



Construções de gênero na América Latina na década de 1920: o caso da revista *Ba-ta-clan*

Gender constructs in Latin America in the 1920s: the case of *Ba-ta-clan* magazine

*Maria Adaiza Lima Gomes*¹

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de discutir como as construções e reproduções de discursos de gênero em torno da ideia de “mulher moderna” presentes na revista ilustrada fortalezense *Ba-ta-clan* dialogaram com as difundidas em revistas publicadas em outros países da América Latina na década de 1920.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas femininas. Gênero. Comportamento.

ABSTRACT

This work aims to discuss how the constructions and reproductions of gender discourses around the idea of "modern woman" present in the illustrated magazine strengthen *Ba-ta-clan* dialogued with those published in journals published in other Latin American countries in the decade 1920.

KEYWORDS: Women's magazines. Genre. Behavior.

* * *

Introdução

Assim como Capelato (1994) afirma, a imprensa tem diversas facetas. Ela não só comenta a história, como faz parte dela. Ou seja, ela é ao mesmo tempo narradora e personagem dos processos históricos, sendo um meio pelo qual as sociedades divulgam e discutem os acontecimentos do seu cotidiano e, além disso possuindo um grande poder de difusão ideias, as quais, simultaneamente, influenciam e são influenciada pelo público consumidor.

¹ Doutoranda em História Cultural e membra do Laboratório de Estudos de Gênero e História do Programa de Pós-graduação em História – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Bolsista Capes-DS. E-mail: adaizalimagomes@gmail.com.

Sendo assim, é uma ferramenta (re) produtora de discursos que, ao mesmo tempo, engendram e são engendrados pelas relações sociais e de poder (FOUCAULT, 1986). Sendo, desta forma, influência e espelho da maneira como as leitoras/res pensam a si mesmos e as/aos outras/os, construindo e reproduzindo sentidos a respeito das/os sujeitas/os sobre os quais ela fala, nos espaços onde circula. Através da publicidade, em suas páginas, vende produtos, mas também ideais de aparências e comportamentos a serem ou não seguidos. Gera desejos de consumo, mas também de estilos de vida, criando e/ou reproduzindo estereótipos. (CARVALHO *et al*, 2007)

Pensando os periódicos como produtos das sociedades nas quais são produzidos, segundo as relações de poder ali existentes (FOUCAULT, 1986), e também como ferramentas de difusão de ideias e formação de opiniões, este trabalho problematizará os discursos por eles produzidos no que se refere a um grupo social específico: as mulheres. Para isso, serão analisados os textos publicados na revista fortalezense *Ba-ta-clan* no ano de 1926, dialogando com autoras latino-americanas que também se debruçaram sobre revistas para mulheres publicadas na década de 1920 como fonte/objeto em suas pesquisas. A intenção é perceber como este periódico esteve inserido em um contexto transnacional de construção de padrões ideias do que seria uma “mulher moderna” neste período. O intuito é perceber como foram feitas construções de gênero em suas páginas, as quais criaram e/ou reproduziram significados a respeito dos comportamentos cotidianos das mulheres nos locais por onde circulou, veiculando sentidos sobre o que era “ser mulher” e, mais precisamente, sobre o que era ser uma “mulher moderna” e, assim, divulgando padrões a serem seguidos e, além disso, intenciona-se compreender de que modo as ideias ali veiculadas estavam inseridas em um contexto mais amplo que a cidade de Fortaleza-CE, local onde era produzida dialogando com contextos transnacionais.

Deste modo, este artigo refletirá, de maneira mais geral, sobre como as sociedades determinam lugares específicos para homens e mulheres, e sobre como esses lugares são construídos historicamente, através das

relações entre as/os sujeitas/os e das práticas sociais, formando também discursos que os reproduzem e que ajudam a constituí-los, sendo a imprensa uma das ferramentas utilizadas nesse processo; e, de forma mais específica, como a *Ba-ta-clan* atuou na divulgação de um perfil ideal de “mulher moderna”, de maneira similar a outras revistas produzidas no mesmo período na América Latina.

Dialogando com Elisa Mejia (2016), Larissa Brener (2014), Marilú Vaca (2013) e Paula Bontempo (2011), a intenção é ter uma visão panorâmica da atuação de revistas para mulheres em um contexto transnacional, e a partir dessa abordagem, perceber como, nesse período, através da imprensa, foram definidos perfis ideais para as mulheres em contextos diversos notando até que ponto eles se assemelhavam da revista aqui estudada, mas também onde residiam suas singularidades.

1 Pensando revistas para mulheres em um contexto transnacional

Esse trabalho é um exercício de articular a análise de um objeto específico – a revista *Ba-ta-clan* com um contexto histórico mais abrangente – o das publicações impressas voltadas para mulheres na América Latina na década de 1920. Essa ideia se deu devido a debates internacionais sobre a atuação da imprensa nas construções de gênero, e uma necessidade de perceber como objeto desta pesquisa se insere e se relaciona com os debates sobre a atuação da imprensa nas construções de gênero e também de perceber como ele se relaciona com processos sociais mais amplos ocorridos no período estudado.

As discussões presentes na historiografia – Hartog (2013), Barros (2007), Kocka, (2003), etc – a respeito da necessidade de integrar as singularidades com os fenômenos que transcendem as fronteiras nacionais, estudando-os de forma mais abrangente, em diversos contextos e espacialidades, assim as críticas a trabalhos que estudam contextos regionais isoladamente, de maneira que parecem não ter ligação com o que

se passava no restante do mundo no mesmo período nos instigaram a pensar este trabalho.

A intenção aqui não é fazer uma comparação de maneira a generalizar o modo como as revistas voltadas para mulheres atuaram na década de 1920, mas perceber como as mesmas dialogaram a fizeram parte de processos semelhantes. Assim, a intenção é compreender melhor nosso objeto a partir dos outros estudados por estas autoras, buscar perceber o que nele tem de específico, mas também como ele se relacionava com um contexto que ultrapassava as fronteiras nacionais.

Para realizar este trabalho, foi feito um levantamento bibliográfico, via internet, de artigos acadêmicos escritos em língua espanhola sobre revistas “femininas”² publicadas na década de 1920, período de publicação da *Ba-ta-clan*. A partir desse levantamento foi possível encontrar pesquisas referentes a revistas produzidas na Colômbia, no México, no Equador e na Argentina. Nesse sentido, será feita aqui a análise dos textos publicados na *Ba-ta-clan* em diálogo com esta bibliografia.

2 A *Ba-ta-clan* e o diálogo com revistas “femininas” latino-americanas

A revista *Ba-ta-clan* foi fundada pela associação dos comerciários, em 1926. Era destinada à elite comercial fortalezense, principalmente às mulheres pertencentes a esse grupo, sendo uma magazine de atualidades. No entanto, a partir da análise desta fonte, é possível notar que suas publicações continham a maior parte ocupada com anúncios de artigos que deveriam ser consumidos por suas leitoras. Era muito voltada também para a cobertura de eventos sociais e para a publicação de fotografias, geralmente de mulheres das camadas abastadas em locais públicos de diversão e

² Utilizou-se as aspas na palavra femininas, pois apesar de as revistas que eram voltadas para as mulheres serem popularmente conhecidas como revistas femininas, a intenção neste artigo não é de reforçar a ideia socialmente construída do que seria o “feminino”, relacionando-o diretamente com características atribuídas social e culturalmente às mulheres como sendo naturalmente ligadas ao seu sexo.

também de moças consideradas bonitas e elegantes naquele período, segundo os padrões divulgados em suas páginas. Possuía uma coluna social e demonstrava uma grande preocupação com os eventos e a vida social das pessoas de maior poder aquisitivo. Além disso, possuía a *Pagina Feminina*, na qual eram publicadas matérias escritas por autoras e direcionada para as mulheres.

A *Ba-ta-clan* foi coletada, para esta pesquisa, no setor de obras raras da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel³, local onde pode-se ter acesso à mesma impressa. Ela se refere ao ano de 1926 e contempla os meses de julho a novembro, números 1 a 19. Esta coleção é a única existente atualmente e, por esse motivo, a análise de fontes para este trabalho refere-se somente às edições publicadas no ano de 1926.

É importante ressaltar também que naquele período a imprensa periódica era o principal meio de comunicação no Brasil. Em relação às revistas ilustradas, especificamente, há um impulso do crescimento do seu número nas cidades. Com publicação mais espaçada que a maioria dos jornais, sendo semanais, quinzenais ou mensais, mas com um maior número de páginas e melhor qualidade de impressão, tinham como função informar e entreter seu público. Tinham, em sua maioria, uma maior quantidade de fotografias e recursos gráficos, alguns em outras cores além do comum preto e branco, presente nas ilustrações feitas a partir da litografia e da xilogravura. Por serem mais atrativas, e de linguagem mais acessível para os que não sabiam ler (que naquele momento era a maioria da população), devido à grande presença de imagens, tinham um grande poder de influência. Os grupos que escreviam nesses periódicos eram intelectuais e literatos, por esse motivo, muitas revistas eram literárias, embora, com o crescimento das cidades, muitas seriam também chamadas “mundanas” caracterizadas por trazer as novidades da época, e por serem luxuosas, entre

³A Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel é uma biblioteca pública mantida pelo Governo do Estado do Ceará através da Secretaria da Cultura e está localizada no seguinte endereço: Av. Presidente Castelo Branco, 255 - Centro, Fortaleza – CE.

estas algumas seriam voltadas para mulheres. (SODRÉ, 1999; MARTINS, LUCA, 2012).

Nessas publicações, estas não seriam só produtoras de textos (em alguns casos) ou leitoras, elas seriam também consumidoras dos produtos ali anunciados. Seriam um dos principais alvos da publicidade, devido ao seu potencial de consumo de produtos de moda, saúde e beleza, assim como de produtos domésticos.

Nesse momento, a relação dos impressos com o consumo é estreitada, já que o comércio crescia nos centros urbanos e sendo os periódicos os principais meios de comunicação do período houve um investimento na publicidade. Nesse sentido, anúncios também passam por uma especialização, passando-se a contratar profissionais das letras especificamente para produzi-los (MARTINS, LUCA, 2012).

De modo semelhante ao que ocorreu no Brasil, Vaca (2013) aponta que a década de 1920 foi um período em que ocorreu de em diversos países da Iberoamérica um aumento considerável de revistas ilustradas, literárias e de entretenimento, constituindo-se como um canal de construção de um “modo de ser moderno”, colocando em circulação novos produtos e discursos, influenciando, assim, a opinião pública e o consumo.

Em Fortaleza - CE, neste momento, as revistas que continham essas características eram *A Jandaia*⁴, a *Ba-Ta-Clan* e a *Ceará Ilustrado*⁵. Muitos dos seus discursos eram voltados para as mulheres, chegando a reservarem páginas exclusivas, como a *Página feminina* existente nas três magazines. Elas incentivavam o consumo de artigos femininos e promoviam mulheres que usavam a moda parisiense, através dos concursos de beleza, como o do mais belo sorriso e do mais belo cabelo *à la garçon*, e de fotografias expostas em suas páginas e capas. As mulheres de maior poder aquisitivo, não eram suas únicas leitoras, mas estavam entre as que mais consumiam

⁴ Revista fortalezense, da década de 1920, voltada para a publicação de atualidades e novidades. Tratava de assuntos variados, como notícias de acontecimentos locais e mundiais. Se propunha a divulgar, também, artes e literatura.

⁵ Revista fortalezense da década de 1920, de novidades, porém com perfil literário. Suas publicações tinham assuntos variados como política, literatura colunas sociais e humor.

estas publicações. Aqui trabalhamos exclusivamente com a *Ba-ta-clan*, devido a sua característica de pertencer ao grupo dos comerciantes locais (provavelmente os principais interessados em divulgar as “novidades”), por conter uma quantidade maior de publicidades em suas páginas, a maioria voltada para as mulheres, e por trazer uma maior quantidade de conteúdos dirigidos ao este público.

A revista era destinada às camadas abastadas, principalmente às mulheres. Ou seja, é importante deixar claro que seu público específico não era qualquer mulher fortalezense, mas as mulheres de maior poder aquisitivo, que possuíam condições financeiras de adquirir tanto a revista como os produtos ali anunciados.

Tinha como subtítulo a seguinte frase “revista ilustrada de arte e elegância” e de acordo com a mesma, ela atuava “[...] registrando os mais notáveis acontecimentos do seu assaz movimento mundano”. Ou seja, era uma revista de atualidades, mas possuía a maior parte de suas páginas ocupada por anúncios. Publicava também cartas de leitores e fotografias de mulheres de maior poder aquisitivo em locais públicos de diversão, além de fotografias de moças consideradas bonitas e elegantes em suas capas, e possuía a Pagina Feminina, na qual eram publicadas matérias escritas por uma mulher e direcionada para as mulheres.

Seu diretor assinava com o pseudônimo Mister Butterfly; o secretário com o de Dom Casmurro e o Ilustrador assinava como Queirós. A sua Pagina Feminina era escrita por Anna Maria⁶. No entanto, também aceitava colaborações externas, desde que sujeita aos critérios da mesma. Tinha publicação semanal, aos sábados. Era impressa em papel couché.

Nos seus artigos, crônicas e colunas sociais, a partir da publicação de fotografias de mulheres das camadas abastadas, das dicas de moda, ou de discussões sobre comportamentos, notamos a intenção de influenciar um público específico: as mulheres. Naquele momento, levou referências de ideias, comportamentos e moda para as fortalezenses. Defendiam um

⁶ Até o momento não foi possível encontrar maiores informações sobre os responsáveis pela revista.

discurso ligado à ideia de moderno⁷ para as leitoras. Frequentar locais como os clubes elegantes, o cinema, o teatro e o passeio público, vestir-se de acordo com a moda e cortar os cabelos *à la garçonne* eram atitudes valorizadas em suas páginas. Esta seria, neste sentido, influenciadora de um perfil para as moças que se desejavam bonitas e elegantes.

Nos textos publicados na *Ba-ta-clan*, era bastante comum o incentivo à adesão do novo: novos comportamentos, novos objetos, nova maneira de se vestir e novo penteado. Aderir às novidades seria sinônimo de elegância:

NOVIDADES ELEGANTES.

A melhor aliada que as mulheres encontraram para resolver as dificuldades de suas toilettes, foi, sempre, a Moda e, não raro, as inovações criadas por essa grande e poderosa dama, com seus artifícios, têm um fim da maior vantagem para o bello sexo.

A flôr, tão em voga actualmente, desempenha um papel importantíssimo nessa criação, evitando á mulher elegante, que quer se divertir, dansando ou correndo, ou saltando, o incomodo que lhe acarreta trazer um bolsa, ou uma *trousse*, nas mãos.

Assim é que debaixo de uma grande flôr desabrochada sobre a blusa, encontrarão as elegantes uma pequena sacola, contendo um espelhinho, um *sachet* de pó de arroz e um *baton* de *rouge*.

As jovens entusiastas das dansas ou dos sports, poderão, portanto, onde quer que estejam, entre um *fox-trot* e um *charlestone*, ou entre duas partidas do *tennis* do *golf*, com maior facilidade, passar um pouco de pó de arroz nas faces, ou avivar os lábios de vermelho, com o auxílio do *baton*. (ANNA MARIA. 09 de outubro de 1926, s/p.)

No texto acima, publicado na Página Feminina, a moda e suas inovações são apresentadas como vantagens para as mulheres. A autora, ao noticiar a existência de um novo objeto, também define um perfil de mulher elegante, diferente dos padrões tradicionais, como sendo aquela que se

⁷ Nos discursos publicados na revista, a ideia de moderno se relacionava com as novidades, com a adesão de comportamentos baseados nos padrões franceses, e com o consumo de produtos importados de países como França e Inglaterra.

maquiava, praticava novos esportes e danças e frequentava espaços de diversão, esta, adjetivada como “belo sexo”, deveria, então, manter sua beleza em todos os momentos. Beleza e mulher aparecem como palavras sempre ligadas de alguma maneira nos discursos da *Ba-ta-clan*. Nesse sentido, a beleza era colocada como característica inerente às mulheres, devendo ser mantida a todo custo. Adquirir o novo produto, considerado uma maneira prática de levar consigo suas maquiagens, facilitaria, segundo Anna Maria, a manutenção da beleza e da elegância das leitoras.

Como notamos, a magazine punha em circulação o novo e a novidade como ideais a serem seguidos. As novas mulheres, veiculadas em suas páginas como um modelo a ser seguido, eram caracterizadas pela beleza, saúde e elegância, se divertiam e que praticavam novas atividades, mas para isso precisariam consumir produtos de beleza e moda.

De maneira semelhante à *Ba-ta-clan*, Elisa Mejia (2016) aponta que entre 1916 e 1929, a *Revista Cromos*, fundada em 1916, propagava na Colômbia um perfil ideal de beleza para as suas leitoras através das publicidades e da seção “Elegâncias”, na qual se dava dicas de moda, e também das publicidades presentes em suas páginas.

A autora relata que nesse período, as mulheres colombianas sofriam influência da moda externa, sendo o ideal de beleza divulgado na revista o modelo parisiense, proveniente do século XIX, caracterizado pela elegância nos vestidos e penteados. Modelo este que paulatinamente vai sendo substituído pelo denominado flapper, caracterizado pelos cabelos curtos, uso de maquiagem e silhueta esbelta, baseado nas atrizes de cinema norte americano, mas que também era proveniente da moda francesa. Apesar de Mejia (2016) não relatar, provavelmente esta influência da moda estrangeira foi presente entre as mulheres das camadas mais abastadas, as quais teriam um maior poder de consumo de produtos importados.

Em seu artigo, Elisa (MEJIA,2016). relaciona essas mudanças com a modernização que a Colômbia viveu neste período entre guerras, já que devido às crises vividas pelos países participantes do conflito, as exportações de produtos colombianos teriam aumentado. Isso teria

possibilitado um processo de aumento da produção cafeeira, de industrialização e de fortalecimento da economia nacional.

Durante esse processo, a autora aponta que a publicidade também teria se desenvolvido, anunciando produtos de beleza e de moda. A partir das revistas, divulgava produtos e serviços e também ideais de modernidade, ligados à beleza, à juventude e à moda. Na *Revista Cromos*, este ideal foi divulgado também por correspondentes francesas, Francette, Jacqueline y Madame Valmore, através da coluna “Elegancias”. Nesta coluna é observada a defesa de uma moda com vestidos estreitos e saias que mostram o tornozelo (MEJIA,2016).

A presença da moda como um tema recorrente nas revistas “femininas” também ocorreu no caso do Equador neste mesmo período. Marilú Vaca (2013) assinala que houve um aumento de publicações, publicidades e de produtos voltados para as mulheres. Por este motivo, os anúncios sobre moda e beleza ganharam um espaço considerável nas páginas das revistas. Foram divulgados, para as leitoras, acessórios de moda, trazidos diretamente de Paris, assim como meias de seda, sombrinhas, vestidos curtos, com decotes e até calças, produtos que seriam usados pelas mulheres que quisessem se distinguir devido à sua aparência chic.

Vaca (2013) aponta que este aumento de produtos voltados para as mulheres e o esforço em estimular o consumo das mesmas ocorreu porque esse foi um momento em que o Estado viu uma necessidade de incluir as mulheres equatorianas no mercado de trabalho. A fim de aumentar a produtividade no país as mulheres foram inseridas na esfera pública, a partir da educação e também de atividades do setor público como telefonistas, funcionárias dos correios e telégrafos, e professoras. Isso significa que elas passaram a possuir um poder de aquisitivo para consumir, deixando de serem somente mães, filhas e esposas e se convertendo em profissionais e consumidoras.

Nesse sentido, a autora aponta as revistas ilustradas *Patria* (Guayaquil), *Savia* (Guayaquil), *Caricatura* (Quito) e *Ecuatorial* (Ambato)

publicadas entre 1917 e 1930, no Equador, as quais, de maneira semelhante à *Ba-ta-clan* também construíram, através de seus anúncios publicitários uma ideia de “mulher moderna”, pondo em circulação o novo e da novidade como ideais a serem seguidos. Assim, em revistas como *Ecuatorial*, *Savia* e *Patria*, segundo a autora, disseminou-se a imagem da *flapper*, uma mulher que usa cabelos e vestidos curtos, e de aparência sociável, deixando de lado a delicadeza e a timidez. Publicitando-se, neste sentido, produtos a serem consumidos, mas também modelos de comportamentos a serem seguidos.

Na Argentina, de acordo com Paula Bontempo (2011) também foi bastante divulgada nas revistas a “mulher moderna” como um modelo a ser seguido pelas leitoras. Esse perfil, segundo a pesquisadora, foi divulgado nos textos e nas publicidades presentes na revista *Para Ti*, uma das primeiras revistas argentinas direcionadas especificamente para mulheres. Esta foi fundada em 1922 prometendo trazer em suas páginas “todo lo que interessa a la mujer”. Bontempo (2011) afirma que a maioria das revistas no período tinham uma seção específica para esse público, no entanto *Para Ti* era integralmente destinada a ele. Antes dela somente uma revista havia sido publicada para mulheres: *La mujer e la casa* (1915). Esta no entanto teve vida efêmera e logo deixou de ser publicada. Era voltada quase que integralmente para a moda, ao passo que *Para Ti* trazia temas variados.

Ainda de acordo com a autora, o formato da revista era de magazine, com textos, publicidades, fotografias e páginas brilhantes. A direção da maioria de suas seções estavam a cargo de mulheres, diferentemente das outras revistas argentinas e também das revistas fortalezenses aqui estudadas, que apesar de serem voltadas para o público feminino, tinha homens como diretores e redatores. Durante a década de 1920, *Para Ti* teve duas diretoras: a escritora uruguaia María Morrison de Parker e Matilde Velaz Palacios. Além destas teve como escritoras Josefa Tordesilla e Delia Castellanos de Etchepare. Também tinha uma coluna a educadora Carmen Scarlatti de Pandolfini.

Bontempo (2011) aponta que esse período a revista combinou ficção, publicidade e conselhos para as mães, as colunas de moda e sociais

foram aumentando com o passar dos anos. A publicação teria servido como um manual de cotidianidade, ensinando suas leitoras maneiras de circular pela cidade, vestir-se de acordo com a moda, cozinhar e cuidar dos afazeres domésticos.

Na busca de consumidoras para os produtos divulgados, a revista se dirigiu para os setores médios e médios altos da sociedade. Deste modo, a “mulher moderna” na *Para Ti*, assim como nos periódicos já mencionados, também usava o cabelo curto como as atrizes de cinema, era desinibida, seguia a moda, usava maquiagem, fumavam, bebiam e conduziam automóveis (BONTEMPO, 2011).

É interessante destacar, como no caso do Equador, a autora aponta que o início do século XX foi um período em que na Argentina cresceram, para as mulheres das camadas médias, as oportunidades de trabalho, devido à diversificação das atividades industriais e administrativas no país. Deste modo elas, além, da docência, passaram a trabalhar como secretárias, assistentes e na telefonia e também teriam começado a ter acesso às universidades.

Assim como a revista *Para Ti*, revista semanal ilustrada *El Hogar*, publicada no México na década de 1920, era escrita por mulheres e para mulheres e defendia uma ideia de “mulher moderna”. De acordo com Larissa Brener (2014), *El Hogar* era dirigida para mulheres das camadas médias e médias altas. Integrava uma ampla quantidade de conteúdos considerados “femininos”, abarcando literatura, moda, música, correspondências, esportes e trabalhos manuais e artísticos. Teve uma ampla distribuição no México, no entanto suas leitoras faziam parte de um grupo específico: o das mulheres cidadinas, que sabiam ler e escrever e que tinham contatos com o meio comercial.

Brener (2014) aponta que a partir da sessão “Elegancias femeniles”, Mlle. Butterfly dava dicas de corte e costura, que era considerada uma atividade tradicionalmente feminina, mas que na revista também se relacionava com a moda. Na sessão era defendida uma ideia de

que as mulheres deveriam costurar sua própria vestimenta de acordo com a moda, que deveria ser *chic*, mas ao mesmo tempo preservar o pudor.

No entanto, ao mesmo tempo em que é defendido um valor tradicional, concilia-se com as novidades da época, como a moda e também o feminismo. O termo feminismo será adotado na revista como sinônimo de atualidade e de igualdade de direitos, que constituiria uma “mulher moderna”. Além de feminista, esta mulher poderia sair de casa, era ativa e seguiria a moda francesa *La Garçonne*, com desenhos de estilistas como Paul Poiret e Coco Chanel, e também a *flapper* estadunidense.

A partir destes trabalhos, foi possível notar que de maneira semelhante à que ocorreu na *Ba-ta-clan* houve uma busca por construir e/ou reproduzir padrões de “mulher moderna” nas revistas ilustradas publicadas nos países estudados pelas autoras aqui citadas. A moda vinda do exterior, seja a estadunidense *flapper* ou a francesa *la garçonne* como característica a ser seguida pelas leitoras também é um aspecto que pode ser apontado como similar nas revistas aqui citadas.

Em relação à publicidade, foi possível notar a semelhança da *Ba-ta-clan* com as revistas ilustradas equatorianas analisadas por Marilú Vaca (2013) no que diz respeito ao uso da imagem de mulheres em anúncios de produtos voltados para homens.



Ba-Ta-Clan, n. 9, 28 de agosto de 1926

Em anúncios a exemplo do exposto acima, a imagem da mulher “moderna”, elegante, bela e sedutora, vestida de acordo com a moda, e que usa jóias, é usada como maneira de agradar e também de atrair a atenção dos homens, possíveis consumidores, sendo, para estes, uma satisfação tê-la como acompanhante, um prazer comparável ao ato de fumar um cigarro. De

modo similar, Vaca (2013) afirma que a publicidade presentes nas revistas por ela analisadas trazem imagens de “mulher moderna” em anúncios de licores e cigarros, com o objetivo de atrair os seus consumidores. Sendo assim, as mulheres nestes periódicos seriam não só consumidoras, mas também objeto de desejo, trazendo consigo representações dirigidas a satisfazer o imaginário masculino.

Como pode ser notado, a “mulher moderna” na *Ba-ta-clan* assim como em outras revistas ilustradas do período, teve por diversas vezes relacionada com o consumo, principalmente de produtos importados, com a beleza, e elegância, estando estas características relacionadas com a moda estrangeira vendida como sinônimo de novidade.

No entanto, quando se referem a uma suposta função da mulher na sociedade, nota-se que existia uma tentativa de manutenção do perfil da mulher ideal como sendo a esposa amorosa e dedicada ao lar. Como exemplo disso podemos citar o seguinte trecho retirado da *Ba-ta-clan*:

A mulher moderna ama os sports, o perigo, o flirt e, até mesmo, o jogo da Bolsa.

[...]A mulher, embora cultive o espírito e se interesse pelas descobertas científicas, tendo, até mesmo, parte saliente nas mesmas, e se dedique aos sports, conserva, ainda e sempre, dentro dela um organ pequenino, mas poderoso, que não satisfeito com tudo isso, vem, cedo, ou tarde, reclamar o que lhe é mais necessário á vida – o amor.

O coração – que é este o organ – assim procedendo, é, pois, o motivo pelo qual as mulheres continuam a preferir os romances de amor aos livros scientificos e philosophicos... Se ellas foram feitas para amar e, só, para o amor... (ANNA MARIA. *Ba-ta-clan*, 12 de julho de 1926, s/p.)

Ao começar a leitura do artigo acima, nota-se que a liberdade é destacada através do comportamento, de modo que as mulheres são apresentadas como “aventureiras”, não havendo nenhuma relação da “mulher moderna” com o perfil tradicionalmente definido para o sexo feminino.

Porém, ao continuar-se lendo, é possível perceber que seu discurso reforça ideia do romantismo ligado ao sexo feminino e coloca o amor como algo almejado por todas as mulheres, como se fosse o objetivo principal de suas vidas. Estas, por mais diferentes das antigas gerações, ainda são apresentadas como essencialmente ligadas ao sentimento, como se tivessem naturalmente a propensão ao amor, e não pudessem se desvincular dele.

Com isso, é reforçada também a ideia e de que a mulher e o homem teriam naturalmente comportamentos e papéis diferentes. De acordo com esse pensamento, seria natural do sexo feminino, o romantismo, a doçura, a pureza, assim como o seu papel seria casar, ter filhos e cuidar do lar. Já os demais atributos citados, como a dedicação os esportes, ao trabalho, aos estudos e à ciência seriam naturais do sexo masculino, apesar de existirem mulheres que os possuíam. Deste modo o perfil de mulher defendido na revista é de alguém que pode até ser “moderna” mas seu verdadeiro lugar é o lar.

Bontempo (2011) aponta que na Argentina a revista *Para Ti*, não se comprometeu com as aspirações das mulheres que lutavam por direitos na Argentina. De modo semelhante ao que ocorreu no caso da *Ba-ta-clan*, apesar de chamar atenção para as novidades do momento, principalmente no que se referia ao consumo de produtos, a revista continuou a defender um perfil de mulher que se dedica à família e ao cuidado da casa, tendo como principal função a maternidade.

A autora aponta que para discutir as questões relacionadas aos direitos civis das mulheres, foi criada na revista a coluna “La situación legal de la mujer”. No entanto a postura foi de conciliar as novas ideias com as tradicionais, afirmando que proporcionar um acesso das mulheres à educação serviria para complementar seu conhecimento e ajudá-la a cumprir sua missão de esposa e mãe. A respeito do divórcio *Para Ti* se posicionou contrária, a partir de argumentos como o que ele seria antinatural, contra a família, e amoral, porque legalizaria a poligamia. Em relação às atividades no espaço público, era passada a ideia de que as mulheres podiam sair, mas era preferível que ficassem em casa.

Bontempo (2011) afirma que para as redatoras de *Para Ti*, cuidar da casa também era ser moderna. A revista induziu suas leitoras a estudarem sobre economia doméstica, e também informações médicas e psicológicas, afim de se aperfeiçoarem no cuidado com a casa e os filhos.

Ou seja, as mulheres deveriam ser “modernas”, mas sem deixar de lado o lar. Nesse sentido assim como na *Ba-ta-clan*, percebemos que houve em suas páginas uma busca de conciliação entre o novo e o tradicional na definição de um perfil de mulher a ser seguido. (BONTEMPO, 2011)

Ocorreu o mesmo no caso da revista *El Hogar*, no México. De acordo com Brener, apesar de também defender uma ideia de “mulher moderna” a maternidade continuou a ser apontada na revista como um dever a ser cumprido pelas mulheres, já que ela seria seu lugar “natural” de felicidade. Assim, a “mulher moderna”, apesar de lutar pelos seus direitos, também deveria ser mãe. O perfil de mulher divulgado, portanto, trazia consigo um misto de tradição e modernidade.

Conclusão:

Os impressos estudados trazem consigo singularidades, mas também possuem características em comum. Como especificidade, pode-se apontar o caso da revista mexicana *El Hogar*, a qual mesmo reforçando a ideia da maternidade para as suas leitoras, traz ao mesmo tempo discursos feministas⁸, o que não ocorreu com as demais publicações analisadas. Em relação às magazines fortalezenses, pode ser percebido que elas disseminavam a moda francesa *a la garçonne*, mas o termo *flapper* não foi encontrado nos seus textos. Outro ponto em que há divergências se refere ao contexto em que as leitoras estavam inseridas: diferentemente do que aconteceu no Equador e na Argentina, em Fortaleza, na década de 1920, não houve um crescimento tão grande do número de mulheres das camadas

⁸ Quando se fala em feminismo neste trabalho, nos referimos ao que algumas estudiosas apontam como primeira onda feminista, que consiste no período no qual o feminismo foi caracterizado pela luta a favor do direitos civis das mulheres.

médias e altas (público das revistas ilustradas) no mercado de trabalho, deste modo, os espaços públicos por elas frequentados destinavam-se principalmente ao lazer.

Com relação às semelhanças, em primeiro lugar podemos notar que as revistas estudadas defendem nos seus discursos, presentes tanto nos textos publicados como nas publicidades, um perfil de “mulher moderna” a ser seguido por suas leitoras, mas que cada uma se apropriou e ressignificou as essa ideia de acordo com seus interesses. Cada um buscou disseminar o seu ponto de vista sobre a maneira que as mulheres deveriam agir.

Apesar disso, podemos destacar que a “mulher moderna” destes periódicos era uma mulher que sabia ler, seguia a moda e era consumidora tanto das próprias revistas como dos produtos ali anunciados. Nesse sentido, outro ponto que se assemelha é que nos países estudados, a década de 1920 foi um período em que as mulheres foram os principais sujeitos do consumo, com diversos produtos e publicidades dirigidos especificamente para elas.

No entanto, mesmo que, que estes discursos tragam consigo uma ideia de liberdade e de novidade, eles ainda estão ancorados em ideais conservadores, contribuindo para a manutenção de um perfil feminino ligado ao lar, ao casamento e à família, tradicionalmente constituído a partir das relações de gênero existentes naquelas sociedades.

Referências

ALMEIDA, Luciana Andrade de. *Os Sentidos das Aparências: Invenção do corpo feminino em Fortaleza (1900-1959)*. Tese (Doutorado em História) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2016.

BARROS, José de Assunção. História Comparada: Um novo modo de ver e fazer a história. *Revista de História Comparada*. Volume 1, número 1, jun./2007.

BONTEMPO, Paula. Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935. In: *Estudios Sociales, revista universitaria semestral*, ano XXI, Nº 41, Santa Fe, Argentina, Universidad Nacional del Litoral, segundo semestre, 2011, p. 127-156.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Estudos Feministas*. v. 15, n. 1, 2007, p. 193-215.

BRENER, Larisa Medina. Prendas de emoción y política: tradición y modernidad en la revista feminina "El Hogar" en la década de 1920. *Historia y Grafía*, Nº 42, 2014.

CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2ª edição, 1994.

FICKER, Sandra Kuntz. *Mundial, transnacional, global: Un ejercicio de clarificación conceptual de los estudios globales*. In: Nuevo Mundo Mundos Nuevos

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 2012.

_____. *Microfísica do poder*. 23. ed. São Paulo: Graal, 2004.

HARTOG, François. "Experiência do tempo: da história universal à história global?". In: história, histórias. Brasília, 2013. p. 164-179.

IGGERS, Georg. "Desafios do século XXI à historiografia". In: *História da Historiografia*. Ouro Preto, n. 4, mar/10, p. 105-124.

KOCKA, Jürgen. Comparison and Beyond. *History and Theory*. Vol. 42, No. 1, 2003. pp. 39-44. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3590801>. Acesso: 20/08/2017.

LAURETIS, Teresa de. Tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

LIMA, Henrique Espada. No baú de Augusto Mina: o micro e o global na história do trabalho. *Topoi* (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, Dez 2015.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio de periódicos. In: PINKSY, Carla Bassanesi (org.). *Fontes Históricas*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. *História da Imprensa no Brasil*. 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MEJIA, Elisa Andrea Cobo. Ideal De Belleza Femenino entre 1916-1929 en Colombia In: *2º Congreso Latinoamericano de estudiantes de posgrado em Ciencias Sociales*. México, 2016.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 11(1): 336, jan-jun/2003.

ORIÁ, Ricardo; JUCÁ, Gisafran. *De Forte a Vila e Cidade (1603-1889)*. In: SOUZA, Simone de; RIBEIRO, Francisco Moreira; JUCÁ, Gisafran; ORIÁ, Ricardo; PONTE, Sebastião Rogério RODRIGUES, Walter *et al.* Moda e Élités nos anos 20. In: *Revista Sociologia - Problemas e Práticas*. Nº5, Outubro de 1988. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/35/393.pdf>> Acesso em: 10/05/2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v.16, n.2, p., 5-22, jul/dez., 1990.

SILVA, Diocleciana Paula. *Do Recato à Moda: Moral e Transgressão na Fortaleza dos anos 1920*. Dissertação (Mestrado em História Social) Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4 Ed. Rio de Janeiro: Muad, 1999.

VACA, Marilú. Chicas chic: representación del cuerpo femenino en las revistas modernistas ecuatorianas (1917-1930). *Processos: Revista Ecuatoriana de História*, 2013.

Recebido em março de 2019.
Aprovado em abril de 2019.