trataremos na sequência. Afinal, após o casamento, o que se esperava da mulher era a maternidade; a natureza do corpo feminino era tomada como base dessa imagem maternal.

2.2 AMOR DE MÃE, AMOR INFINITO ³

A feminilidade foi construída como sinônimo de mulher-mãe. Isto é o que diz Nader (1997). Diversas outras autoras o ratificam (NADER 1997; GOELLNER, 2000; ANDRADE, 2003; PERROT, 2008; DALBEN; SOARES, 2008). “Sem dúvida está implícito que as disposições sociais que exigem que os pais trabalhem e as mães cuidem da maioria das tarefas de criação dos filhos estruturam a organização da família” (SCOTT, 1989, p. 15). A idealização da mãe é parte da construção moderna da função social da mulher: ser feminina é ser mãe e tal condição é compreendida como uma qualidade da personalidade (GIDDENS, 1993). Após o casamento, conceber uma criança seria a realização máxima do ser mulher. O corpo feminino é tido como naturalmente construído para os desígnios da maternidade. “Identificada como uma função social, a

³ Subtítulo retirado de matéria da *Vida Capichaba*, intitulada: “Mães, sublimes mães”, 1954.

maternidade, é simultaneamente, um destino porque observada como um acontecimento natural [...]” (GOELLNER, 2003, p. 59). Torna-se, portanto, “natural” dedicar-se aos filhos. O ser mãe afirma a maternidade como ápice do amor (GOELLNER, 2003) e compara esse amor à mais pura divindade. Na esteira de Goellner (2003), essas primeiras décadas do século XX no Brasil representam um período em que o legado do recente passado colonial, agrário e cristão, convive com o futuro moderno, industrial, mas não menos cristão:

Foi à mulher que Deus confiou a santa missão de educar o homem. É à mãe sobretudo que cabe essa missão. Essa sim sabe formar todas as virtudes e amoldar todos os caracteres. [...] não é à escola como muitos julgam, que cabe a educação das crianças. Essa como já se disse vem do berço. A escola pode ampliá-la pela instrução, mas nunca formá-la se não vem do berço. Às escolas cabe o instruir; às mães, o educar (VIDA CAPICHABA, 1929, s/p).

Qual sol de primavera radiante
Surge trazendo ao mundo luz e vida
Assim é o amor de mãe vivificante
Alentando do filho a alma dorida
Amor que ao amor de Christo é semelhante
Amor que com ternura e amar convida
Bello e dōce amor. Santo amor sublime
Amor divino. Amor quase de Deus (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p).

O elogio permanente da maternidade transforma o tornar-se mãe em um desejo e quase em obrigação social. “Arranjar um ninho confortável, educar os filhos, distribuir calor e ternura aos membros da família, zelar pelo conforto de todos, são essas as missões que cabem doravante às mulheres (LIPOVETSKY, 1997, p. 204)”.

A unanimidade quanto à concepção da maternidade como função mais importante da mulher não poderia se sustentar apenas na presença do instinto natural. Segundo Freire (2008), ao adquirir dimensão de modernidade e ser progressivamente investido do caráter de prática científica e função pública, o exercício da maternidade passava a exigir a incorporação de novos conhecimentos; produtos industrialmente produzidos se colocavam como uma possibilidade de uso. Assim, a publicidade destinada à mulher-mãe novamente teve forte presença nas páginas da revista, que as pretendia ajudar a cuidar de suas crianças e a cumprir essa função de zelo que caberia primordialmente a elas. As propagandas, em geral, eram sobre produtos relacionados ao cuidado

com o corpo e com a saúde dos filhos. Este é um período em que a boa saúde dos membros da família, em especial dos gerados pela mulher, é de responsabilidade da mãe. De certo modo, por meio da publicidade, a revista também ensinava a mulher a criar sua prole.

Figura 14 -. Mães!



Fonte: Vida Capichaba, 1926.

Figura 15 - Depende de vós

Fonte: Vida Capichaba, 1931.

Figura 16 - Emulsão de Scott

Fonte: Vida Capichaba, 1931.

Figura 17 - Emulsão de Scott

Vida Capichaba, 1937.

A imagem da esposa-mãe triunfa como a que zela pela saúde e educação da sua descendência. Anúncios como esses chamam a atenção das mulheres para o amor direcionado aos filhos. Não basta gerá-los, pois a mãe é absolutamente responsável pelo crescimento e desenvolvimento saudável das crianças. Ressaltamos, em tais anúncios, um modo de ser mãe, indicando como agir com os filhos e a atenção que lhes deve ser prestada, que traduz, ainda, uma nova preocupação com a saúde, na qual as mães devem ser educadas e educá-los para terem corpos belos e fortes. Os produtos industrializados, que ensinam às mães a cuidar de seus filhos, contribuíam para difundir as normas racionais e para modelar os comportamentos maternos. Tais produtos visavam a anular os modos de pensar e de agir ainda ligados ao rural e ao universo não-urbano.

A mulher, ao se tornar mãe, carrega para toda a vida a concretude do que lhe é atribuído como seu maior predicado, que é a responsabilidade sobre outra vida. Foi com esse discurso que a revista reafirmou as imagens da reprodução e da criação, tendo como objeto a mulher. As propagandas com produtos para crianças eram dedicadas sempre às mães e a maternidade colocava sobre a mulher a resignação que os cuidados com outra vida podiam exigir. Desse modo, ser mãe e esposa se sobrepõe ao ser mulher (GOELLNER, 2003).

Os discursos na revista diziam que as mulheres modernas devem preservar suas virtudes “naturalmente” femininas, ressaltando que, para aprimorá-las, deveriam trabalhar em prol dos seus deveres e atribuições com a família. A revista reproduzia a ideia de que a natureza feminina leva as mulheres ao casamento, a assumir completamente o papel de dona de casa e a maternidade. Esta é uma das bases constituintes dos conteúdos da revista: a busca por um casamento e pela educação para se tornarem boas mães e esposas eram, sem dúvida, a prática destinada às mulheres e o apogeu da feminilidade. Entretanto, tal valor estava sendo constantemente colocado em cheque. O que não quer dizer, em hipótese alguma, que o matrimônio fosse menos valorizado pelas mulheres em geral. Até porque, segundo Lipovetsky (1997), as relações com a ordem doméstica já estavam colocadas de tal forma que o ideal de boa esposa e mãe acompanhava outros valores, como o crescimento do consumo, a manutenção da juventude e a busca pela beleza. Segundo Freire (2008), mais

que isso, a formação da mulher para o lar e, sobretudo, para a maternidade, não podia ser vista apenas como um domínio de gênero. Tal construção social havia resultado da atuação dinâmica e complexa de múltiplos agentes sociais, entre eles as próprias mulheres, que, por estratégias ativas como resistência, seleção, negociação, aliança e parceria haviam aproveitado o movimento de valorização da função maternal para transformá-la em instrumento de poder feminino, elevando sua posição na família e na sociedade, tornando-a sujeito e objeto de distintas políticas públicas.

Ensaíavam-se então outras formas de viver a própria identidade e de experimentar as práticas sociais. A beleza assumia grande destaque na construção do corpo feminino e as páginas da *Vida Capichaba* deram grande visibilidade a essa nova imagem da mulher.

CAPÍTULO III

3 BELEZA E FEMINILIDADE: O CORPO FEMININO NAS PÁGINAS DA VIDA CAPICHABA

A construção da feminilidade tem estado diretamente ligada à noção de beleza. Quanto mais bonita uma mulher, mais feminina é considerada. Esta concepção não se aplica ao homem, pois sua figura não se mede em função de beleza, mas de virilidade e masculinidade. Assim, podemos interpretar, na esteira de Lipovetsky (1997), que o “parecer tem importância primeira na identidade feminina”. Muitas imagens insistem em identifica-las como o “belo sexo”. Esta definição, contudo, é uma construção moderna.

A emergência e a confirmação da ideia da mulher como centro da beleza surge com o Renascimento. “O reconhecimento explícito e teorizado da superioridade estética do feminino, glorificação hiperbólica dos seus atributos físicos e espirituais” (LIPOVETSKY, 1997, p. 109) permitiu colocar na sociedade a lógica do “belo sexo”. Assim, para que a beleza feminina assumisse posição privilegiada, foi preciso um momento histórico em que a sensibilidade artística não estivesse sob o domínio absoluto da verdade e da vontade da Igreja. A Europa do Renascimento foi o lugar no qual a beleza encarnou o corpo feminino. Na busca de conciliar e aproximar o homem de Deus, o humanismo do Renascimento colocou na beleza feminina uma qualidade poderosa e vantajosa.⁴ A beleza se tornou um meio de aproximação com Deus. Na vontade de romper com o profano, a beleza feminina se tornou criação divina. A beleza exterior seria um modo de exprimir a beleza da alma, do interior (ECO, 2004).

Além do âmbito das artes e das letras, outra condição que permitiu valorizar a beleza feminina foi a divisão entre a classe burguesa e a classe trabalhadora. Tal condição comportou uma camada de mulheres isentas do trabalho, que

⁴ A imagem da mulher como ser perigoso e diabólico passou, por meio dos poetas e dos letrados, a ser uma figura angelical. Nesse sentido, a beleza da mulher não alcança apenas os patamares físicos, mas, também, passa pela composição de suas virtudes (DEL PRIORE, 2000).

deveriam se apresentar para a sociedade de forma positiva. Esta condição de ócio possibilitou associar feminilidade a práticas de beleza. As mulheres das classes elitizadas poderiam delongar-se enfeitando-se e ornamentando-se, tornando-se mais bonitas, e distraíndo-se ao longo do dia com a aplicação de pinturas no rosto, penteados complicados e sofisticados, enfeites grandes, pesados e luxuosos, uso de espartilhos e saltos altos. Uma série de artifícios que demarcam um nível social superior (LIPOVETSKY, 1997). Assim, a conexão entre beleza física e beleza moral vai paulatinamente perdendo espaço para uma concepção estritamente física. Segundo Lipovetsky (1997), a beleza em si, a partir daí, não remete a mais nada senão a ela própria. Na modernidade, a estética do feminino passa a ser consagrada como superior, pois ela enobrece a mulher. Ao mesmo tempo, critérios gerais e detalhados sobre o que as mulheres devem fazer e apresentar para serem consideradas belas começam a ser minuciosamente determinados. Para isso, os processos de especialização, de racionalização, de aferição e medicalização se unem à cultura do “belo sexo” que integra, portanto, a lógica de normatização sistemática da sociedade moderna. Nos processos e práticas destinados a alcançá-la, há também os movimentos de sistematização dos papéis dos sexos, visto que ser feminina implica ser bela, enquanto a masculinidade segue relacionada à razão e à capacidade de decisão (LIPOVETSKY, 1997).

O valor simbólico da beleza e as possibilidades atingidas pelas mulheres graças a ela não podem ser interpretados apenas como negativos. A beleza do feminino permitiu à mulher o direito de ser vista, de ser tema de discussões e de ser notada socialmente:

A supremacia estética do feminino só se afirmou no contexto de um processo de redução da sua dissemelhança de essência. Para lá da recondução dos sinais de disjunção dos sexos, produziu-se um movimento de reabsorção da exterioridade perigosa do feminino e, ao mesmo tempo, uma integração das mulheres na ordem nobre da cultura humana. Assim sendo, a irrupção histórica do belo sexo deverá ser interpretada menos como uma nova figura da rejeição do feminino do que como um dos primeiros marcos da dinâmica moderna que engendrou o reconhecimento da dignidade humana e social da mulher (LIPOVETSKY, 1997, p. 123).

O “belo sexo” aprende a admirar essa nova imagem de si mesma e a mulher não apenas se olha, como também é olhada pelos homens. “A mulher é mostrada como ‘para ver’, um espetáculo contemplado narcisicamente por ela mesma ou avidamente pelos homens” (LIPOVETSKY, 1997, p. 115).

Nessa dupla admiração da beleza feminina encaixam-se as imagens do periódico ilustrado *Vida Capichaba*. As suas capas, imagens, publicidade e ilustrações com foco em mulheres, espalharam e difundiram imagens do feminino entre os leitores da revista, ainda mais nessas primeiras décadas do século XX, em que a produção e comercialização da imprensa estava em alta graças ao desenvolvimento dos recursos gráficos e do nível profissional por ela alcançado (XAVIER, 2008). As capas da *Vida Capichaba*, com o foco em mulheres jovens, difundiram imagens do feminino em uma escala mais ampla e constante no Espírito Santo. As moças, por sua vez, assumiram o papel da busca pela estética física ideal. O periódico *Vida Capichaba* foi, sem dúvida, um “aliado” delas ao mostrar e ensinar as novas tendências, como também foi o veículo que confirmou imagens da mulher capixaba como construtora e detentora do capital beleza. Assim, como as imagens voltadas para a confirmação da função social relacionada à vida no lar, a revista, ao mesmo tempo, mostrava às mulheres as possibilidades de se fazerem belas e a importância da aparência, tanto na vida doméstica quanto nos novos espaços sociais que se abriam para elas.

3.1 OS ROSTOS DESENHADOS

A valorização e o incentivo ao culto da beleza foram das temáticas mais abordadas em *Vida Capichaba*. Os rostos do belo sexo compuseram fartamente as folhas do periódico. As décadas de 1920 e 1930 carregaram consigo traços finos e marcantes, seja na arte, seja na moda ou no conjunto do que compunha a beleza. Nos desenhos de mulheres apresentados pela revista ou pelas fotografias de mulheres reais, majoritariamente habitantes da capital Vitória, os rostos desenhados eram de beldades absolutamente modernas. As formas, o olhar afetado, artificial e pretensioso são as marcas dessas faces centralizadas na revista. As bocas pequenas e bem desenhadas marcam seu lugar, especialmente por estarem muito pintadas. Afinal, a criação do batom, em 1925,

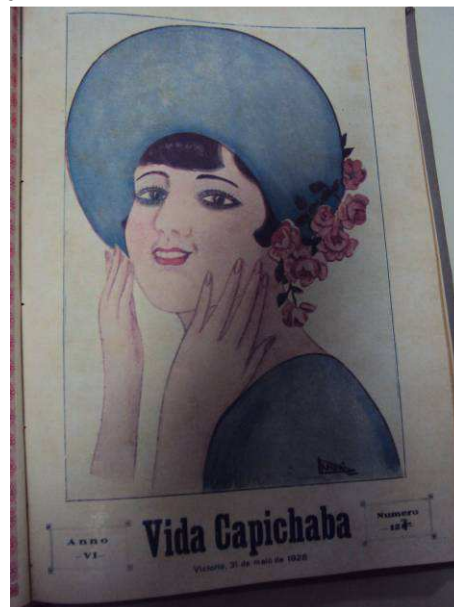
marcou compulsiva e ansiosamente o rosto feminino (DEL PRIORE, 2000). Este se destaca, em especial, pelos cabelos cortados *à la garçonne*⁵.

Figura 18. Cabelos curtíssimos



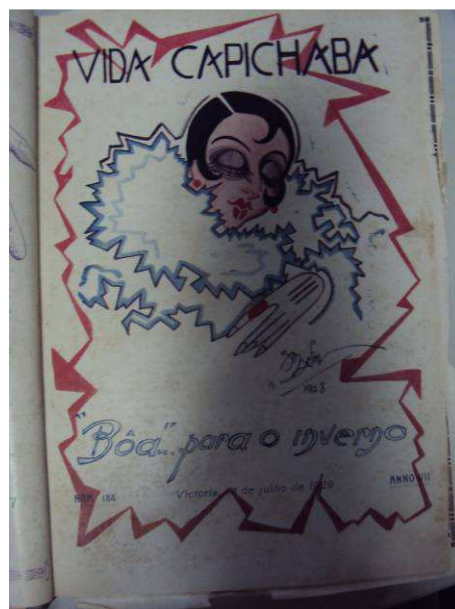
Fonte: Vida Capichaba, 15 de jul.
1925.

Figura 19 - Novo cabelo, novo chapéu



Fonte: Vida Capichaba, 31 de maio
1928.

Figura 20 - Capa de julho de 1929



Fonte: Vida Capichaba, 16 de jul.
1929.

⁵ Segundo Vigarello (2006), o romance de Victor Margueritte foi o criador da expressão *la garçonne*.

O cabelo sempre teve destaque na construção do feminino. Ele é considerado símbolo da mulher. No fio do tempo, as vastas cabeleiras aproximaram a mulher da natureza e da animalidade. “Os cabelos são a mulher, a carne, a feminilidade, a tentação, a sedução, o pecado (PERROT, 2008, p. 55)”. Eles foram símbolo da inferioridade feminina. As longas madeixas a serem cuidadas, cobertas com véus ou enfeitadas e penteadas fazem parte da história do corpo. Como assinala Perrot (2008), a imagem cristã coloca, por sua vez, uma ambiguidade no que representam. Foi com os seus cabelos que Maria Madalena enxugou os pés de Jesus Cristo. As mulheres se aproximam da imagem dos anjos por seus cabelos, pois as figuras deles sempre têm cabelos destacados. Os cabelos carregam conjuntamente a contradição da sacralização e o artifício da sedução.

Por sua vez é preciso marcar a importância desse novo corte de cabelo, tão curto, inovador e distinto do historicamente construído. Com a chegada dos anos 1920, o corte de cabelo tão atrevido, inovador e irreverente, como *la garçonne*, significou uma nova mulher, uma nova feminilidade. A liberação e desprendimento do uso de véu e, posteriormente, de pesados chapéus arrematam a atenção dada aos cabelos. A praticidade desse corte simplificou os cuidados com as madeixas. A leveza ocupou o lugar do pesado e do embaraçador. Segundo Vigarello (2006), o romance de Victor Margueritte, criador da expressão *la garçonne*, traz na sua obra uma denúncia às restrições vividas pelas moças. O choque foi tão grande que essa expressão se transformou em palavra comum, mas com impacto de rupturas, com influência no físico das mulheres e com caráter revolucionário. Por um lado, os cabelos curtos causam reboliço, estranhamento e criam uma estranha e inovadora aparência “unissex”; por outro, colocam definitivamente o rosto mais à mostra, como podemos observar nas imagens/desenhos da *Vida Capichaba*.

O rosto tem, tradicionalmente, lugar privilegiado no conjunto da beleza feminina e se mostra na harmonia da estética física com grande profundidade (VIGARELLO, 2006). As emoções, os traços e os tons que compõem um modelo de rosto trazem consigo o estado determinado da beleza e, também, o que deve

ser ignorado. As imagens de mulheres da revista *Vida Capichaba*, nas décadas de 1920 e 1930, concretizam uma fisionomia à moda, demonstram uma aparência atual, um modo de embelezamento pelo qual as mulheres devem seguir. No Brasil, essa forma de ser bela - rostos traçados e idealizados - revela também o desejo de ser moderno e civilizado, ideal encarnado pela elite do País (SANT'ANNA, 2005). A maquiagem e a pele branca em perfeito estado quase se fundem. Algumas das imagens se fazem com um fundo branco, em que o rosto belo e sua tez branca estão em harmonia. Outras apresentam cores paralelas, compostas por traços ou sombras, os quais, unidos aos desenhos das sobrancelhas, finas e pretas, mostram uma beleza inalterável e artificial (VIGARELLO, 2006). Cabelos lisos e brilhantes, traços finos e delicados, rostos lisos emoldurados por cabelos curtos e faces habilmente maquiadas são o retrato da beleza desenhada e apresentada na revista.

Figura 21 - Devotas da maquiagem



Fonte: Vida Capichaba, 30 de jan.
1926.

Figura 22 - Capa de março de 1927



Fonte: Vida Capichaba, 31 de mar.
1927

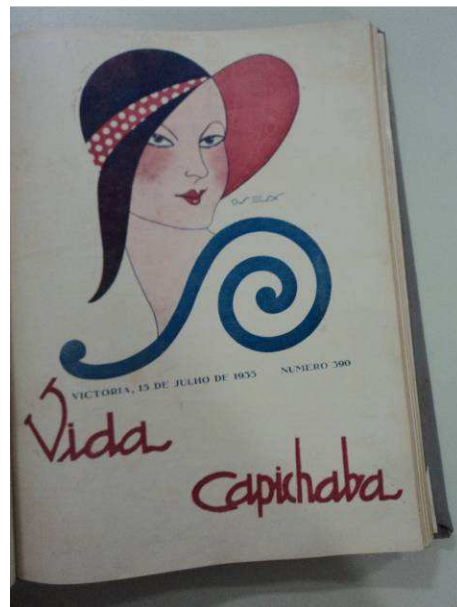
Figura 23- Rouge e batom 1



Fonte:

Vida Capichaba, 22 de ago. 1929

Figura 24 - Rouge e batom 2



Fonte:

Vida Capichaba, 15 de jul. 1935.

Figura 25 - Para maquiar-se



Fonte: Vida Capichaba, 2 de jan. 1930

A maquiagem está absolutamente em evidência nessas imagens, como um recurso em desenvolvimento que estava se tornando um instrumento cotidiano, parceiro do belo sexo. A maquiagem constitui requisito fundamental de beleza. Cosméticos, pós, sombras, máscaras para cílios, delineadores, *crayon* e batons, uma série de produtos já disponíveis não mais para correção dos traços, pois “[...] o rosto, sem ela, mostra-se definitivamente ‘malcuidado’, ‘não limpo’, ‘não acabado’ (VIGARELLO, 2006, p. 79)”. Processo primeiro e último do conjunto de possibilidades e obrigatoriedades que compõe o ser bela, a maquiagem se torna expressão da mulher e quase uma questão de higiene (ECO, 2004). O significado que a revista acarreta para a mulher faz com que ser bela deixe de ser uma possibilidade e passe a ser um dever. Como apontam Albino e Vaz (2005), a referência ao belo sexo leva consigo não apenas uma adjetivação, mas também o imperativo de fazer-se bela. As imagens apresentadas em seu conjunto colocam certo dever no ser feminino, que passa fundamentalmente pela constituição de um dever de ser bela, com o tipo de beleza, no que as imagens mostram, que se deve buscar atingir.

O rosto toma um lugar importante nos cuidados com o corpo, ocasião para a emergência de estratégias para torná-lo cada vez mais belo. O reconhecimento da pele como órgão, a disponibilização dos cosméticos, a ampliação de seus usos, propiciado pelo desenvolvimento de novos produtos e da divulgação feita pela imprensa, vão colocando gradativamente os cuidados com a pele como algo possível, preciso e pioneiramente prazeroso (SOARES, 2010).

A vitória da beleza e do rosto belo está na exterioridade da pele; é para a *cútis* o primeiro cuidado, pois é para ela que se lança o primeiro olhar. A manutenção de um rosto jovem, limpo e com uma pele saudável foi regulada pelos produtos de beleza e higiene que compõem o que Vigarello (2006) nomeou de renovação estética física do começo do século XX. A arte de se embelezar se desenvolveu e, assim, ampliou o olhar destinado à beleza. Atingir a beleza em todo seu conjunto ganhou conotação de revitalização e de construção. A beleza é como um grande projeto, que passa pelos cuidados com

o rosto, o corpo, pela adesão aos processos e técnicas em evidência, pelo uso de produtos cosméticos e de higiene, que passam, segundo Vigarello (2006), a ser chamados de “produtos de beleza”.

Figura 26 - A beleza da mulher



Fonte: Vida Capichaba, 19 de jan. 1928.

Os desenhos de mulheres maquiadas e cabelos curtos são expressões do se que deve buscar; são as imagens que as capixabas devem procurar para si mesmas. A revista se responsabiliza em mostrar, por meio dos recursos visuais, o que é considerado bonito e apreciável. O ponto é que essas imagens tiveram espaço importante na revista e sua função não era “completar” o periódico, colori-lo ou torná-lo simplesmente mais interessante; essas imagens buscaram ser uma linguagem que transmitiria com facilidade as informações necessárias à leitora, educando-a e seduzindo-a em favor dos novos modos de ser. Segundo Albino e Vaz (2005), as imagens de mulheres na imprensa das primeiras décadas do século XX as apresentam sorrindo, ou com um olhar distante; são musas que devem ser admiradas.

Rostos levemente inclinados, moças abandonadas a seus devaneios, as belas se entregam, ao mesmo tempo, ao olhar do espectador. De certo modo, as moças se fazem vistas e se mostram antenadas aos novos hábitos. Os desenhos de mulheres com belos semblantes são conselhos que lhes propõem o modelo e as regras da beleza. As fotos dos rostos das capixabas obedecem ao imperativo das ilustrações que as mulheres carregam consigo. Os desenhos

femininos estampados na revista serviram como exemplos de beleza que as moças capixabas deveriam buscar. Para Cunha (2011), os veículos de comunicação, atentos à nova sensibilidade urbana, viram nas fotografias um meio propício para educar a sociedade. A beleza e os rostos femininos constituíam temas. Ao difundir imagens de mulheres das camadas elitizadas do estado portando belos trajes e uma aparência “à moda”, a revista divulgava o modelo de beleza e o modelo de mulher apreciável a partir da moças-exemplo da sociedade local. Tal divulgação as colocava no pedestal da beleza e dos modos louváveis da cidade como manequins, aos quais os olhares se destinavam. As imagens dessas mulheres são como objetos decorativos e ornamentos (VIGARELLO, 2006) que circulam pelos espaços da urbe.

Figura 27 - A mais bela



Fonte: Vida Capichaba, 15 de jun.
1926.

Figura 28 - Nossa sociedade



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1929.

Figura 29- Nossa Sociedade 2



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1929.

Figura 30 - Nossa Sociedade 3



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1929.

Figura 31- Senhorinha Dhalla
Camargo



Fonte: Vida Capichaba, 07 de nov.
1931.

Figura 32 - Capa de junho de 1932



Fonte: Vida Capichaba, 15 de jun.
1932.

Figura 33 - Capa da Revista



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1934.

Figura 34 - Senhorinha Nair Vervicet



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1935.

As imagens de mulheres desenhadas ou reais fotografadas, foram reproduzidas por todo o ciclo da *Vida Capichaba*. As capas são uma confirmação da importância que o periódico deu à imagem feminina da capital, sobretudo a partir do ano de 1936, quando as fotografias de mulheres do estado ganham forte destaque na “chamada” das edições. A capa ilustra e anuncia o que é a revista; as fotografias dessas mulheres em destaque absoluto denotam um determinado espaço no seio da cidade, afirmando a posição diferenciada que já ocupam na sociedade.

O ato fotográfico foi se construindo, de modo seletivo, dignificando e privilegiando, um determinado grupo de indivíduos. Ao retratar as “senhorinhas do fino ornamento vitoriense”, o periódico delimitava os grupos para os quais a revista pertencia e as pessoas que tinham o direito e a honra de serem registradas e, sobretudo, de compor a revista. Essas imagens vão, assim, instituindo uma forma de regular o espaço urbano (MAUAD, 2005) e o corpo feminino.

Mulheres bonitas, em poses adequadamente pensadas, com sorrisos que demonstravam familiaridade com a tecnologia da câmera, evidenciam uma mulher conectada com os sentidos de desenvolvimento e crescimento que permeavam a capital do Espírito Santo. Essa presença dos corpos femininos na capa da revista também revela uma maior liberdade concedida aos desejos das mulheres (VIGARELLO, 2006). Desejos de ver, de serem vistas e de participar dos novos espaços e novas tecnologias urbanas. A aparência estava à mostra. Como já enfatizado anteriormente, essas mulheres frequentavam as escolas, as praças, os clubes, os cafés, iam ao cinema e ao teatro; sua beleza era vista. Seus rostos poderiam ser reconhecidos, pois era um momento de prestígio, em especial em um tempo em que as imagens das artistas americanas dominavam as páginas da revista *Vida Capichaba* e os anúncios do cinema eram difundidos com vigor (XAVIER, 2008).

A beleza compunha esse conjunto: aparência física, prestígio e reconhecimento da sociedade vitoriense. Se, por um lado, a mulher estava sempre rodeada de tutores, de vigilância e controle, estampar as folhas da revista mais importante do estado pode ser interpretado como um grau de escape, um modo de liberação. É um modo de tomada de posse do “eu”, defendido por Lipovetsky (1997), visto que as mulheres ali registradas se fizeram ver. Tiveram suas imagens publicamente visíveis, não mais restritas ao olhar do marido e dos familiares.

Por outro lado, a norma existe. Afinal, ser símbolo de beleza da sociedade vitoriense pressupunha trabalho, cuidado individual e a adesão às novas normas sociais a elas destinadas. As imagens fotográficas funcionavam como um dispositivo pedagógico de um constituir-se feminino. A beleza deveria ser construída e mantida, pois se tornara responsabilidade individual. Há de se lembrar que, nas primeiras décadas do século XX, havia no Brasil uma moral ligada a regras católicas. A Igreja via negativamente o desejo de embelezar-se e a exposição da imagem poderia manchar a honra das moças de família, por poderem ser interpretadas como desejos duvidosos e profanos (SANT’ANNA, 1995); já as imagens da revista *Vida Capichaba* e a própria não estavam tão preocupadas com isso. Talvez, por entender que os processos de educação moral e de valores comportamentais destinados ao feminino já estivessem

firmemente consolidados, divulgados e apreendidos, o periódico estava mais atento e preocupado em vestir a máscara moderna, assumido a ideia de que a beleza era fruto do trabalho individual e cotidiano da mulher sobre si e que tal valor não a impediria de ser considerada “boa moça”. As imagens relacionadas à beleza não apagam a imagem de uma mulher que é uma boa dona de casa e que segue os valores apreciados. O jogo de sedução e beleza estava se instituindo e é por meio do olhar que ele é inserido (CUNHA, 2011). Neste sentido, as revistas ilustradas, como a *Vida Capichaba*, mostravam como a busca pelo embelezamento poderia ser uma atividade prazerosa. A ambiguidade estava presente na cultura urbana e era estimulada pela imprensa que passou a valorizar o desejo pela beleza, dissipando as antigas resistências à sua otimização e à liberdade de se mostrar. Os antigos valores, que definiam como bom o ser belo, deram espaço à beleza como apropriação, como possibilidade de dispor de si mesma, mas, igualmente, como autocontrole. A revista, além de divulgar uma série de produtos e de possibilidades de consumo, buscou educar as mulheres ao desejo de consumir e ao de expor determinada imagem. Ao criar um desejo de semelhança, a revista cerceava originalidades e singularidades, visto que as moças que posavam para capas ou reportagens internas tinham o mesmo corte de cabelo, o mesmo desenho de sobancelha e o modo de posar semelhantes. Difundindo fotografias de “exemplos a serem seguidos”, rompendo com as diferenças individuais e “silenciando” frente às diferenças étnicas, não se pode negar que as revistas ilustradas lançassem um modo de se aparentar ligado a um restrito modelo estético ocidental (LIPOVETSKY, 1997). A beleza apresentada mostrava-se ambígua, pois, ao mesmo tempo em que liberava e tornava mais conhecida a imagem do feminino, impunha um modelo único de beleza, estabelecia um padrão a ser alcançado.

3.2 OS CORPOS FEMININOS ESTAMPADOS NA *VIDA CAPICHABA*

Segundo Del Priore (2000), data das primeiras décadas do século XX o advento da beleza jovem como modelo. Até o século XIX, a referência era a figura da mulher pesada e vestida de negro, gorda, mole, maternal e caseira, ou

a menina do tipo franzino, com aparência frágil (FREYRE, 1964). Com o século XX, essa imagem é banida, pois o envelhecer começa a ser associado a perda de prestígio na vida pública. Velhice e gordura se associam. Saúde, prazer e beleza passam a se referir a corpos jovens e magros. O elegante, fino e belo é o corpo magro. O corpo gordo torna esse critério determinante da definição de feiúra. Com o século XX, portanto, criaram-se as condições de possibilidade para o sentimento lipofóbico e a ideia de que o corpo pesado se opunha aos novos tempos, leves, alegres e excitantes (ANDRADE, 2003).

Os desenhos dos corpos femininos que dominam o periódico nas décadas de 1920 e 1930 são ousados e magros, demonstrando movimento e liberdade condizentes com os valores urbanos e cosmopolitas que emergem a partir dos anos 1920 (SEVCENKO, 1992).

Figura 35 - Mulher em movimento



Fonte: Vida Capichaba, 30 ago. 1927.

Figura 36 - Corpo atrevido



Fonte: Vida Capichaba, 8 set. 1929.

Figura 37 - Desenho descontraído



Fonte: Vida Capichaba, 16 de maio de 1931.

Lipovetsky (1997) acredita que as novas imagens atreladas ao feminino não podem ser vistas apenas como alienação da mulher e submissão de gênero, pois o atributo da beleza, o destaque do corpo feminino e a referência à sua identidade conferem riqueza simbólica. Afinal, concretizam uma valorização inédita do ser mulher, visto que elas são elogiadas e apresentadas de forma positiva. Há uma notoriedade social a partir da valorização da beleza.

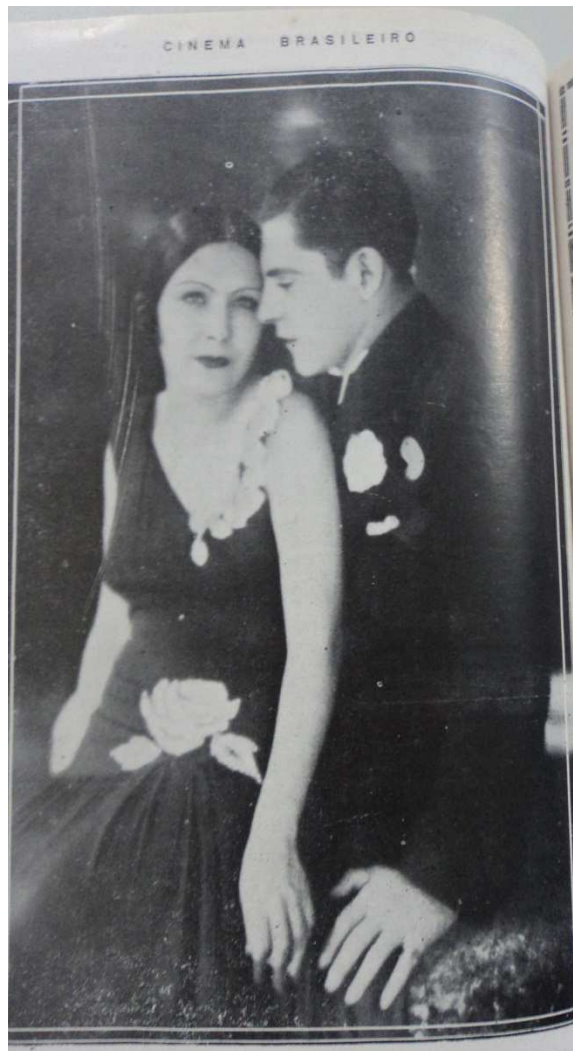
Sem dúvida, o modelo por elas apreciado e desejado lhes dá a certeza de poderem dominar o corpo. O entendimento e a busca por transformações corporais e a necessidade que vai se instituindo de adequar a aparência se estabelecem como um exercício constante. A atenção dedicada ao corpo, a preocupação em se movimentar, em se tornar mais flexível e dinâmica, proporcionaram também novas possibilidades de sentir e vivenciar o próprio corpo. Essas práticas inventam uma nova arte de provar a vontade íntima (VIGARELLO, 2006). A valorização corporal difunde uma compreensão mais afinada de si mesma. Ao mesmo tempo, é uma atenção e um maior conhecimento das sensações e atividades corporais que propiciam novos

desejos, novas percepções do corpo até então desconhecidas e colocam, conjuntamente, uma melhor possibilidade de o controlar. Conhecer as sensações, pensar nas possibilidades do corpo permite, além disso, imaginar os modos plausíveis para atingir uma melhor forma física.

Segundo Lipovestky (1997), o jogo se torna o da culpabilidade. As novas relações consigo mesmo, propiciadas pela compreensão de saúde e beleza, pela influência das estrelas de cinema, dos esportes e pelo crescimento da imprensa deslocam a posição de “autoridade”. As imagens trabalham com conselhos e não com ordens explícitas. Os conselhos distinguem e separam as que “têm vontade” das que “não têm vontade” e claramente as que não têm vontade são rechaçadas, afastadas e tidas como desleixadas. Ao pressupor uma participação ativa das moças, a responsabilidade sobre seu estado físico e aparência passa a ser atribuída a elas.

Para Lipovetsky (1997), esse novo corpo, esquadrinhado pela medicina estética, tornou-se o grande objeto de consumo. A liberdade corporal apresentada pelas estrelas desde os anos 1930, reforçada pelo cinema do pós-guerra, iniciou as marcações corporais de hoje. Maior sensualidade, gestos desenvoltos e até a confusão de fantasias que elas geravam em telespectadoras e telespectadores demarcaram o lugar da erotização. As imagens de uma beleza mais provocante, comportamentos mais liberados que enfrentavam convenções moralistas colocaram as partes do corpo mais à mostra e com uma importância marcante que criava uma visão nova do desejo feminino e de sua liberdade (VIGARELLO, 2006). O cinema influenciava não só os padrões de beleza e o vestuário das mulheres, mas também o imaginário sexual feminino. Os beijos e as cenas de toque entre homens e mulheres, vistos em filmes, passavam a povoar a cabeça das jovens, que tinham na revista a possibilidade de “gravar” as cenas dos filmes e/ou as imagens das jovens, belas e livres atrizes. “As formosuras que se expunham na tela puderam deixar no agitado ambiente de adoração o exato e sugestivo reflexo de suas graças pessoais, consagrando-se como rainhas da beleza. A beleza feminina constrói-se sob a influência da beleza cinematográfica “(SANTOS, 2006, p. 19).

Figura 38 - Nossos astros



Fonte: Vida Capichaba, 30 de jun, 1931.

Figura 39 - “Belas criaturinhas”



Fonte: Vida Capichaba, 15 jun. 1932.

Figura 40- Influência do cinema



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1935.

Figura 41 - Hollywood



Fonte: Vida Capichaba, 15 de nov, 1937.

A maquiagem do rosto, o olhar, o sorriso à mostra, a liberdade e a praticidade dos cabelos à *la garçonne*, o advento do corpo, a exibição de mulheres reais nas páginas da revista *Vida Capichaba* permitem um novo modo de ser mulher. Aproximando-se da nova compreensão acerca do corpo, o ápice da ideia de belo sexo, destinada ao feminino, criou também normas estéticas que impuseram um modelo rígido a ser seguido. O século XX rompe, põe fim, com uma visão maledicente e perigosa da beleza feminina. As mulheres podiam ser belas; não era mais um dom dado ao nascer, tampouco um pecado mortal. A beleza feminina se emancipava, se liberava, aos poucos, dos pesos morais e religiosos. De fato, elas deviam ser belas, pois diferentes possibilidades estavam se construindo, tanto de cunho tecnológico - cosméticos, maquiagens e roupas -, como no campo dos novos valores. A pureza e a sensualidade começaram a andar juntas. A ambiguidade presente na revista diz à mulher que ela podia (e devia) ser bela. A mulher pôde e passou a querer ser bela. Um modo de ser

mulher ia se constituindo pelas vias da beleza, uma beleza “mais acessível”, mas sem deixar de ser “um dever, uma obrigação”.

CAPÍTULO IV

4 CORPO, VESTUÁRIO E ESPORTE: A MODA NO ESPORTE E O ESPORTE NA MODA

A moda é um fenômeno sócio-histórico que se relaciona com diversos setores: o mobiliário, o decorativo e o ornamental. O vestuário foi e é, dentro desses setores, o que mais exprime o processo da moda. A aparência é o ponto de partida e objeto principal na história da moda e é por meio do vestuário que cobre o corpo que ele se edifica. A individualização do “parecer”, propiciada pela liberdade, pelas possibilidades de adaptação ou até mesmo de rejeição das novidades, características inerentes à moda, foram fundamentais para a construção do universo das aparências (LIPOVETSKY, 2009). Aparência essa, fundamentalmente, feminina. Segundo o autor citado, a moda moderna é essencialmente feminina. O sistema da moda, enquanto empresa de criação e de espetáculo publicitário, é o que caracteriza sua ascensão e posição definitiva no universo moderno no começo do século XX, quando a *alta costura* francesa se coloca definitivamente como modelo a ser seguido e copiado. A hegemonia e a centralidade da *alta costura* parisiense operaram um desejo de consumo além das fronteiras. Para o autor:

O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais ‘folclóricos’, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas. O fenômeno mais notável aqui é que a Alta Costura, indústria de luxo por excelência, contribuiu igualmente para ordenar essa democratização da moda (Lipovetsky, 2003, p. 85).

No Brasil, as roupas da segunda metade do século XIX e início do século XX solidificaram a condição da classe burguesa na condução do País. Se as roupas, diferentes para homens e mulheres, refletiam a divisão de tarefas e as características de cada gênero, quanto mais em uma sociedade com um passado marcado pelo patriarcado, como a sociedade brasileira (FEIJÃO, 2011).

Este período de transição econômica e política deu preferência a fraques e paletós escuros para os homens, bem como ao uso de cartola e sapatos bem engraxados de bicos finos. A aparência, adequadamente moderna, era medida a partir desses simbolismos: para os homens, a sobriedade, a postura, a verticalidade e a elegância. As roupas indicavam sua ligação com a vida econômica, política e social do Brasil (DEL PRIORE, 2000).

Já para as mulheres a fragilidade e dependência transpareciam na vestimenta. Os trajes complicados, ricos em camadas, fartamente enfeitados, sacrificando o conforto em prol da distinção. Os corpos enclausurados em tecidos, esquecidos nas cores escuras e lentos pelo peso do vestuário representavam a falta de autonomia da mulher, ainda herdeira do patriarcado. A dificuldade em se movimentar, provocada pelas roupas desse período, mostra que se valorizava uma vida sem grandes esforços físicos. As pessoas das classes sociais mais abastadas levavam uma vida fisicamente calma e ociosa. A beleza ainda era estagnada. O espartilho foi a peça íntima que mais representou e simbolizou a corporeidade estática, passiva e dependente das mulheres. Até para colocá-los era preciso da ajuda de outras pessoas, normalmente serviçais. A peça apontava para o nível social das mulheres que a utilizavam, pois, além dos simbolismos que o relacionavam à boa postura, à moda do período e ao nível social, ele dificultava a respiração, embaraçava os movimentos e chegava a causar deformação nas cinturas das que, ao longo de suas vidas, haviam sido escravas desse objeto (FEIJÃO, 2011).

Segundo Laver (1989), outras peças cultuadas na moda representavam, pelas suas formas e exageros, a busca por ostentação e extravagância das classes dominantes; para as mulheres, firmavam o seu lugar de “outro do homem”, ao deixá-las praticamente sem movimentos, sem amplitude e dependentes de ajuda para se vestir. Peças como a crinolina, uma anágua de arcos de aço que davam aos vestidos uma forma de balão, simulavam, por exemplo, a fartura dos quadris, socialmente valorizados por passar a ideia de fertilidade e maternidade, símbolos da identidade feminina. A aparência ampla da circunferência dos vestidos aparentava, também, um distanciamento e reserva dessas mulheres, característica valorizada pelas famílias e pela Igreja (LAVER, 1989).

Além dos espartilhos, na segunda metade do século XIX temos a presença da “anquinha” nos guarda-roupas femininos, que proporcionava volume às saias, porém, feita de um material mais leve. Uma série de pequenos ornamentos compunha o jogo de aparência feminino ainda na transição do século XIX para o XX. As mãos, cobertas por luvas, estavam costumeiramente a carregar bolsas, leques e sombrinhas. Nos pés, sapatos de bico muito fino comprimiam os pés das senhoras que desejavam a elegância e se comprometiam com essa “educação para a dor”. Afinal, *faire petit pied* era uma exigência das damas francesas que não queriam se assemelhar às trabalhadoras que possuíam pés grandes e calejados. As mulheres brasileiras aderiram a essa conformação da moda, que valorizava a aparência dos pés pequenos (DEL PRIORE, 2000).

O século XX, por sua vez, delineia uma nova forma de pensar o vestuário, a moda e a aparência. Assim como as cidades assumem novos valores, novas construções e atividades, as mulheres que nelas habitavam também tomam para si outras formas de viver. Segundo Feijão (2011), a mulher da elite dos anos 1900 começara a ampliar suas atividades e a abandonar o confinamento, fosse ele mental e/ou físico. Desse modo, com o advento do novo século, a ostentação e o luxo excessivo perdem espaço. Os longos e pesados vestidos negros, as joias excessivas, os chapéus grandes e as luvas até os cotovelos perdem o *status* que detinham entre as mulheres da aristocracia nacional. Ainda conforme Feijão (2011), o desenvolvimento urbano e a paulatina mudança da elite brasileira do campo para as cidades, somada à construção das estradas de ferro, dos portos, e ao desenvolvimento da imprensa alteraram profundamente a construção da aparência pessoal. As cores, os tecidos, os cortes e os modelos sazonais seriam tão importantes quanto os novos valores comportamentais, a etiqueta urbana e as atividades de lazer. Qualquer ocasião exigia vestes adequadas: a ida à Igreja, o passeio no parque, as festas do clube ou o jantar com o marido. Para isso, estar a par do que estava em alta na moda europeia era fundamental. A partir dos anos 1920, a simplificação do vestuário feminino torna a moda menos inacessível. As classes médias passam a ter acesso às novas possibilidades de ornamentação. Os moldes publicados em revistas de costuras e, para o nosso interesse, em revistas ilustradas, como a *Vida*

Capichaba, permitiam que, além de às “Casas de Moda”, as mulheres tivessem acesso à diversidade dos estilos por meio das costureiras da cidade.

As revistas que divulgavam a moda contribuíram para a admiração das vitrines e tornou a ida às lojas um momento agradável para as senhoras da burguesia. Uma responsabilidade da dona de casa, uma atividade social, uma exigência das mulheres ou um prazer: em qualquer desses modos, a adesão aos estilos fomentava a presença delas nas vias públicas e proporcionavam novas formas de se portar (FEIJÃO, 2011).

É a partir daí que percebemos uma nova possibilidade de leitura do corpo feminino, em especial quando uma revista como a *Vida Capichaba* fazia questão de exibir nas suas capas, nos desenhos e nas fotografias de mulheres a beleza e a moda da época. As moradoras da cidade, assim como as atrizes de cinema, sempre portavam o vestuário que condizia com o período e com o lugar social que representavam. No interior do periódico, há páginas dedicadas exclusivamente à moda e, esmagadoramente, à moda feminina: “Em torno da moda”, “Página Feminina”, “Vitrine Feminina”, “A eterna vaidade”, “Modas”, “Últimos modelos de Paris para Victória”, “Vitrine”, “Moda Feminina”, “Para as soirées”, “Elegância feminina” e “Estylo Desportivo” eram os títulos. Todas aconselhavam sobre como se vestir, mostrando quais os vestuários estavam em alta e até apontando lojas da cidade que se poderiam visitar. Tais páginas economizavam nas palavras, pois eram as imagens o que as preenchia e mostravam claramente as modas em vigor. De fato, a aparência se desenha pelas formas de se mostrar. As imagens de *Vida Capichaba* eram como um espelho para as moças da capital, ou um convite ao deleite e à adequação.

A moda, em sua fugacidade, futilidade e essencial contradição, é uma instituição que, por meio do efêmero e da fantasia estética, tomou lugar na história da humanidade. Segundo Lipovetsky (2009), ela constitui como uma instituição característica da modernidade, a qual, além de ser símbolo de status e de classe, também se propõe a romper com a tradição; sua versatilidade, novidade e presença marcante lhe assenta como “febre moderna”, uma celebração do presente. Simmel (2008) confirma essa característica da moda ao dizer que ela é o divisor de águas entre o passado e o futuro e o seu clímax é o

sentimento de presença, de presente. Lipovetsky (2009) vê na moda um paradoxo que foge da ideia de alienação, pois, para ele, a moda como distinção social apenas não explica a inconstância e a mutação típica que são essenciais ao fenômeno. Segundo ele, a filosofia, historicamente, tem lutado contra a sedução e o efêmero, pois esses são vistos como prisioneiros da razão, e a moda, por sua vez, é reflexo do lazer, da fugacidade das imagens e da sedução. Mas o sistema da moda proporciona uma autonomia positiva ao indivíduo ao colocá-lo como autor da recepção ou negação do que por ela é construído. A sedução da moda é uma sedução racional, pois acopla cálculo, técnica e objetividade. Assim, ela se constitui de modo ambíguo, pois sua formação educa os indivíduos mais críticos, porém mais superficiais, mais abertos mas mais influenciáveis, mais informados, porém mais desestruturados (LIPOVETSKY, 2009).

Como expressão da vida individual e social, a moda se expressa igualmente nos gestos e nos comportamentos. A cidade é o espaço da exibição das aparências, da maneira de vestir, de se mostrar. Lugar da agitação da vida moderna em suas variações e transições, a moda se institui como manifestação da realidade social no início do século XX, afirma Simmel (2008). Assim, é possível pensar como se estabeleciam as imagens das mulheres, associando-as aos modos de se vestir e de se portar, presentes na ambiguidade da moda, que incentiva, ao mesmo tempo, o pertencimento a um grupo e sua individuação. O pertencimento se dá pelo jogo da imitação e da semelhança, pois, como assinala Simmel (2008), vestir-se de modo parecido leva a comportar-se de modo relativamente parecido. Já a individuação se dá no desejo de distinção, de mudança e de construção do único. Na moda “[...] unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização” (SIMMEL, 2008, p. 25).

4.1 AS CAPIXABAS E AS “MODAS MODERNAS”: DESENHOS DE ROUPA, DESENHOS DE CORPO

A *Vida Capichaba* dedicou-se profundamente a apresentar o vestuário, os acessórios, os comportamentos e a estética da moda. Reconhecendo-a como um sistema fortemente construído, em uma matéria de agosto de 1932, destacou o seu valor na sociedade:

A moda é um assumpto muito sério. É uma questão muito grave. Parece um assumpto frívolo, uma coisa quase fútil. Mas parece somente. Porque no fundo absolutamente não é. No fundo a moda, esta coisa ligeira, risonha, impalpável, que parece frívola, que parece fútil, que parece nada, é, effectivamente um mundo. Um mundo formidável e interessantíssimo. Entre as suas asas immateirais, fugitivas, cintilantes, a moda guarda um poder miraculoso, quase divino. É imanente no homem e imanente na mulher. É a constante animação que anima o desejo do eternamente novo. É a fuga da monotonia invariável. Domina tudo. Abrange tudo. Desde a forma da roupa, da cara, do tinteiro, da mesa em que escrevemos, até a forma em que as ideias as emoções, os sentimentos devem ter expressão. Nada escapa à coordenação infinita do seu poder magnetizador. Tudo o que serve só serve porque está na moda. Quando uma coisa não é moda, não adianta esforço nenhum para vencer porque todos os esforços serão inúteis. Tão inúteis quanto eu estar praticando essa tentativa de explicá-la. Porque, em resumo, de duas uma: Se a creatura sente o que é a moda, não há necessidade de explicá-la. Se não a sente, todas as explicações serão litteralmente inúteis. O mais é perder tempo. As senhoras não acham? (VIDA CAPICHABA, 1932, s/p).

Segundo Vigarello (2006), adotar o último modelo presente nas grandes magazines se transformou no desejo irreversível no começo do século XX. Este é um período em que as gravuras de moda se aproximam da pintura, sobretudo da pintura moderna, e mergulham num mundo imaginário de formas e cores, em que a elegância de uma roupa, a leveza do tecido e a ousadia do modelo parecem parte de pinturas modernas, cubistas ou mesmo expressionistas (SOARES, 2010).

A arte gráfica é característica marcante da revista *Vida Capichaba*; o corpo tem lugar privilegiado nessa arte. A presença nova do corpo, os contornos aflorados pelos novos tecidos, as linhas visíveis, as formas impostas ao olhar se cruzam com outro evento desse período: uma maior liberdade conferida ao desejo. Os vestidos leves, finos e simples dos anos 1920 confirmam a virada da

moda, de modo que seu rompimento com o século XIX está afirmado. Os anos 1920 foram os que mais elementos trouxeram para uma profunda modificação na cultura da vestimenta que atingiu, sobretudo, as mulheres (SOARES, 2010).

De fato, as novas modas abordaram em especial as mulheres e os signos de referência pessoal criados pelos novos valores, como magreza e juventude, que se refletem profundamente no vestuário. As imagens das décadas de 1920 e 1930 passam a sensação de que as mulheres cresceram. A aparência desliza longamente, o que visa a enfatizar a importância da magreza. De acordo com Vigarello (2006), as revistas dos anos 1920 ilustravam, assim, as transformações das mulheres pelas transformações profundas do corpo feminino. Esta graciosidade comprida mostra/revela uma autonomia das linhas corporais.

Figura 42 - “Linha Magra”



Fonte: Vida Capichaba, abr. 1925.

Na imagem, lê-se:

- Aquella alta é moeda de larga cotação nos bailes, cinemas footings...
- E a outra?
- É a mãe... um pouco abaixo do marco (VIDA CAPICHABA, 1925, s/p).

Os corpinhos que sobressaíam das saias ou as anquinhas sustentadas por ferros haviam sido definitivamente enterradas. As palavras ‘linha’, ‘reto’, ‘simples’ se acotovelavam nos livros de moda. “Os ímpetos verticais se conjugam nos delineamentos do corpo. As pernas alongadas em sífide deslocam a relação dos membros: ‘coxas longas e nervosas’, sistematicamente associadas à ‘linha magra’, nos Anos Loucos” (VIGARELLO, 2006, p. 144).

As imagens da *Vida Capichaba* transmitiram a verticalidade, o reto, o esguio e o magro. Os desenhos das “últimas modas” publicados pela revista declaram definitivamente a valorização da linha magra.

Figura 43 - Elegantes modelos Figura 44 - Moda feminina



Fonte: Vida Capichaba, maio, 1928.



Fonte: Vida Capichaba, jan. 1933.

Figura 45 - Modas



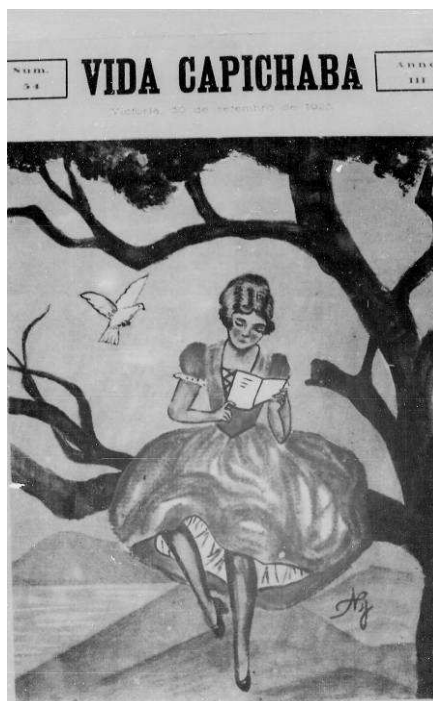
Fonte: Vida Capichaba, jan. 1939.

A magreza dinâmica corresponde a expectativas sociais que visam sempre à eficácia e a uma maior adaptação. O triunfo do corpo magro (VIGARELLO, 2006) coloca a responsabilidade individual de atingir esse conceito de beleza, mas, ao mesmo tempo, a possibilidade de fracasso em torno das práticas de embelezamento. Neste caso, a construção de um corpo esbelto, esguio e longilíneo, reforçado pelo vestuário de linhas e cortes retos e de saias leves, finas e esvoaçantes, aumenta a fissura individual acerca das decisões que devem ser tomadas para atingir o corpo modelo, o corpo da moda, do vestuário da moda. Segundo Vigarello (2006), os anos 1920 iniciam a cultura do “bem-estar e ventre liso”. A partir de então, o mal-estar sempre pode se instalar quando o bem-estar é promovido a verdade última e absoluta. As mudanças nas roupas expressam e induzem transformações pessoais e corporais. As linhas retas e finas, as saias cheias de movimento andam absolutamente em acordo com as novas formas corporais. A roupa forma o corpo da nova mulher, agora associado aos valores de rapidez, velocidade e aerodinâmica das máquinas modernas (SOARES, 2010).

De acordo com Vigarello (2006), Coco Chanel, estilista referenciada ainda hoje, declarou, no fim da década de 1920, trabalhar por uma mulher ativa com necessidade de ficar à vontade em seu vestido. Chanel rompe definitivamente com os ornamentos pesados, os “frufus” e o luxo extravagante, afirmando que “o chic é ser simples”. De todo modo, essa simplificação dos cortes, dos moldes e da própria moda não significa uma anulação das marcas de distinção social ou uma uniformização do parecer independente das classes sociais. Mas a moda moderna coloca no corpo o ponto de referência. Os atributos individuais é que são valorizados, como, por exemplo, a magreza (LIPOVESTKY, 2009).

Este vestuário simples, apurado e leve reinou nos desenhos que estimulavam a leitura da *Vida Capichaba*. Suas imagens, nas décadas de 1920 e 1930, eram o espelho de mulheres de aparência jovem e magra, vestidas de acordo com a moda. Os desenhos de mulheres as mostravam caminhando com cachorros, sentadas confortavelmente, distraídas, mas sempre elegantes.

Figura 46 - Elegância



Fonte: Vida Capichaba, set. 1925.

Figura 47 - Última moda



Fonte: Vida Capichaba, 15 de jun. 1927.

As imagens têm em comum um novo modelo, uma nova imagem: bela, jovem, magra e elegante. Para a composição do novo quadro corporal à *la mode*, os modelos apresentados pela revista evidenciavam um vestuário para o dia, para as *soirées* (as noites) e os vestidos de festas, também apresentados de acordo com as estações. A divisão e a especificação dos cuidados com o corpo se expressavam no vestuário, que, para ser adequado, tinha o momento e o estilo ideais para as tarefas e atividades vividas ao longo do dia, tendo sempre a elegância como “termômetro” para o acerto. A moda ditava os diferentes tipos de vestuário feminino. De um lado, uma moda do dia, da cidade e do esporte, sob a prevalência do conforto e simplicidade. Do outro, uma moda da noite, que realçava a sedução feminina. Ainda assim, ambos não abandonavam a elegância no jogo da construção visual (LIPOVETSKY, 2009).

Figura 48 - Elegante vestido



Fonte: Vida Capichaba, jan. 1928.

Figura 49 - A Moda



Fonte: Vida Capichaba, jun. 1932.

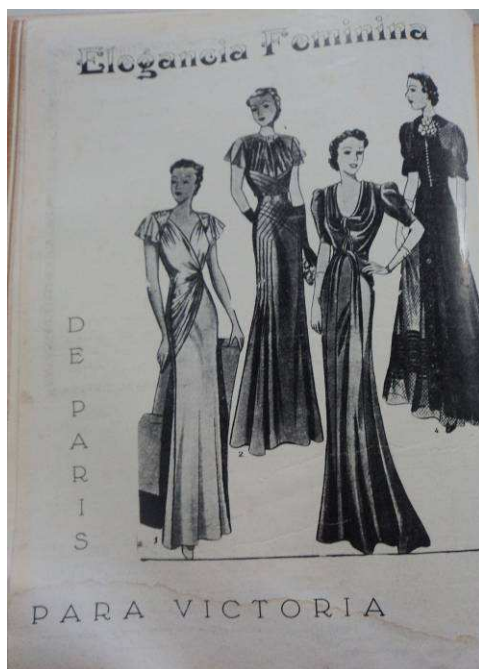
Nas duas figuras anteriores (Figuras 48 e 49) lemos, respectivamente:

Vestido moderno, com aplicações de botões, de accentuada elegancia, mostrando a tendência da moda para as saias de pontas irregulares (VIDA CAPICHABA, 1928, s/p).

A estação invernososa está a entrar oficialmente, e dellas tivemos dois ensaios promissores, na semana anterior. Nosso humido e irritante vento sul proporcionou nos dois ou três dias um friozinho bastante sensível e uma noite bastante semelhante às do elegante inverno petropolitano, com a cidade enevoadada e espessa neblina. Afinal de contas, é mau ver o capichaba maldizer o vento sul. Porque si é certo que o seu humido bafejo nos enrejéla os ossos e nos condena a gripes incommodas, não é menos certo que nos dá encejo de exhibir copias das elegancias hibernaes das parisienses e norte-americanas, as quaes sem a sua cumplicidade jamais conseguiríamos suportar. Pena que as gripes sejam sempre acompanhadas da corysa, porque um nariz vermelho e gottejante anniquilla toda a linha de uma creatura chic (VIDA CAPICHABA, 1932, s/p).

Figura 50- De Paris para Victoria

Figura 51 - Soirées



Fonte: Vida Capichaba, jun. 1938.



Fonte: Vida Capichaba, nov. 1938.

A moda moderna tem na elegância seu crivo; mesmo diante do *boom* da nova aparência, mais simples e descontraída, ela mantém seu espaço. A mulher elegante sabe dispor dos novos modelos, dos novos acessórios, que, agora, por serem mais simples, exigem uma nova educação para o olhar. Para Lipovetsky (2009), a individualização da moda moderna construiu uma “personalização- psicologização da elegância”. A elegância foi, assim, a característica que manteria a feminilidade. Todas as possibilidades de libertação corporal que se abriam diante de novas sensibilidades tangíveis, acessíveis às mulheres, tinham na elegância uma trava, um freio. Ser elegante era fundamental a toda mulher,

que assim se impunha no conjunto da estética e se colocava como a que julgava a feminilidade. A elegância, neste sentido, era a característica que mantinha a identidade construída para o feminino. Era ela a responsável pela aparência de suavidade e delicadeza do corpo feminino.

Uma mulher magra, jovem, bem maquiada, à *la mode*, que se comportasse de modo grotesco, que tivesse uma postura inadequada, que sentasse sem leveza e que não andasse de forma sublime não poderia ser considerada bela, pois lhe faltava elegância. A elegância feminina seria o ponto de diferenciação entre homem e mulher. É na elegância que a feminilidade se exprime, ainda mais em uma época na qual as roupas, o corte de cabelo e a moda sugeriam uma relação de igualdade sexual, de uma maneira que a aparência das moças se aproximava da aparência dos meninos (SOARES, 2010). A moda dos cabelos à *la garçonne*, por exemplo, junto ao uso de *tailleur* (uma espécie de terninho feminino, no qual saias retas até os joelhos substituíam as calças) dava às jovens uma sensação real de mudança de época, de viverem em um período novo, mais liberal (PERROT, 2008). O cabelo era o sinal mais visível de feminilidade e seu corte, com as nuca livres, como as dos homens, correspondia à imagem de uma mulher moderna, detentora de uma nova feminilidade. Os cabelos à *la garçonne*, além de comporem o novo padrão estético, como já dito anteriormente, proporcionavam às moças uma aparência assustadoramente masculina (SEVCENKO, 1992), trazendo a ideia de uma mulher mais combativa.

A moda se insere na sociedade modificando e influenciando gostos, comportamentos, ideias e linguagens. Por muito tempo, as vestimentas eram parte dos bens valiosos de uma pessoa; os tecidos eram caros e serviam até como moeda de troca. A importância simbólica do vestuário ganha espaço ao longo do século XX. Maior facilidade para aquisição, maior variedade de tecidos, de lojas, maior rapidez de confecção graças às máquinas, permitiam que a natureza da moda mudasse, assim como o modo segundo o qual as pessoas lhes respondiam. Era deste modo que as roupas tinham a habilidade de transformar o corpo, de dar sentidos a um dado natural biológico (FEIJÃO, 2011). O vestir-se constituía, na cidade, um vetor de identidade. “Seja no bonde, seja no cinema, seja no esporte, a menor peça de roupa colocada sobre a pele

já modifica o comportamento. E assim se movimenta a cidade” (CUNHA, 2011, p. 70).

4.2 VIDA CAPICHABA: AS MULHERES NO RITMO DA MODA (ESPORTIVA)

A cidade, como espaço de abertura para novas formas de viver o corpo, permitiu às mulheres sentir todas as contradições do novo tempo que se colocava. Nesse contexto, o esporte foi um fenômeno cultural que teve um papel de primeiro plano na revolução democrática do parecer feminino. O esporte se constitui como parte do cotidiano da vida urbana (LUCENA, 2001). O fervor da prática esportiva construía uma série de possibilidades no modo de ser corporal. Assim, se a modernidade urbana edificou novos formatos e novos espaços na cidade, também construiu novas expectativas, novas práticas sociais, novos comportamentos, valores e toda uma cultura atlética que se organizava influenciando no cotidiano da cidade.

As atividades físicas se constituem como parte do conjunto de mudanças que marcaram o País. A partir dos interesses da elite, da mediação da imprensa e da criação de clubes, emerge o entendimento do que Nicolau Sevcenko (1998) chamou de "febre esportiva". Essa manifestação cultural foi vista como um divertimento útil, pois foi entendida como uma possibilidade de se assemelhar ao mundo civilizado europeu (MELO, 2010). A “febre esportiva” sedimentou-se com mais vigor após a década de 1920, trazendo com ela uma euforia pelo moderno, pelos novos modos de ver e de ser visto, de agir e de se vestir e de lidar com as temporalidades. Várias modalidades esportivas conquistaram, então, ampla aceitação nos centros urbanos. Novos hábitos foram sendo rapidamente incorporados ao cotidiano das cidades brasileiras, expandindo as formas de lazer e criando novos modos de uso dos espaços públicos (MASCARENHAS, 1999).

A cidade de Vitória “vê” surgir seus primeiros clubes de remo no ano de 1902. Em 7 de julho é fundado o “Clube de Regatas e Natação Álvares Cabral” e, no mesmo mês, no dia 29 de julho de 1902, é inaugurado o “Clube de

Regatas Saldanha da Gama”. Se considerarmos, na esteira de Lucena (2001) e Melo (2001), que o remo foi o esporte-símbolo que mais bem se adaptara às transformações nos corpos e mentes exigidas pela transformação das cidades, foi estratégico o aparecimento dos clubes desse esporte, bem no momento em que Vitória dava seus primeiros passos rumo à sua modificação. As regatas, desse modo, se apresentaram como a consolidação da vida na cidade, incitando o comportamento urbano. O remo foi, nas décadas de 1920 e 1930, a modalidade esportiva mais praticada pelos capixabas (GOMES *et al.*, 2014). Os clubes de remo ganharam tamanha visibilidade que, além da prática esportiva, se tornaram ponto de encontro e de festividades em geral. Segundo Varnier *et al.* (2012), as sedes dos clubes reuniam “a mais fina flor” da sociedade capixaba.

É inegável que os esportes se tornaram símbolo da vida moderna e civilizada em Vitória, ganhando espaço no cotidiano da sociedade. Unindo seus praticantes em torno de um mesmo ideal, os jogos seriam um meio de fomentar o desenvolvimento de um novo indivíduo na cidade. A ligação com as práticas esportivas estava associada ao que de mais elevado havia na vida “civilizada” (SILVA, *et al.*, 2012).

Em consequência da popularização da “cultura física” no estado, a presença desses clubes esportivos demandou a construção de outros espaços para a realização de suas práticas, como as quadras de tênis e basquete, as piscinas para natação, water-polo e estádios de futebol. A construção do Estádio Governador Bley é o principal termômetro para caracterizar a febre esportiva que assolou os capixabas. Além de um objeto marcante na paisagem urbana, a construção desse novo estádio representou significativa centralidade simbólica no imaginário social. O estádio somente perdia em tamanho, conforme as notícias dos jornais da época, para o estádio do Fluminense Futebol Clube e o Clube de Regatas Vasco da Gama, ambos do Rio de Janeiro (GOMES *et al.*, 2014).

A valorização do esporte e o anseio por sua prática atingiu diretamente homens e mulheres. No caso das mulheres, os esportes foram experimentados de diferentes formas, pois o peso do discurso que identificava a mulher como ser naturalmente frágil e delicado buscou restringir sua participação no mundo

esportivo. Para elas, portanto, o acesso às práticas corporais e esportivas foi mais lento. As novas tendências que vinham da Europa foram acessadas inicialmente pelas mulheres das camadas mais ricas da sociedade brasileira, pois essas tinham mais acesso à leitura, a viagens e, de modo geral, maior proximidade com o continente europeu (GOELLNER, 2005). Em Vitória, a participação das jovens capixabas nos clubes da cidade se deu, especialmente, a partir dos títulos de “rainha” ou “miss”. Segundo Vigarello (2006), as “rainhas” e “misses” se multiplicam a partir da primeira grande guerra. A adesão à palavra “miss” confirma a ascendente influência norte-americana referente às novas práticas, difundindo, em maior escala, uma determinada imagem do feminino. As “misses” e “rainhas” dos clubes capixabas eram enaltecidas pela *Vida Capichaba*. Os concursos, assim, funcionavam com a lógica do esporte, com disputas locais entre as candidatas, seleções sucessivas e vitória final. A *Vida Capichaba* mostrava e comunicava aos seus leitores a bela vencedora, noticiando, de certo modo, que a melhor se designava para o papel de representar um clube da capital. A valorização desse papel na sociedade local era tamanha, a ponto de ser destaque na capa da revista, como apresentado na figura 52.

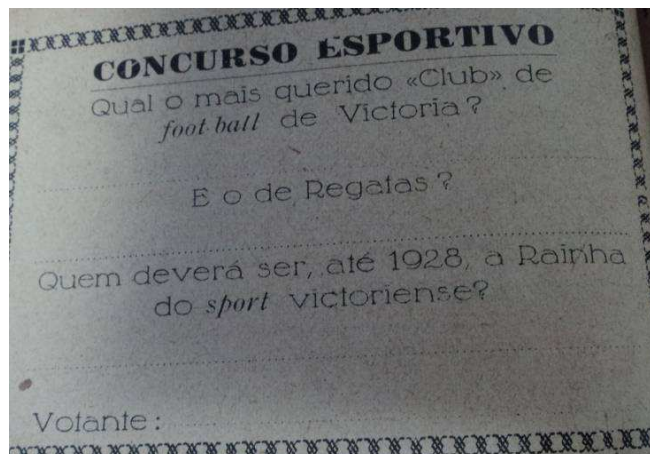
Figura 52 - Miss club Vitória



Fonte: Vida Capichaba, 15 ago. 1938.

Além da importância já anunciada em algumas capas do periódico, também pudemos observar, em seu interior, imagens como a que se segue, convidando os leitores da revista a votar na que deveria representar o esporte capixaba.

Figura 53 - Concurso Rainha do esporte



Fonte: Vida Capichaba, fev. 1927.

Figura 54 – As representantes dos times de water-polo



Fonte: Vida Capichaba, abr. 1931.

A participação da mulher como “ornamento” dos clubes se deu de forma variada. Além de representá-los como “rainha” ou “miss”, imagens que as colocavam como madrinhas ou representantes de times (Figura 54) em torneios também eram registradas. Isso demonstra que a imagem da capixaba era visível ao público, atingindo outros espaços, além do “mundo doméstico”. De certo modo, ocupar as mulheres dentro dos clubes, com atividades ligadas à “beleza-ornamentativa” ou ajudando na organização dos eventos (atividade comum das madrinhas e representantes dos clubes) foi, igualmente, um modo de “cerceá-las” para outras possibilidades corporais mais ativas.

Ainda assim, este é o período no qual as novas possibilidades de vivenciar o corpo floresceram para as mulheres. Desse modo, mesmo que a presença e valorização das “rainhas” e “misses” se tivesse multiplicado, as mulheres também tinham papel de coordenação dentro das entidades clubísticas, como podemos observar na figura a seguir, que descreve:

Presidentes e diretor social do C. R. 'Saldanha da Gama' e do grupo dos aquáticos ladeado pela nova directoria do departamento feminino. Departamento Feminino: Directora: Sra. Miracy Sodré Morgado Horta. Vice-directora: Sta. Rita Tosi Quintaes. Secretaria Geral: Sra. Julia Lacourt Penna. 1 secretária: Sta. Florinda Miranda. 2 secretária: Sta. Ivette Carneiro da Cunha. 1 tesoureira: Sta. Juracy Machado. 2 tesoureira: Sta. Odette Lacourt. Directora social: Sra. Euridyce Bastos. Directora de sports: Sta. Luzia Paolliello. Directora do patrimônio: Sta. Acisolina de Assis. Departamento social – auxiliares: Sta. Amanda Lacourt, Sta. Hilda Grijó e Sta. Célia Encarnação. Departamento sportivo – auxiliares: Sta. Felisbina Moraes, Sta. Maria Amalia Paolliello e Sta. Noemia Costa (VIDA CAPICHABA, 1935, s/p).

Figura 55 - Diretoria feminina



Fonte: Vida Capichaba, s/d, 1935.

Soares (2010) afirma que a prática esportiva se tornara importante não apenas para os praticantes, mas também para os espectadores e para quem trabalhava “nos bastidores”, pois as tarefas daqueles que organizavam os clubes haviam transformado esses espaços um lugar de encontro. O esporte se tornara um elemento de constituição da vida urbana, pois, praticar um esporte ou organizar a vida dos clubes atestava a identificação com o que era moderno, elegante e novo.

Um aspecto que não poderia ser negligenciado na construção da cultura urbana e do qual as mulheres fizeram parte, especialmente no que diz respeito à mobilidade corporal que o estilo de vida social exigia, foi o *footing*. Tal prática afirmava a ideia de conforto, que passava a aparecer de modo mais intenso. Como aponta Soares (2010, p. 88), “[...] afirma-se, por exemplo, um prazer feminino em relação às sensações físicas, à flexibilidade dada pela roupa”.

Figura 56 - Flagrante



Fonte: Vida Capichaba, jan., 1925.

Figura 57 - Footing na Jerônimo Monteiro



Fonte: Vida Capichaba, fev. 1928.

Figura 58 - Footing no domingo



Fonte: Vida Capixaba, mai. 1932.

A imagem do *footing* foi apresentada pela revista como algo cotidiano para as capixabas. Na ideia de “vida ao ar livre”, esses passeios a pé se encaixavam no rol de práticas corporais urbanas (SOARES, 2010). Imagens como as anteriores (Figuras 56; 57 e 58) demonstram como o periódico retratava as mulheres capixabas. A maior abertura possibilitada a elas por meio dessa prática mostra como transformações ocorridas nos anos 1920 e 1930 valorizavam um corpo flexível, magro e jovem, que buscava apagar a preguiça e a inércia valorizada no tempo de suas avós (DE PRIORE, 2000).

A moda, classificada como esportiva, passava a ter grande importância no rompimento de antigos valores corporais, mais rígidos, mais pesados e mais lentos. A desqualificação do sedentarismo compunha a formação estética da nova mulher. O corpo devia sugerir ar livre, no qual fosse possível fazer triunfar a verdadeira beleza (VIGARELLO, 2006). No *footing*, as mulheres tinham os corpos mais livres, pelas sensações possibilitadas ao caminhar vestindo tecidos leves, que se apresentavam como extensão da pele, acompanhando os movimentos do corpo. O movimento, a alternância do caminhar e o ritmo do deslocamento propiciavam sensações intensificadas pelo vestuário do período.

De acordo com Soares (2010), os calçados em voga também proporcionaram rupturas importantes nas sensações corporais vivenciadas pelas

mulheres. Os saltos altos foram praticamente abolidos na moda do dia, o que chegou a assustar alguns homens que acreditavam ser quase masculino uma “senhorinha” caminhar rápida e velozmente sem o apoio de um braço vigoroso.

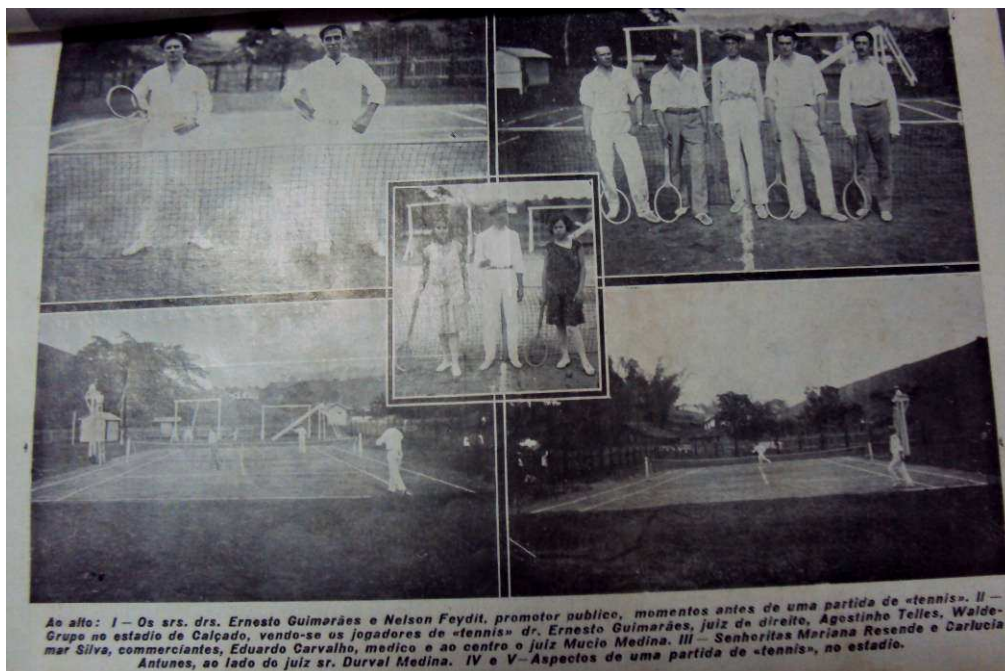
As roupas e a moda em geral iam, assim, contribuindo para revelar imagens de uma nova forma física, que emolduravam as formas corporais, o que indicava uma determinada tolerância e sensibilidade à exibição dos corpos e suas formas. Era um novo corpo cujas formas eram reveladas e não mais escondidas, como durante outros séculos. A moda tinha, nessas práticas, papel fundamental, assim como o esporte também revolucionava a moda. Era uma relação dupla em que uma influía no outro, na qual o corpo desempenhava a função de ator principal.

Especialmente para as mulheres, a moda esportiva nos anos de 1920 e 1930 abria novas possibilidades de viver a cidade. Visto que os esportes, durante um tempo, eram praticados com roupas típicas do cotidiano, o desenvolvimento da moda esportiva revolucionava as possibilidades de vestuário (SOARES, 2010). A moda esportiva, além de criar roupas específicas para a prática esportiva e, portanto, para quem as usasse, desenvolvia igual e largamente um vestuário inspirado nessas práticas corporais que atingiam também os telespectadores e os que aderiam ao modo de vida urbana. A moda acompanhava esse frenesi, constituindo uma influência mútua entre as roupas na vida cotidiana e aquelas específicas da prática esportiva. Roupas mais leves e mais ousadas, como já mostrado anteriormente, compunham o quadro do que a *Vida Capichaba* chamava de “Estylo Desportivo”. Uma cultura que paulatinamente ia incorporando a imagem feminina, mesmo que ainda aparecesse constantemente como adorno ou como uma presença mais passiva, como observamos nas imagens de *misses* e rainhas, ou fugazmente captadas durante o *footing*, fazendo as anônimas da cidade experimentarem um momento de celebridade ao serem registradas nas páginas da revista, tendo suas identidades “à mostra” (VIGARELLO, 2006).

As páginas da *Vida Capichaba* tiveram também espaço para as moças da capital, adeptas das práticas esportivas. Os corpos femininos que se revelaram e que estavam mais expostos afirmam uma cultura física bastante presente

(SOARES, 2010). São imagens de mulheres que, praticando esporte, marcam definitivamente as aberturas que estavam surgindo para as capixabas.

Figura 59 - Partida de tênis



Fonte: Vida Capichaba, jan. 1930.

Figura 60 - Partida de tênis 2



Fonte: Vida Capichaba, jan. 1930.

Esporte e moda caminham na mesma direção, representando, para as mulheres da elite, novas possibilidades de viver o tempo livre, sendo a prática esportiva mais que uma atividade física, mas um estilo de vida, um deleite

compartilhado por homens e mulheres. Neste sentido, a moda dos anos 1920 e 1930 surge e se afirma a partir das elites. O tênis é, por excelência, o esporte das camadas mais destacadas da sociedade. Na figura 59, a legenda afirma a presença de médicos, promotores e de um juiz da sociedade capixaba, bem como a presença das senhoritas Mariana Rezende e Carlucia Antunes.

A prática do tênis revelava, sobretudo, uma condição privilegiada na sociedade. Indicada para todas as idades e para ambos os sexos, essa prática foi muito recomendada para as mulheres, pela graciosidade e elegância de seus movimentos, sensível à fragilidade e à delicadeza femininas. Nesse esporte, tanto para homens quanto para mulheres, a elegância é fundamental, uma qualidade que se deve fazer presente em todos os momentos, seja nos gestos, nos sapatos, nos passos e até no vestuário. Uma profusão de assuntos e imagens preenchia as páginas da *Vida Capichaba*; tinham lugar cativo, com ares de distinção.

Figura 61 - Esporte e distinção



Vida Capichaba, 30 de mar. 1933.

Segundo Cunha (2010), esse discurso foi mudando à medida que novos padrões corporais iam sendo exigidos pela vida urbana que se afirmava. Desse modo, o tênis passa a ser recomendado para as mulheres não mais somente pelas características apontadas, mas porque, ao praticá-lo, se tornariam mais esbeltas, tonificariam o corpo e tornariam rítmico o seu andar. A revista compõe, assim, uma imagem detalhada da vida moderna na capital. Os esportes e as roupas demonstravam e apontavam o caminho para a adequação às diversas ocasiões da vida agitada na cidade. As páginas das revistas sublinham esse uso adequado de roupas especializadas e a prática de atividades esportivas. Tais signos, como práticas distintivas, eram caracterizados como cosmopolitas e atuais.

Mas, como aponta Soares (2010), dessas observações e ensinamentos relacionados à prática esportiva e à adesão à “toalete moderna” não escapavam aquelas de caráter moral, que discutiam os “excessos” no que tangia ao corpo feminino. A possibilidade de as mulheres se aproximarem desses novos signos levantava um temor quanto ao rompimento de paradigmas sistematicamente construídos, segundo os quais, como já frisamos, aos homens, a força e às mulheres, a fragilidade. A imagem do esporte, propagada pela revista, estava ancorada em valores como saúde, civilidade, higiene, divertimento e modernidade. No caso das mulheres, ao controle e cuidado direcionado à sua feminilidade. Discursos como o seguinte, retirado da *Vida Capichaba*, afirmam que as moças deveriam praticar esportes e aderir às novidades da moda, desde que continuassem femininas:

Quando, há mais de quatro annos, a generosidade dos directores do quinquagenário «Club Literário», de Paranaguá, nos envolveu no programma de uma de suas festas memoráveis, escolhemos a Moda, deusa caprichosa e versátil, para thema de uma palestra que, alli, fizemos. Nesse tempo andavam as mulheres de saiotos e ecoava pelo Brasil inteiro o grito de susto e de indignação do Papado – brado de excomunhão esmagadora – contra o encurtamento progressivo das saias, a contrastarem escandalosamente com as batinas... Um dos trechos da nossa digressão localizava a posição dos contendores, nessa lucta entre a Igreja e a escandalizante moda feminina, parecendo, francamente, pender a victoria para os hostes femininas, porque, quanto mais anathematizada a usança da epoca, tanto mais as saias diminuían de tamanho...Assim muito tempo decorreu, *com franco domínio* (a expressão é futebolística) da equipe feminina. Os acontecimentos, que se succederam, vieram, porem, demonstrar que

as nossas impressões, e as de toda a gente, eram falsas, porque a Igreja, afinal, triumphou e o Papa Benedicto conseguiu documentar a infalibilidade pontificia. E as mulheres se renderam à discrição, transferindo o cumprimento das saias, dos joelhos para os tornozelos, sem escalas pelo caminho... O salto foi brusco e violento, o que redundou em prestígio para a Igreja. Já lá se vão três ou quatro annos e parece que a formidável clientela das costureiras não se anima a voltar aos saiotos, por não querer enfrentar o sobreceño carregado do santo pastor, que habita o Vaticano. A Igreja, animada por esse esplendido triumpho, não deva parar ahí: há muito que fazer, no sentido da moralização das vestes feminis, pois, o que se refere ao cumprimento das saias é apenas um detalhe, que não resolve todos os aspectos do problema, tão complexo elle é. Dizia-me há dias um amigo, que as saias justas, muito colladas ao corpo, hoje livre de cintas e espartilhos, são muito mais perigosas do que as saias curtas condemnadas pelo Papa e constituem assumptos a reclamar a attenção e as admoestações dos moralistas. Nesse caso, deveria a Igreja fazer voltar, victoriosa, a saia balão, fofa, ampla, portectora e moralizante... Teríamos outra peleja ruidosa (VIDA CAPICHABA, 1925 s.p.).

Figura 62 - Mulher e esporte



Fonte: Vida Capichaba, ago., 1932.

Lê-se na figura:

Mulher... e Sport. É o que nos pode lembrar essa figura que o cliché nos fixa. Admiramos o Sport e pratical-o, na nossa opinião, é dever imperioso dos povos civilizados e que se civilizam. E as mulheres também devem praticar sports. Não a brutalidade, a insensatez da

prática do football, do próprio remo e porque não dizer do basket Ball. Ainda somos daquelles que pensam que se a mulher deve ser adepta dos sports, não deve pratical-os a ponto de se tornar homem, perdendo os predicados e encantos que fazem da mulher o encanto da vida. Por que a grande verdade é: se o espirito do homem modernizado pelo exercício physico admira higienizadas e esbeltas mulheres, que se adelgaçam pela prática dos sports, não admite ainda o aspecto quase horripilante da mulher-homem, do virago que corre 4 ou 8 milhas, que luta no ring de boxe ou que disputa partidas de rugby ou association. Nesse ponto nós latinos ainda estamos bastante aferrados aos sadios e seductores elementos de sedução que foram o encanto da época de Luis XV. Uma mulher deformada pela violência do Sport, de braços que rivalizam com os nossos, musculosos e ásperos, de tez também áspera e olhar de penetrancia brutal, não poderá nunca fazer o encanto de um lar, de um salão de festas, de um ambiente de ternura. Que carícia poderíamos fazer as mãos calosas e rígidas, a uma face áspera como a nossa, a uns olhos que não fosse uma promessa e sim uma voz de commando? O Sport é necessário a mulher, para lhe dar agilidade e vida que a obesidade, fruto da falta de movimento lhe tira. Para ser elemento constructor da belleza physica, porque moralmente as mulheres não precisam, como os homens dos exercícios physicos, para melhorar. Ellas são, apesar dos pesares, sem que estejamos disso convencidos, superiores a nós (VIDA CAPICHABA, 1932, s/p).

A tensão estava colocada. A moda apresentava roupas cada vez mais leves, curtas, que ampliavam os movimentos e a liberdade corpórea feminina. A partir da década de 1920, a influência do esporte na moda rompe definitivamente com as “amarras dos tecidos e modelos”, apesar da insistência de uma coerção regular, como podemos ressaltar nas duas matérias anteriores. A ambiguidade presente nos discursos expõe um “equilíbrio de antagonismos” (LIPOVETSKY, 2009). Se a Igreja e um discurso conservador buscaram formar um “dever ser feminino” preocupado com o pudor e com o recato, ou seja, com a preservação de uma identidade feminina voltada à obediência e ao controle das atitudes, dos hábitos e da própria aparência física, como se constata nos dois trechos retirados de *Vida Capichaba*, ao mesmo tempo, o contraste com a ordem disciplinar se revela em outras matérias, nas quais se reafirma a tensão entre “o passado e o presente”. O que se percebe a respeito das novas práticas é que não foram abandonadas pelas mulheres, apesar da repressão eclesiástica e das críticas moralizantes:

Muito mais cedo do que se esperava, já a moda das saias compridas vae desaparecendo da circulação. No Rio, a Avenida há muitos dias não avista uma só, mesmo por excepção. O triumpho das saias compridas, conforme aliás previmos, foi um episódio passageiro, ephemero, que não chegou a se perpetuar nem na memória das mulheres. Entre nós, pelo menos, limitado relativamente foi o número

de elegantes que se submeteram a mais esse capricho das modistas de Paris. Depois a época de calor senegalês não permitia que a boa vontade dessa coorte tomasse vulto. A verdade das verdades, porém, é que as mulheres contemporâneas já não sentem, definitivamente, nenhuma propensão para as modas decentes. Apanharam-se de cabelos curtos, de axilas raspadas, de coxas a mostra, e não querem saber de outra vida, nem de outra maneira de vestir, se é que vestir é uma expressão apropriada para o caso. Só se lhes arranjam um meio de reduzirem ainda mais as suas já escassas indumentárias. Pobres saias compridas! Requiescant in pace (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p).

Nessa mesma edição de 30 de março, na coluna “Eterna Vaidade”, temos em sequência:

‘O papa e a moda’. Sob esse título, Medeiros e Albuquerque escreveu uma das suas crônicas diárias para ‘A noite’, comentando as repetidas censuras do Summo Pontífice as modas. Diz o brilhante ironista que essa insistência do Papa em falar de mulheres daria o que pensar ao professor Sigmund Freud. Em seguida, Medeiros e Albuquerque transcreve as regras ditadas por Sua Santidade a serem observadas pelas verdadeiras filhas de Deus. E diz o comentarista: as regras do Papa são doze. A primeira adverte as senhoras católicas que vigiem os vestidos das filhas. A segunda lhes dá esses modelos os da Sacra Família. Há de ser um pouco difícil ver, no século vinte, alguma moça usar vestidos à moda Judéa, nos tempos de Cristo e da Virgem Maria. A terceira regra é terrível. Dá cabo do *football*. Nem mais nem menos! Manda que as mães não permitam as filhas assistir a apostas e jogos ginásticos. Só o podem fazer quando a isso obrigadas (lá se vão as torcedoras!). Por fim, entre outras coisas proíbe a entrada nas igrejas das que usem as modas modernas. Para apoiar fortemente as suas palavras duas vezes o Santo Padre cita a autoridade de S. Paulo, em uma de suas epístolas a Timotheo. Nela, segundo o Papa lembra, o grande Apostolo diz que as mulheres devem orar com «trajos modestos». Cita incompletamente. Nesse mesmo versículo, S. Paulo proíbe também as mulheres de usar seja o que for de ouro ou de perolas e mesmo, notem bem, «cabellos encrespados». Respeitosamente, pode fazer-se notas a S. Santidade que tão contrária é a S. Paulo a senhora que aparece na igreja com os vestidos curtos, como a que passou na véspera pelo cabeleireiro para frizar os cabelos. Nada de citações truncadas! Si a autoridade é S. Paulo, precisa-se acatal-o inteiramente. É nessa mesma epístola, nesse mesmo capítulo, versículos dez e doze, que S. Paulo diz à mulher que ela deve, diante do homem, «estar sempre calada, *com toda a sujeição*». E, si tu és capaz, amigo Pio, vê si obterás isso» delas...» Tem razão Medeiros e Albuquerque. O papa é capaz de conseguir tudo das mulheres, menos fazel-as calar... e mudar de modas e de modos (VIDA CAPICHABA, 1930, s/p).

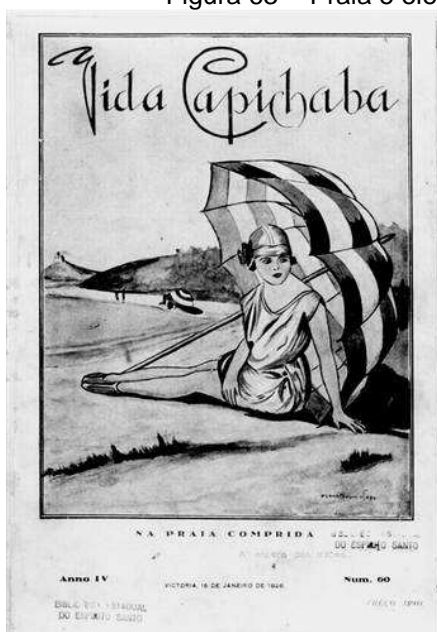
Certas práticas reafirmam a adesão feminina aos novos modos de ser, mesmo diante das tensões relacionadas ao que se considerava “moral ideal” e função social da mulher relacionada ao ser uma “boa dona de casa”. Essas

práticas são aquelas relacionadas à água: idas à praia, nadar e se bronzear foram imagens constantemente registradas no periódico.

Ao mesmo tempo, práticas ligadas à natação foram incentivadas para as mulheres por serem consideradas graciosas, estimulantes da saúde e beleza feminina. Segundo Devidé (2004), neste cenário a natação se constroi como um esporte que apresenta traços convergentes com aquilo que se interpretava como “natureza feminina”, ao contrário de outras práticas, nas quais sua “frágil” constituição impediria os bons resultados, além de contribuir para a perda da sua graciosidade.

Mesmo diante de uma liberação que busca controlar, o corpo feminino estava absolutamente mais visível e mais à mostra. Além do vestuário específico, outros ornamentos começaram a ser introduzidos, como óculos de sol, lenços para a cabeça e cremes para os banhos de sol. Assim, a moda, como prática moderna, passa a mostrar as criações especialmente direcionadas aos banhos de mar e de piscina. Segundo Soares (2010), o corpo feminino e sua plasticidade foram emoldurados pelos maiôs, o que permitia uma mobilização corporal da mulher, mas também afirmava uma disciplina, reforçada pelas exigências das roupas específicas para as diversas atividades, confirmando os novos valores, além de sublinhar os aspectos relativos à beleza e à elegância.

Figura 63 - Praia e elegância



Fonte: Vida Capichaba, 15 de jan. 1926.

Figura 64 – Nadando



Fonte: Vida Capichaba, 2 de fev. 1928

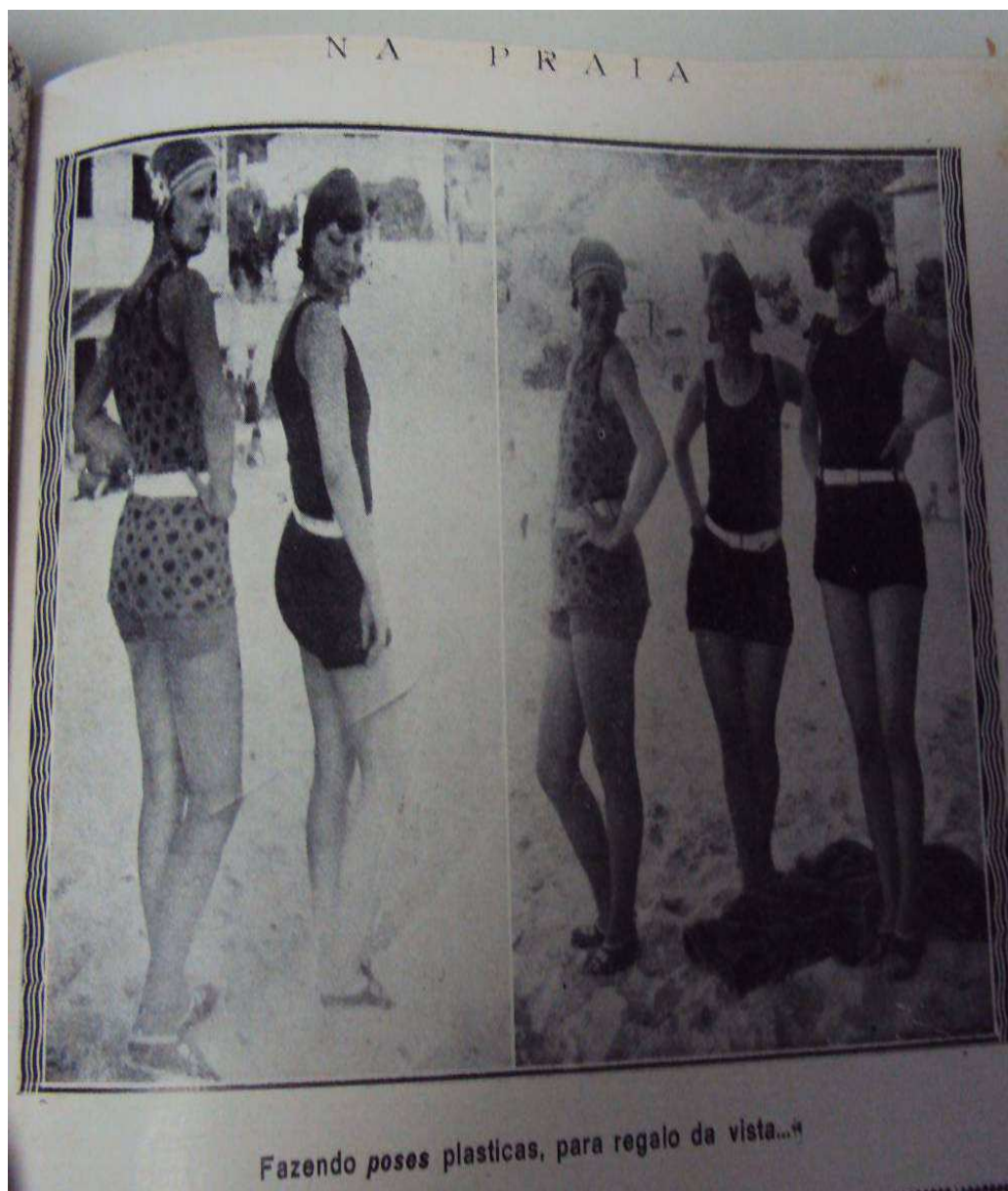
As moças da cidade de Vitória e de outras cidades brasileiras também foram registradas exibindo seus corpos, roupas e acessórios nas praias.

Figura 65 - Na praia comprida



Fonte: Vida Capichaba, jan. 1928.

Figura 66 - Poses na praia



Fonte: Vida Capichaba, mai. 1928.

Figura 67 - Miss na praia



Miss» Espírito Santo, senhorita Glycia Serrano, com duas amiguinhas, recusando o exercício de algumas braçadas valentes.

Fonte: Vida Capichaba, jul. 1929.

Figura 68 - Sorrindo na praia



Vida Capichaba, s/d, 1929.

Figura 69 - Em pleno verão



Fonte: Vida Capichaba, fev. 1931.

Figura 70- Copacabana



Fonte: Vida Capichaba, out. 1939.

Percebemos, nessas imagens, que braços e pernas estão totalmente à mostra; as roupas de banho coladas ao corpo se destacam e mostram que esses trajes, nas décadas de 1920 e 1930, muito se modificaram se comparados aos utilizados ainda nos primeiros anos do século XX, que cobriam a maior parte do corpo, protegendo-o do sol e dos olhares dos outros. Nos anos 1920 e 1930, os banhos de sol e as idas à praia tornaram-se moda, assim como o bronzeamento da pele. Para Soares (2010), a valorização dos banhos de mar destaca a importância que a pele alcança; fala de uma pele que se expõe ao sol, de um processo cuidadoso de exposição do corpo ao sol e não de uma pele naturalmente escura. Uma cor bronzeada é algo novo e a exposição ao sol é a confirmação de uma pele como expressão de saúde e beleza.

Além de imagens como as aqui apresentadas, a revista também publicou alguns comentários referentes às idas à praia:

Nada melhor realmente para atenuar esse calor dos diabos que eles. Banhos de mar. Pela manhã ou até a tarde (até a noite mesmo) [...] o banho de mar é delicioso em tudo e por tudo. Haja visto os casos sérios que aparecem pela praia. Eu não preciso explicar a vocês o que se entende hoje por caso sério. Vocês bem sabem a verdadeira significação. Por exemplo, uma morena toda brejeira, catitinha da silva, pernas tipo 'outro mundo', seios de pequenez sadia, boquinha manchada de rouge um tanto dormido, olhos maliciosos, eis o caso sério na vida da gente. Há outros typos também, loiros, etc. Vejam vocês, a praia nunca tem menos de uma dúzia dessas diabinhas que se alcunham pelo doce nome de mulher (VIDA CAPICHABA, 1931, s/p).

Podemos ressaltar também a matéria assinada por Paes Barreto Filho:

Na musicalidade risonha das manhãs inundadas de luz, a Praia Comprida tem sido dum aprimorado encantamento multicolor. Maillots trançados, rostinhos meigos, corpos delgados, a alegria esvoaçando no ar, tudo isso é duma maravilhosa expressão de vida bem compreendida, despojada do artificialismo ridículo e anachronico. Grupos álacres desmotonizam o azul desmaiado do céu, cansado já de tanta hemorragia dos crepúsculos tropicaes. Mulheres lindas na sua simplicidade, aprendem novamente a natação. E, como é agradável ensinar-lhes essa arte. Eu penso que no dia em que todas conhecerem o mysterio desse esporte o banho de mar perderá o melhor de seus sabores. Os nossos balneários porém tem outros attractivos. O desfile majestoso de graça e de bellesa 'donaire' especial das aquáticas, os grupos escolhidos salpicando a praia de uma infinidade de seducções. Os passeios a tarde vão retomando o antigo interesse. As casas de modas povoam-se de gente fina; o 'trottoir' é uma ansiada hora da programmação individual de cada capichaba. Os mais afoitos interrompem o 'raid' das compradoras. Há palestras animadas. Risadas

crystalinas. E o grupo se recompõe e segue sua marcha victoriosa. A outra parte da população está identificada com a natureza. Ouve a voz do mar e se delicia com a viração tēpica, mansinha. A moçada moderna da Moacyr Avidos reúne-se em grupos, e quando a lua, toda garbosa vai dansando pelo céu, entoa-lhes hynos de gloria ao som dengoso duma viola delicada. Alli há uma algazarra avolumada. Vozes de mulher, coros de instrumentos de corda e um enxame de gente em volta. É uma 'lapinha'. O verão está soberbo. A cidade o vive ardentemente. Só uma queixa tem-se a fazer. É que as vezes o Sol torna-se inconveniente abrindo toda a sua luz causticante (VIDA CAPICAHABA, 1933, s/p).

Para Soares:

Pode-se afirmar que as roupas varrem do cotidiano determinadas formas, expressões, racionalizando e revelando imagens de excelência física onde a importância do sensível cresce e se cola aos aspectos estéticos e prazerosos que são, paulatinamente, por elas valorizados, pois emolduram as formas corporais. Seria possível dizer que há uma disponibilidade para a tolerância em relação a exibição de um corpo cujas formas são reveladas pela roupa e não escondidas como durante séculos. Sem dúvida que essa tolerância desenha também modelos de formas desejadas e indesejadas, todo um percurso de afirmação de um corpo que deve tomar o lugar de outro, de uma aparência que se vai afirmando como aquela a ser adquirida, conquistada, preservada (2010, p. 91).

As praias, nessas primeiras décadas, constituíram espaço de exibição de performances moldadas pelo vestuário esportivo específico para banhos. É fundamental sublinhar o papel desempenhado pela promoção de uma cultura física. O desenvolvimento dos esportes e a desnudação dos corpos, provocada, sobretudo, por roupas de banho, contribuíram para proporcionar um despojamento do comportamento feminino. Os banhos de mar e a natação agora se transformavam em verdadeira fonte de saúde, uma das práticas corporais e um dos mais indicados divertimentos para a população que se queria ativa e elegante. As praias eram o palco por excelência dos novos modelos corporais, tanto pelo *status* concedido à natação, de esporte elegante e saudável, quanto pelas roupas especiais para a prática que deixavam mais à mostra essas novas formas e desenhos do corpo.

Segundo Deive (2004), nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a natação destacou-se incorporando características associadas à representação de graça e feminilidade atribuídas ao modelo em construção de mulher brasileira

saudável, bela e graciosa. Em Vitória, não foi diferente. Como observamos nas imagens, as práticas de natação, banhos de mar e ida à praia constituíram-se como o ambiente de destaque para ser utilizado pelas jovens capixabas. Entretanto, as praias como espaço de lazer deram maior ênfase à aparência corporal do que à eficácia e à busca pela performance. De acordo com Soares (2010), se a roupa esportiva é moda e dita moda, quando é remetida à mulher ela aparenta percorrer caminhos mais contraditórios, revelando maiores ambiguidades, transitando entre o conforto, a eficácia e a simples elegância. A autora ressalta também que, de modo geral, as roupas especializadas destinadas à prática esportiva e corporal constituíram todo um imaginário dessa época, revelando imagens de energia e leveza, de força e beleza, edificando corpos ágeis e atrevidos.

Apesar de as imagens destinadas ao feminino não destacarem a força, tampouco músculos mais desenvolvidos, as mulheres fizeram parte dessa história, visto que elas passaram a expor mais os corpos nas ruas, nos clubes, nas praias e no sol, vestindo roupas muito mais confortáveis que em outras épocas. Assim, o desnudamento do corpo feminino provocado pelo esporte, pelas roupas específicas para sua prática e pela moda esportiva que se inspira nessas práticas corporais chocou, inovou e seduziu de maneira intensa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia que guiou esta pesquisa foi a de entender as imagens da mulher construídas em Vitória nas décadas de 1920 e 1930. Para isso, tomamos como fonte a revista *Vida Capixaba*. A dinâmica das imagens presentes no periódico representava o padrão de fotojornalismo sobre o modo de vida burguês e urbano da época. A revista abriu espaço para as fotografias das “senhorinhas” do “fino ornamento da elite capixaba” e dedicou ao feminino uma série de imagens e discursos. Assim, o que nos interessou, primordialmente, foi desenvolver uma análise das imagens e falas destinadas e direcionadas às capixabas, na condição de consumidoras e tema do periódico.

Um dos aspectos centrais veiculados em seus números dizia respeito a uma ideia fortemente presente na literatura, a de que a mulher, para ser feliz, precisava casar-se, ser uma boa esposa e uma boa mãe. Este aspecto virou objeto de novo aprendizado nas décadas de 1920 e 1930, com o conhecimento de novas informações, via publicidade, que poderiam ajudá-las a cuidar da casa (sua organização e decoração) e das crianças (do seu desenvolvimento e saúde). As imagens de esposa e mãe, no período analisado, não se manifestavam sobre renunciar ao próprio bem-estar, mas pretendiam ensinar que o bem-estar correspondia à felicidade própria e à de sua família.

A mensagem direcionada à vida doméstica perdurou pelas duas décadas analisadas, como também durante a década de 1940, como já observamos em estudo anterior (GOMES *et al.*, 2014). Acreditamos que a identidade de gênero que assume como características principais da existência da mulher o destino ao casamento e à maternidade, já estava bem construída e socialmente solidificada. Ao mesmo tempo, contudo, estava se abrindo espaço para outras imagens para o feminino.

O corpo, como objeto de inúmeras intervenções, também vivenciou os mais diversos processos, com práticas para civilizá-lo, educá-lo e formá-lo. Verificou-se, nas décadas de 1920 e 1930, na condição social, identitária e corporal da

mulher, um processo de transformações. O cuidado com a aparência, o desnudamento, o uso de produtos industrializados/cosméticos e a prática esportiva impulsionaram a mulher e contribuíram para sua afirmação na sociedade; ao mesmo tempo, todavia, normatizaram um novo dever ser, de responsabilidade absolutamente individual.

Um tempo de imprevisibilidade estava se iniciando para a mulher. O corpo, como expressão da própria pessoa, desperta nela o desejo de fugir da vigilância constante e a contornar. As praias, os clubes, o *footing* e as novas modas confirmam uma revolução na qual o corpo é exibido e valorizado. Em um mundo no qual às mulheres se oferecem outras atividades além das de “rainha do lar”, as características identitárias tradicionais são estremecidas.

Imagens de beleza mais adequadas às diversas mudanças, inovações e transformações das décadas de 1920 e 1930 passam pela busca de um equilíbrio entre a imagem moderna, higiênica, jovem e magra que irrompe com o novo século. Os discursos, em alguns momentos, diziam que as moças não deviam encarnar com veemência absoluta os princípios de emancipação social, já que a função social da mulher ligada ao ambiente doméstico, além de estabelecida, devia continuar intocada. A revista apresentava as qualidades tidas como femininas e ideais às “moças de família”: serem boas donas de casa, delicadas, elegantes e recatadas.

O periódico conseguiu, nos anos de 1920 e 1930, ser conservador, tradicional e, ao mesmo tempo, inovador e moderno. Numa sociedade como Vitória, em que as mudanças urbanas, sociais e estéticas começavam a emergir, a aceitação e o desejo pelo efêmero, colocado pela moda e pelos esportes, falam das novas relações humanas, dos anseios, do desejo e aceitação do novo. A moda e o esporte tiveram papel primordial na construção de novas imagens do feminino, visto que o crescimento dos esportes contribuiu para desencadear um processo de desnudação do corpo. Os modos de se vestir se modificam intensamente a partir da década de 1920; as vestimentas encurtam, os decotes e transparências tornam-se mais ousados, as blusas sem manga transmitem novas sensações e os tecidos propiciam leveza e transparência. De fato, ao propagar ideais de corpos mais maleáveis e dinâmicos, os esportes tiveram

grande influência no desuso das antigas anáguas e saias pesadas. O desenvolvimento de ambos os setores nos anos 1920 e 1930 colocaram em destaque a expressão de uma nova sexualidade. Identificamos, assim, que os discursos se entrelaçam e, de certo modo, falam de um “dever ser”. Um dever ser moral, constituído por um comportamento adequado, por valores particularmente atribuídos à mulher, como fragilidade, ternura e aptidão para o matrimônio. Ou um “dever ser” que se faz presente na necessidade de se fazer bela e moderna, símbolo de civilidade e urbanidade (GOMES *et al.*, 2014). Aqui a ambiguidade se coloca, pois a construção do corpo feminino é, ao mesmo tempo, conservadora e subversiva. Ao mesmo tempo em que a mulher começa a ter maior liberdade, também continua a sofrer pressões na ordem dos valores morais e sociais. Por um lado, propicia-se maior gestualidade corporal, maior liberdade de movimentos; por outro, exigem-se mais cuidados corporais, já que agora o corpo está mais à mostra.

Diante da complexidade das imagens e da ambiguidade dos discursos direcionados ao feminino, percebe-se como o sentido das práticas pode mudar. O corte de cabelo, o comprimento de uma saia, o uso da maquiagem, a prática esportiva, dentre outras práticas, se estabelecem pela adesão ou não da sociedade e recebem das revistas, ao mesmo tempo, aceitação e negação.

As ambiguidades se ofereciam como portas que permitiam às mulheres diversificar os modos de se mostrar: alegres, jovens, divertidas, esportistas, donas de casa e mães. Aliás, foram estas as combinações sublinhadas pela revista, a qual, as dualidades foram as maiores imagens da mulher presentes na *Vida Capichaba*. Embora mantendo a tradição, inovou nos dois aspectos fundamentais da sociedade: o familiar e o social, o privado e o público. Fossem boas esposas, mas também esportistas. Valorizassem seus corpos, cuidando de si, sem esquecer os maridos. Consumissem a nova moda, mas sem negligenciar a elegância. Fossem ativas, sem deixar de ser obedientes. Livres, mas não totalmente independentes.

REFERÊNCIAS

- ACHIAMÉ, F. A. M. **Elites políticas espírito-santenses e reformismo autoritário (1930-1937)**. 2005. 356 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- ALBINO, B. S. e VAZ, A. F. Mulher, como deves ser: um estudo sobre a educação do corpo feminino. In: **Jornal Dia e Noite** (1940-1941). *Temas e Matizes*. Cascavel: Unioeste, a. IV, n. 7, 2005.
- ANDRADE, S. dos S. Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do século XX. In: **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, jan./abr., 2003.
- BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BASSANEZI, C. B. **Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1935-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BITTENCOURT, G. **Historiografia capixaba e imprensa no Espírito Santo**. Vitória: Edit, 1998.
- CAPELATO, M. H; PRADO, M. L. **O Bravo Matutino**. São Paulo: Editora Alfa-Romeu, 1980.
- CUNHA, L. B. **As roupas esportivas em Revista na cidade de Belo Horizonte (1929-1950): moldes, recortes e costuras**. 2011, 172 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física - Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- D'INCAO, M. A. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, M. (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 223-240.
- DADALTO, M. C. Os rastros da diversidade da identidade capixaba. In: **SINAB - revista eletrônica- ciências sociais-**, Vitória, v.1, n. 1, p. 57-74, 2007.
- _____. Trajetórias migrantes: ambivalência na interação entre “nós e os outros”. In: **Dimensões**, v. 26, p. 24- 43, 2011.
- DALBEN, A. SOARES, C. L. A revista *Vida e Saúde*: modos de olhar e educar o corpo feminino em suas páginas (1940-1950). In: **Pensar a prática**, Goiânia, v. 11, n. 3, p. 239-250, set./dez. 2008.
- DAVIS. N. Z. N. **Sociedade e cultura no início da França moderna**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

DEL PRIORE, M. **Ao sul do corpo**: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

_____. História das Mulheres: as vozes do silêncio. **Historiografia brasileira em perspectiva**. São Paulo: Contexto, 1998.

_____. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

DEVIDE, F. P. A natação como elemento da cultura física feminina no início do século XX: construindo corpos saudáveis, belos e graciosos. In: **Movimento**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 125-144, mai./ago. 2004.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. Papirus: São Paulo, 1990.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FALCI, M. K. Mulheres do sertão nordestino. In: DEL PRIORE, M. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 241-277.

FEBVRE. L. P. V. **Combates pela história**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1989.

FEIJAO. R. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERREIRA, G. L. **Um desejo chamado metrópole**: a modernização urbana de vitória no limiar do século XX. 2009. 175 f. Dissertação (Mestrado em História Social das Relações Políticas) - Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

FRANCO, S. "Do privado ao público: o papel da escolarização na ampliação de espaços sociais para a mulher na Primeira República." 2001. 300 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - USP/SP, São Paulo.

FREIRE, M. M. L. 'Ser mãe é uma ciência': mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. In: **Hist. cienc. saúde-Manguinhos**. v.15, p. 153-171, 2008.

FREYRE, G. **Casa-grande e senzala**: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal. Rio de Janeiro: Olympio, 11. ed., 1964.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

GOELLNER, S, V. A educação física e a construção de imagens de feminilidade no Brasil dos anos 30 e 40. In: **Movimento**, Porto Alegre, v. 7, n. 13, p. 61-70, segundo semestre, 2000.

_____. **Bela, Maternal e Feminina**: Imagens da Mulher na Revista Educação Physica. Ijuí: Unijuí. 2003.

_____. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. In: **Pensar a prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 85-100, jan./jun. 2005a.

_____. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. In: **Rev. Bra. Educ. Fís. Esp.**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, abr./jun. 2005b.

GOMES, E. R. A Modernização Urbana do Centro de Vitória (ES): considerações preliminares sobre a geografia do passado de uma cidade. In: **Geografares**, n. 6, p. 73-87, 2008.

GOMES, I. M. *et al.* **O esporte na cidade**: capítulos de sua história em Vitória. 1. ed. Vitória: Editora da UFES, 2014.

HEES, R. R.; FRANCO, S. P. **A República e o Espírito Santo**. 2. ed. Vitória: Multiplicidade, 2005.

LAVIER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LUCENA, R. **O esporte na cidade**: aspectos do esforço civilizador brasileiro. São Paulo: Autores Associados, 2001.

MARTINUZZO, J. A. (Org.). **Impressões capixabas**: 165 anos de jornalismo no Espírito Santo. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2005.

MASCARENHAS, G. J. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes a vida urbana do Rio de Janeiro. In: **Estudos Históricos**, n. 23, p. 17-39, 1999.

MAUAD, A. M. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. In: **Anais do Museu Paulista**, v. 13. n.1., jan./ jun. 2005.

MELO, V. A. Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 29, p. 126-134, 2008.

_____. **Sport, cidade e modernidade**. Rio de Janeiro: Apicuri/Faperj, 2010.

NADER, M. B. **Mulher**: do destino biológico ao destino social. Vitória: Edufes. 1997.

OLIVEIRA, J. T. **História do Estado do Espírito Santo**. Vitória: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo. 3. ed., 2008.

PEDRO, J. M. Mulheres do sul. In: DEL PRIORE, M. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 278-321.

PERROT, M. **Os excluídos da história: operários, mulheres, prisioneiros**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINSKY, C. B. Mulheres nos anos dourados. In: DEL PRIORE, M. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 607-639.

PIRES, M. da C. F. Vitória no começo do Século XX: modernidade e modernização na construção da capital capixaba. In: **Saeculum: revista de História**. João Pessoa, v.14, p. 94-106, jan./jun. 2006.

RANGEL, L. A. S. “**Feminismo ideal e sadio**”: os discursos feministas nas vozes das mulheres intelectuais capixabas. 2011. 268 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011.

SALETTTO, N.O início da República no Espírito Santo: reorganização política e institucionalização do novo regime. Anais... In: IV Encontro regional da ANPUH - ES, 2002, Vitória. **Anais eletrônicos do IV encontro regional DA ANPUH**, 2002.

SANT’ANNA, D. B. Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, T. C. F.; PORTO, F. Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925). In: **Rev. Esc. Enferm. USP**. v. 44, n. 3, p. 819-826, 2010.

SANTOS, C. C. História e propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. **Rev Eletrônica História ANPUH**. 2006. Acesso em: 11 nov. 2013. Disponível em: www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=75.

SCHNEIDER, O. *et al.* A Revista de Educação no governo João Punaro Bley e a escolarização da Educação Física no Espírito Santo (1934-1937). In: **Rev. Bras. Hist. Educ.**, Campinas-SP, v. 13, n. 1, p. 43-68, jan./abr. 2013.

SCOTT, J. Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. Tradução de Christine Rufino Dabat; Maria Betânia Ávila. New York: Columbia University Press. 1989.

SEVCENKO, N. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: _____. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil**. v.3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p.513-519.

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

SHWAREZ, L. Moderna República velha: um outro ano de 1922. In: **Revista IEB**, São Paulo, n. 55, p. 59-88, mar./set., 2012.

SILVA, C. N. *et al.* O esporte na imprensa em Vitória (1926-1936): uma análise dos jornais A Gazeta e o Diário da manhã. In: **Revista da Educação Física UEM**, Maringá, v. 23, n. 4, p. 529-541, 4. trim., 2012.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

SIQUEIRA, M, P, S. A cidade de Vitória e o porto no princípio da urbanização no início do século XX. São Paulo. In: **Cad. Metrop**, v. 12, n. 24, p. 565-584, jul./dez. 2010.

SOARES, G. A. Cotidiano, sociabilidade e conflito em Vitória no final do século XIX. In: **Dimensões**, v. 16, p. 57-79, 2004.

SOARES, C.L. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). 2010. 171 f. Tese de livre docência. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

SWAIN, T. N. “A invenção do corpo feminino ou “A hora e a vez do nomadismo identitário?”. In: **Feminismo**: teorias e perspectivas - Textos de História, Brasília, v. 8, n. 1/2, p. 47-86, 2000.

VARNIER, T. R. *et al.* A emergência dos clubes esportivos em Vitória. In: **Esporte e Sociedade**, Niterói, v. 7, n. 20, p. 97-121, set. 2012.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

XAVIER, K. R. L. **Mulher e Poder nas Páginas da Revista Vida Capichaba**. (1923-1945). 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

ZECHLINSKI, B. P. “A vida como ela é...”: imagens do casamento e do amor em Nelson Rodrigues. **Cadernos Pagu**, n. 29, p. 399-428, jul./dez. 2007.

80 ANOS DE VIDA CAPICHABA: edição comemorativa. Vitória: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, abril de 2003.

Figuras:

Figura 1. **Vida Capichaba**, Vitória, a. III, n. 38, s/p, jan. 1925.

Figura 2. _____, _____, s/d, s/p, 1929.

Figura 3. _____, _____, a. IX, n. 261, s/p, 14 mar. 1931.

Figura 4. _____, _____, s/d, s/p, 1933.

Figura 5. _____, _____, n.395, s/p, 30 set. 1935.

Figura 6. _____, _____, n.387, s/p, 30 maio 1935.

- Figura 7. _____, _____, a. III, s/p, 25 dez. 1925.
 Figura 8. _____, _____, a. IV, n. 66, s/p, 15 abr. 1926.
 Figura 9. _____, _____, a. IV, n. 67, s/p, 30 abr. 1926.
 Figura 10. _____, _____, a. IV, n. 69, s/p, 30 maio 1926.
 Figura 11. _____, _____, a. IV, n. 72, s/p, 15 jul. 1926.
 Figura 12. _____, _____, s/p, s/d, 1934.
 Figura 13. _____, _____, s/p, s/d, 1930.
 Figura 14. _____, _____, a. IV, n. 1, s/p, 30 jan. 1926.
 Figura 15. _____, _____, a. IX, n. 262, s/p, 7 fev. 1931.
 Figura 16. _____, _____, a. IX, n. 271, s/p, 11 abr. 1931.
 Figura 17. _____, _____, a. XV, n. 445, s/p, 30 abr. 1937.
 Figura 18. _____, _____, a. III, n. 49, s/p, 15 jul. 1925.
 Figura 19. _____, _____, a. VI, n. 127, s/p, 31 maio 1928.
 Figura 20. _____, _____, a. VII, n. 184, s/p, 16 jul. 1929
 Figura 21. _____, _____, a. IV, n. 1, s/p, 30 jan. 1926.
 Figura 22. _____, _____, a. V, n. 89, s/p, 31 mar. 1927.
 Figura 23. _____, _____, a. VII, n. 189, s/p, 22 ago. 1929.
 Figura 24. _____, _____, n. 390, s/p, 15 de jul. 1935.
 Figura 25. _____, _____, s/p, 2 de jan. 1930.
 Figura 26. _____, _____, a. VI, n. 107 s/p, 19 jan. 1928.
 Figura 27. _____, _____, a. IV, s/p, 15 jun. 1926.
 Figura 28. _____, _____, s/p, s/d, 1929.
 Figura 29. _____, _____, s/p, s/d, 1929.
 Figura 30. _____, _____, s/p, s/d, 1929.
 Figura 31. _____, _____, a. IX, n. 300, s/p, 7 nov. 1931.
 Figura 32. _____, _____, a. X, n. 300, s/p, 15 jun. 1932.
 Figura 33. _____, _____, s/p, s/d, 1934.
 Figura 34. _____, _____, s/p, s/d, 1935.
 Figura 35. _____, _____, a. V, n. 98, s/p, 30 ago. 1927.
 Figura 36. _____, _____, a. VII, n. 187, s/p, 8 set. 1929.
 Figura 37. _____, _____, a. IX, n. 276, s/p, 16 maio. 1931.
 Figura 38. _____, _____, a. IX, n. 281, s/p, 20 jun. 1931.
 Figura 39. _____, _____, a. X, n. 320, s/p, 15 jun. 1932.
 Figura 40. _____, _____, s/d, s/p, 1935.
 Figura 41. _____, _____, a. XV, n. 445, s/p, 15 de nov. 1937.
 Figura 42. _____, _____, a. III n. 44, s/p, 30 de abr. 1925.
 Figura 43. _____, _____, s/p, mai. 1928.
 Figura 44. _____, _____, s/p, jan. 1933.
 Figura 45. _____, _____, s/p, jan. 1939.
 Figura 46. _____, _____, a. III, n. 54, s/p, set. 1925.
 Figura 47. _____, _____, a. V, n. 93, s/p, 15 jun. 1927.
 Figura 48. _____, _____, a. VI, n. 108, s/p, 19 jan. 1928.
 Figura 49. _____, _____, a. X, n. 318, s/p, 15 jun. 1932.
 Figura 50. _____, _____, a. XVI, n. 458, s/p, 30 jun. 1938.
 Figura 51. _____, _____, a. XVI, n. 468, s/p, 30 nov. 1938.
 Figura 52. _____, _____, a. XVI, n. 461, s/p, 15 ago. 1938.
 Figura 53. _____, _____, a. V, n. 86, s/p, 15 fev. 1927.
 Figura 54. _____, _____, a. IX, n. 272, s/p, 18 abr. 1931.
 Figura 55. _____, _____, n. 391, s/p, 30 jul. 1935.
 Figura 56. _____, _____, a. III, n. 38, s/p, jan. 1925.

- Figura 57. _____, _____, s/d, s/p, 16 fev. 1928.
 Figura 58. _____, _____, a.X, n. 17, s/p, 31 d maio 1932.
 Figura 59. _____, _____, a.VIII, n. 208, s/p, 2 jan. 1930.
 Figura 60. _____, _____, a. VIII, n. 208, s/p, 2 jan. 1930.
 Figura 61. _____, _____, a. XI, n. 337, s/p, 30 mar. 1933.
 Figura 62. _____, _____, a. X, n. 323, s/p, 30 ago. 1932.
 Figura 63. _____, _____, a. IV, n. 60, s/p, 15 jan. 1926.
 Figura 64. _____, _____, a. VI, n. 110, s/p, 2 fev. 1928.
 Figura 65. _____, _____, s/p, jan. 1928.
 Figura 66. _____, _____, a. VI, n. 129, s/p, 14 jun. 1928.
 Figura 67. _____, _____, a. VII, n. 186, s/p, 1º ago. 1929.
 Figura 68. _____, _____, s/d, s/p, 1929.
 Figura 69. _____, _____, s/d, s/p, fev. 1931.
 Figura 70. _____, _____, a. XVII, n. 459 s/p, 30 de out. 1939.

Fontes:

- VIDA CAPICHABA.** Vitória, a. IX, n. 282, s/p, 27 jun. 1931.
 _____, a. XIII, n. 243, s/p, 11 de set. 1930.
 PÁGINA confidencial feminina. In: **Vida Capichaba**, Vitória, s/p, s/d, 1933.
VIDA CAPICHABA. Vitória, a. v, n. 6, s/p, 30 jul. 1927.
 _____, a. VIII, n. 213, s/p, 6 fev. 1930.
 _____, a. IX, n. 282, s/p, s/d, 1931.
 MÃES, SUBLIMES MÃES. In: **Vida Capichaba**, Vitória, a. XXXII, n. 647, s/p, maio 1954.
VIDA CAPICHABA. Vitória, s/p, s/d, 1929.
 SOARES, J. Amor de mãe. In: _____, a. VIII, n. 208, 2 jan. 1930.
 _____, In: _____, n. 391, s/p, 30 jul. 1935.
 _____, In: _____, s/p, 15 de fev. 1925.
 _____, In: _____, n. 220, s/p, 27 mar. 1930.
 _____, In: _____, n. , s/p, 27 mar. 1930.
 _____, In: _____, s/d, s/p. 1931.
 _____, In: _____, s/d, s/p. 1939.