



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES OSMAR DE AQUINO
CURSO DE HISTÓRIA**

MARIA LUIZA TEIXEIRA DOS SANTOS

MENINA, MOÇA, MULHER: *Representações do feminino na revista Fon- Fon (1930)*

GUARABIRA/PB

2016

MARIA LUIZA TEIXEIRA DOS SANTOS

MENINA, MOÇA, MULHER: *Representações do feminino na revista Fon- Fon (1930)*

Trabalho de Conclusão apresentada à coordenação do curso de Licenciatura Plena em História da Universidade Estadual da Paraíba – Campus III, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciada em História.

Orientadora: Prof. Dr. Alômia Abrantes Silva

GUARABIRA/PB

2016

S237m Santos, Maria Luiza Teixeira dos

Menina, moça, mulher: representações do feminino na revista Fon- Fon (1930) / Maria Luiza Teixeira dos Santos. – Guarabira: UEPB, 2016.

31 p.

Artigo (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof^a. Dr^a. Alômia Abrantes Silva”.

1. Representação da Mulher. 2. Modernidade. 3. Mulher. I.Título.

22.ed. CDD 801.95

MARIA LUIZA TEIXEIRA DOS SANTOS

MENINA, MOÇA, MULHER: *Representações do feminino na revista Fon- Fon (1930)*

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em História da Universidade Estadual da Paraíba – Campus III, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciada em História.

Aprovada em: 24/05/16 .

BANCA EXAMINADORA



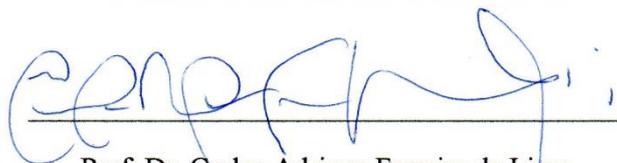
Prof. Dr. Alômia Abrantes da Silva (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Naiara Ferraz Bandeira Alves

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Carlos Adriano Ferreira de Lima

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu pai e a minha mãe, Antonio Teixeira da costa e Evani Felipe dos Santos Costa, aos meus irmãos Antevanio e Luiz Pedro, ao meu sobrinho Davi Lucas, pelo amor, pela dedicação, companheirismo e amizade, sobretudo a Deus, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

À professora Dr^a. Alômia Abrantes Silva pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pelo apoio e, sobretudo pela paciência de entender meus limites e me impulsionar a concluir esse curso.

Aos professores do Curso de Especialização da UEPB, que contribuíram ao longo do curso, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

Aos meus pais, Antonio e Evani meus maiores incentivadores, por seu amor incondicional, pelo apoio constante e por sempre me estimular a nunca desistir e sim, lutar para conquistar e vencer.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

À Deus, o senhor de tudo, a Ele meu eterno agradecimento por está sempre ao meu lado me dando força e iluminando minha caminhada, por dar mais vida aos meus dias e brilho à minha história.

“O que prevemos raramente ocorre; o que menos esperamos geralmente acontece.”

(Benjamin Disraeli)

MENINA, MOÇA, MULHER: Representações do feminino na revista *Fon-Fon* (1930)

Maria Luiza Teixeira dos Santos (UEPB)
Prof^ª. Dr^ª. Alômia Abrantes Silva (Orientadora - UEPB)

RESUMO

O presente artigo analisa as representações das mulheres nas páginas da *FonFon* no ano de 1930, atrelado à construção da modernização e civilização da cidade do Rio de Janeiro. Tendo como objetivo compreender aspectos do comportamento atribuídos às mulheres nesse período de modernização, refletido nas mudanças que se manifestavam desde as vestimentas até o interesse de assuntos tipicamente masculinos como literatura, exibidos nos novos tempos, da nova sociedade. Sendo as mulheres o principal alvo das publicações da revista *FonFon*, tendo como principal ideia a difusão do novo conceito de beleza que ganha ênfase com o cuidado do corpo por ser destacado nos anúncios de produtos higiênicos, farmacêuticos, de cosméticos e de vestuário através da evidência que ganha a moda, o moderno, influenciados pelos códigos de elegância aos moldes das cidades europeias.

Palavras-Chaves: Fon-Fon, mulheres, modernidade.

1 APRESENTAÇÃO

“Inúmeros discursos insistem no interesse, para as mulheres, do trabalho da beleza. Eles salientam fundamentalmente o fato de que o prestígio social de uma mulher, seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende antes de mais nada de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela”. (SCHPUN, 1999, p. 80).

O desafio do historiador consiste em dialogar entre o passado e o presente, direcionando seu olhar a um espaço delimitado, podendo problematizar, questionar, dissertar, narrar, perguntar e responder através dos vestígios disponíveis em sua fonte de pesquisa. Assim, o mesmo pode olhar para o passado e questionar certezas, fazer críticas, pois, cabe o exercício constante de desconstrução de valores e verdades que chegam do passado, podendo produzir sobre ele novas possibilidades de leitura social.

O nosso trabalho busca compreender aspectos do comportamento atribuído às mulheres através de imagens e de textos publicados no ano 1930 pela revista *FonFon*; desse modo, por meio de nossa investigação, procuramos analisar, em alguns de seus exemplares, elementos pertinentes à época em que identificamos representações das mulheres através da roupa, do comportamento refletido em suas imagens nos anos 30; já que as mulheres foram

alvo preferencial dos reclames de produtos higiênicos, farmacêuticos, cosméticos e de vestuário em que estava inserido no novo contexto histórico moderno.

Na década de 30, o Brasil vivencia um período de intensa transformação impulsionado pelos Movimentos de Vanguarda que se propagavam por toda a Europa; havia um desejo de acompanhar essa modernidade, sempre acompanhando os padrões estabelecidos, seguindo as tendências de civilidade vivenciadas pelos grandes centros urbanos; dessa forma, nasce um novo contexto civilizador guiado pelo processo de modernização, de transformações nas paisagens urbanas, no modo de viver da população, como ressalta Nicolau Sevcenko, “ficou evidente para esses novos personagens o anacronismo da velha estrutura urbana do Rio de Janeiro das demandas dos novos tempos”. Civilizar naquele momento implicava em copiar os padrões europeus, essa ação provocou inúmeras reformas na cidade do Rio de Janeiro, a qual teve suas ruas ampliadas e alinhadas, assim como o melhoramento em sua iluminação, tudo para garantir a elite um acesso de qualidade e de sociabilidade encontrados em grandes centros urbanos.

De acordo com Sevcenko, a “transformação do espaço público, do modo de vida e da mentalidade carioca seguiu padrões profundamente identificados com a vida parisiense”. Através dessa nova roupagem, podemos registrar a crescente apropriação da modernização da cidade do Rio de Janeiro, tendo como principais ideias a questão da moda, onde os sujeitos se apropriam de novos hábitos e costumes, sendo fortemente influenciados pelos códigos de elegância e comportamento europeus para manter o mesmo estilo de vida das cidades ditas modernas, urbanizadas e civilizadas.

A pesquisa para este trabalho foi desenvolvida a partir da Revista *FonFon*, considerado como um documento de época, um magazine que alcançou o gosto dos indivíduos modernos, sobretudo, o feminino; unindo História e comunicação. Priorizamos como base de estudo o ano de 1930, pelo fato de apresentar um período de maior legitimação do processo de modernização e urbanização implantado no país, e por nos permitir observar as diversas transformações ocasionadas na sociedade durante tal processo.

Nas páginas da *FonFon*, era retratado semanalmente o cotidiano da sociedade brasileira, evidenciando os aspectos culturais e econômicos, influenciando diretamente na construção de novas maneiras de comportamentos aos moldes europeus. E assim, possibilitando uma maior investigação de como tais transformações atingem o comportamento feminino, de como essas mulheres passam a ocupar espaços que antes não eram frequentados por elas, como: ruas, cafés, lojas, espaços de lazer, praças e parques.

Como objeto de estudo, selecionamos dois exemplares a cada mês referentes aos seis primeiros meses do ano 1930, os quais nos ofereceram materiais suficientes para que pudéssemos relacionar o processo de modernização do Brasil com as mudanças dos comportamentos das mulheres no que diz respeito a questão da moda, do moderno, e ainda, identificarmos elementos que estão associados a essa nova forma de viver e de comportar-se no espaço urbano moderno e civilizado. *FonFon* foi um periódico ilustrado que começou a circular em 13 de abril de 1907 a 28 de dezembro de 1945 no Rio de Janeiro, caiu no gosto da elite carioca por publicar características minuciosas da sociedade burguesa, que se destacava com o fim da Abolição da Escravatura e a Ascensão da República.

E assim, a revista foi priorizada como fonte principal para nossa pesquisa, por direcionar nossa leitura a percebermos comportamentos e valores através dessas imagens e de seus diversos textos. Tendo como principal ideia uma nova sociedade moderna, na qual as mulheres e seus assuntos têm espaço, ilustrando em suas páginas novos padrões de beleza, cuidados com o corpo, modistas, produtos de cosméticos prometendo tratamento contra o envelhecimento; tudo isso fazendo ponte ao processo civilizador em que se buscava uniformizar a sociedade carioca aos moldes europeus, sendo fortemente influenciados pelos códigos de elegância e comportamento das cidades europeias, sobretudo Paris. Assim, levados ao consumismo para manter o mesmo estilo de vida dessas cidades ditas modernas, urbanizadas e civilizadas. Anne Hollander diz:

Todo o mundo sabe que as roupas constituem um fenômeno social; mudanças no vestuário são mudanças sociais. E mais, diz-se que transformações políticas e sociais refletem-se no vestuário; mas, como os ternos masculinos permaneceram virtualmente os mesmos por duzentos anos, sua continuidade deve ilustrar alguma outra coisa. Acredito que o poder de permanência da alfaiataria masculina mostre como a forma visual pode ter sua autoridade própria, sua força simbólica e emocional particular de autopropetuação. (HOLLANDER, ano 1996, pag. 14).

A análise do vestuário nos proporciona várias leituras sociais dependendo da área e do contexto que esteja em foco, possibilitando o entendimento da história da humanidade através do seu próprio desenvolvimento. A vestimenta da mulher nesse momento está em consonância como os novos padrões de beleza estabelecidos pela classe dominante do período. “Pois, fica cada vez mais evidente que a modernização do Brasil passa pela modernização das mulheres” (SCHPUN, 1999, p.14). Sendo assim, moda se mistura a arte de “ser bela”, e logo alcança uma dimensão para além dos ateliês de costuras, o mercado de cosmético aparece com força total: o cuidar da pele, do cabelo, do corpo ganham todo sentido

ao frequentar novos lugares como confeitarias, cafés, lojas, passeios no parque. Dessa forma, buscava-se oferecer um ideal de moda adequado ao moderno, buscando criar um vestuário que imite a elegância e a classe de uma sociedade urbanizada e moderna.

A história nos permite observar as diversas transformações pela qual a moda passou, tais transformações está diretamente relacionada à mudança do espaço ocupado pelas mulheres na sociedade através da modernização pela qual passava o país, como aborda Mônica Raissa Schupun(1999, p. 80). “Todas essas transformações oferecem às mulheres a possibilidades de sair mais. A imagem da consumidora, da mulher que namora vitrines, que sonha com as compras, encontra-se generalizada nos registro da época.” A revista *FonFon* transparece em suas publicações a presença constante da figura da mulher no processo de modernização, mostrando indícios da inserção das mulheres do cenário urbano.

Nesse novo contexto, mulheres da elite e uma parcela mínima da classe média são transformadas em consumidoras, tendo suas funções domésticas reduzidas, visto que passam a ocupar novos espaços na sociedade. Atividades unicamente masculinas como docência, enfermagem, operário, vão lentamente aceitando a figura feminina, porém a sociedade ainda exigia dessas mulheres o papel de mãe e esposa. Em consequência, as mulheres desenvolvem a arte da sedução que transparecia no vestuário.

O processo de desenvolvimento econômico estava relacionando à industrialização, que teve sua explosão a partir da Revolução Industrial, marcando a entrada da moda na sociedade, a consolidação da burguesia como a classe dominante, e o desenvolvimento dos centros urbanos; aumentando a produção de produtos como roupas, alimentos, tecidos e produtos de tratamento de beleza contribuindo para alta do consumismo atrelado ao mito da modernidade, do mostrar-se belo. (WANDERLEY, 2005).

2MODA E MODERNIDADE: O PROCESSO CIVILIZADOR

Nos primeiros anos do século XX a cidade do Rio de Janeiro passou por enormes reformas urbanas, as quais se faziam necessárias para alcançar a tal almejada “civilidade” que se deu devido à imitação do modelo Europeu, mais especificamente parisiense. A cidade teria assim que se despojar da “roupagem antiga” e vestir uma “roupagem nova”, modernizar-se. Os novos tempos, os tempos modernos implicam em muitas rupturas e mudanças, o país ansiava por isso, como apresenta Chagas (2003) em sua tese.

Uma das marcas evidentes da modernidade consiste no desenvolvimento dos centros urbanos, numa crescente urbanização caracterizada pela abertura das avenidas, melhoramento dos portos, criação de praças. Podemos dizer que esse período foi marcado por constantes alterações de valores, práticas e comportamentos desempenhados pelas pessoas em seu convívio social, sendo adotados novos hábitos e costumes, aproximando-se ao máximo da “civilização” e do “progresso”. O objetivo era alcançar a civilidade parisiense ao máximo possível, pois, na época era o modelo a ser seguido. O periódico *FonFon* destacava sempre essas transformações ocorridas no Brasil, principalmente na capital Rio de Janeiro.

Nós brasileiros temos o garbo de afirmar que a nossa capital, além de ser uma das cidades mais bellas do mundo, situada á beira de uma das mais maravilhadadas bahias que existem, é também, uma das mais bem iluminadas e asseiadadas. Não há nessas afirmações grandes exaggeros nem grandes doses de bairismo. Há inúmeras cidades-capitais da Europa e mesmo das Americas que não poderaão ser comparadas á do Rio de Janeiro sem que soffram com a analyse. Indiscutivelmente, o Rio é uma cidade bem iluminada no centro commercial e nas Avenidas onde também a limpeza é digna de nota. (FON-FON, 01/03/1930, p. 24).

Segundo Waldeci Ferreira Chagas (2004, p.30) “parte da intelectualidade carioca do início do século XX considerava o Rio como um pedaço de Paris no Brasil, com estrutura urbana, hábitos e costumes que deveriam ser reproduzidos e seguidos pelos novos cidadãos”.

Nesse período de urbanização e modernização pelo qual passava o Brasil, o Rio de Janeiro foi privilegiado devido a sua situação financeira ser favorável, pois contava com a ascensão da elite rural, a sociedade carioca contribuindo para a tais transformações e ampliações, pois, a exportação do café estava em alta e a elite queria adequar-se as mudanças que a sociedade vinha sofrendo desde o inicio da República. Os ricos proprietários de terra não hesitavam nem mediam esforços para participar de tal modernização que tomava o país e a capital carioca:

As empresas comerciais multiplicaram-se, os capitais estrangeiros afluíram. Os negócios cresceram. Ganhavam dinheiro a rodo. Todos ganhavam muito, mas gastavam perdulariamente. Não se mediam despesas, não se perguntavam o preço, apenas gastavam. A mentalidade reinante era essa, o Sr. Fulano, ricoço capitalista, tem automóvel, por que não posso eu ter? Eu que frequento a mesma sociedade que ele? De resto é tão confortável tão distinto ter-se um auto. (SEVCENKO apud CHAGAS, ano 2004, pag.30).

A mudança foi geral já que o “civilizar” exigia requinte e sofisticação, o refinamento chegou às mesas, às letras, à moda, ao comportamento, às ruas, aos parques e também às casas comerciais, tudo expressava um desejo de permanecer na civilização europeia.

Em meio a esse *processo civilizador*, o poder simbólico atingia proporções vultosas e seguir a moda tornava-se imperativo para essa camada que buscava nivelar-se, pelo menos e, sobretudo, aparentemente, ao modelo europeu de civilidade para distinguir-se vastamente do restante da população. (WANDERLEY, 2005, p. 60).

Imediatamente as avenidas, praças e jardins da capital do país foram reformados seguindo o modelo urbano de Paris. O advento do regime republicano expressava na sociedade carioca, muitas transformações e disciplina social, para que pudesse participar do novo espaço urbano, o qual estava sendo implantado aos modos europeus, através da modernização determinada pela ordem republicana. A República representava o progresso, pois o regime suscitava novas transformações, não apenas de cunho político, mas, sobretudo, social. Nesse momento, o Rio de Janeiro passava por um processo de embelezamento do espaço urbano com reformas que se confundia com desenvolvimento, adotando uma nova fisionomia social, política e econômica, influenciando os usos e costumes dessa sociedade que acabara de surgir.

Podemos perceber, através dos exemplares da revista *FonFon*, o surgimento de uma nova cultura que percorre pelo moderno e o tradicional, pois, a todo tempo a revista reportava à questão de ser moderno. O periódico apresentava-se como um manual do “ser moderno”, trazendo sempre aos leitores dicas de como modernizar-se. Ela ditava regras. Esses novos modos estão ligados diretamente ao processo civilizador mediante o desenvolvimento da moda e a mudança de estilos consolidados pela imitação da moda europeia, especialmente a França, e foi assim, que um determinado grupo incorporou valores, adequando-se aos manuais de etiquetas e costumes do novo modo de vida.

Diante das transformações ocorridas no Brasil, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro, tanto no âmbito urbano como nos costumes dos brasileiros, foram estabelecidas regras e hábitos europeus disseminados através das tendências expostas nas vestimentas e no desenvolvimento do comércio de produtos de luxo. Não se pode negar a influência exercida pela imprensa nesse momento histórico pelo qual passava o Brasil nas primeiras décadas do século XX. As revistas sem dúvida teceram ideias e ideais de modernidade, estampadas em suas páginas semanalmente, feitas para agradar, informar e divertir seus leitores atraídos pelas dicas de moda, regras de bom gosto e bem viver, enfim, os periódicos revelavam tudo àquilo

que estivesse em consonância do que se entendia por civilizado e moderno, pela qual passa a cidade do Rio de Janeiro e assim, iam atingindo os espaços urbanos e os sujeitos dessa cidade.

Através da *FonFon* é fácil interpretar algumas práticas, hábitos e costumes que estavam sendo adotados no Rio de Janeiro no século XX, o posicionamento da sociedade no que diz respeito ao ato de civilizar-se, de modernizar-se. Podemos constatar ao folhear suas páginas, que suas publicações tinha o intuito de atingir um público diversificado e variante quanto à posição da classe econômica a qual fizessem parte, atendendo as classes médias (as camadas populares), leitores letrados, como também os iletrados. Sendo inevitável acompanhar as mudanças econômicas, políticas e sociais que passavam o país, as constantes transformações na cena histórica eram facilmente observáveis. *FonFon* já era vista como tendência, passava a ditar modelos de comportamentos, lazer, recreação, entretenimento, moda, humor.

Nesse sentido, a moda sugerida e adotada pela modernização não resume somente ao adorno do corpo, ao ato de vesti-lo bem, ou a elementos estéticos, mas expressaria as distinções sociais (SOUZA, 1987). Assim, observamos a indumentária como símbolo, que vai muito além do próprio ato de vestir, é um elemento importante na construção da identidade social, visto que, através dela podemos identificar características peculiares de uma sociedade, como nas ilustrações pela *FonFon*. A imagem seguinte revela através da roupa, dos acessórios, e da própria maneira da modelo de se posicionar para a fotografia, os reflexos do moderno, evidenciado na descrição do que se está sendo vestido: “um vestido de cetim bordado com prata, aplicações de tafetá e diz ser um modelo de um estilista, destacando sua posição financeira e é considerando uma Mulher chic”.



Fig. 4 FON FON – 10/05/1930

A indumentária feminina, quando analisada, revela as mudanças de comportamento vividas pelas mulheres, bem como, certos posicionamentos nos anos 30. O vestuário a caracteriza como um instrumento de integração social, enfatizando também, a maneira de se comportar nessa nova sociedade, na qual eram vivenciados novos hábitos e costumes; a mulher devia estar bela, cuidar do corpo, usar produtos de cosméticos e higiênicos para participar do processo de modernização. Essas dicas poderiam ser conferidas nos exemplares da revista *FonFon*, que se encarregava de informar aos leitores tudo o que era moda em Paris. O início do século XX no Brasil foi marcado por diversos acontecimentos, que implicou em impactantes transformações e dinamizações nos setores políticos e sociais. Através do novo regime político, a modernização ganha espaço no país, fazendo com que as elites políticas buscassem se inserir ao padrão europeu de civilização e progresso.

As remodelações nesse período não estavam presentes apenas nos aspectos físicos dos centros urbanos, visto que, também afetou nos comportamentos, principalmente femininos. Esse novo momento vivenciado proporcionava-nas novos hábitos e costumes. De acordo com Mônica Raisal Schpun “a exposição dos corpos femininos aos olhares e as opiniões acompanha-se de medidas civilizadoras.” (1999, p.91). Sendo assim, as revistas ilustradas, eram publicações típicas do início do século XX, um dos meios de divulgação dos novos tempos que surgiam no Brasil. Através da leitura nas páginas da revista *FonFon*, podemos perceber que as mulheres ganhavam destaque em suas publicações, onde eram atendidas nas mais diversas especificidades: moda, dicas de beleza, postura, bordados, conselhos, valores de cunho social (higienista, religioso, educacional), retratando o cotidiano da mais nova sociedade brasileira, evidenciando seus aspectos culturais e econômicos.

30 FEMININO E O PODER DA COSMÉTICA NA FON FON

As mudanças na reconfiguração dos hábitos, costumes e das práticas corporais vivenciadas pela mulher, correspondiam aos novos padrões estimulados pela euforia da modernidade, que segundo Hollander, “a mudança é chamada de ressurgimento limitado simplesmente a quem usa no momento”; o magazine desenvolveu um papel de estímulo a essas mudanças, atuando no gosto e também no incentivo em adotar novos comportamentos do seu público leitor. A revista assume uma posição privilegiada no contexto histórico da sociedade naquela época; essas mudanças estavam atreladas ao consumo da moda, de produtos de beleza, de aparelhos domésticos, além da inserção da mulher as atividades ligadas ao lazer e a sua nova atuação na cidade. Tudo para alcançar os moldes europeus, como aborda Sevcenko, “a transformação do espaço público, do modo de vida e da mentalidade” seguiu padrões “profundamente identificado com a vida parisiense”.

Correspondendo às novas demandas sociais, do bom gosto e de pertencimento a uma sociedade “dita moderna”, as mulheres são levadas, a todo o momento, ao consumo, como forma de pertencimento a essa nova sociedade, sendo persuadidas por mensagens de anúncios publicitários. Dessa forma, a cada edição da revista *FonFon* era possível conhecer um novo produto, um lançamento de um modelo de roupa, um tratamento inovador, novas dicas de etiqueta e comportamento; as mulheres eram atraídas pelo forte desejo de manter-se belas e modernas, eram levadas ao consumo desenfreado. Isso se pode ser visto várias passagens,

como nesse texto publicitário, de um produto cosmético, que cria e apresenta a fala/testemunho das madames: Mme. HaryVigier e Mme. Souza Valence:

“Meu marido, que em sua qualidade de medico é muito descrente por toda a sorte de remédios ficou agradavelmente surprehendido com os resultadosque obtive com o uso de RUGOL e por issotembém assigna o attestado que junto lhe envio”.(Mme. HaryVigier)..

Mme. Souza Valence escreve: “Eu vivia desesperada com as malditas rugas que me afeiavam o rosto e, depois de usar muitos cremes anunciados comecei a fazer o tratamento pelo RUGOL obtendo a desaparição não só das rugas como das manchas modificando a minha physionomia a ponto de provocar a curiosidade e admiração das pessoas que me conheciam.” (FON – FON, 10/05/1930, p.16).

Podemos perceber que as mulheres foram o público preferencial das propagandas exibidas, no que diz respeito às publicações de produtos higiênicos, farmacêuticos, cosméticos e de vestuários abordados pela imprensa. Ao analisarmos publicações da revista *FonFon*, podemos perceber um novo conceito de beleza que surge nos anos 30, associado ao cuidado com o corpo. Nesse momento, não bastava somente ser bela, tinha que se cuidar contra o envelhecimento, conseqüentemente, a mulher ganhava novos padrões de beleza e elegância, como afirma claramente Mônica Raisa Schpunna sua abordagem “as diversas técnicas dos cuidados de pele e de cabelo, as massagens, os recursos da maquiagem sustentam a partir daí a ideia amplamente defendida, de que as mulheres só são feias se quiserem”. (1999, p. 93). Através desses novos ideais é crescente a relação do feminino com os produtos de cosméticos, isso porque esses novos produtos chegam ao mercado consumidor para atender aos desejos de longevidade e de uma pele rejuvenescida mantendo uma boa saúde, uma aparência bem cuidada, livre das marcas do envelhecimento. Dessa forma, a mulher ganha novas orientações estéticas. Pois, agora se tratava de uma mulher de vida social mais intensa, cuja beleza devia aparente e renovada.

A referência feita ao creme Rugol enfatiza os cuidados com a pele. Sendo um creme para manter a pele aveludada, uma vez que elimina rapidamente as rugas, fortalece a cútis, extingui as manchas, deixando-a mais cuidada e saudável. As propagandas de cremes de tratamento como o Rugol estimulavam as práticas de cuidado com a pele, e com o corpo, pois salientam o artifício da beleza, qualidade desejada, no período, pela maioria das mulheres, principalmente as inseridas no processo de modernização. Enfim, eram constantes os reclames de cremes para o cuidado com a pele, principalmente para o rosto, publicados na revista *Fon Fon*. Assim, como a divulgação do Rugol, outro anúncio ganhava destaque em suas páginas: o pó de arroz, visto que, exaltava a beleza feminina, e também, como produto indispensável

aos cuidados da pele para mantê-la com boa aparência, deixando-a com um ar saudável. A análise dos anúncios publicitários da revista *FonFon* permite-nos perceber o uso da maquiagem pela mulher, atribuída ao uso do pó de arroz, sendo abordada como uma forma de proteção e revitalização da pele, contribuindo para a manutenção da beleza feminina. Diante dessa análise publicitária contida nas páginas do magazine, podemos destacar a fala de Schupun, a respeito do uso da maquiagem pelas mulheres:

Uma mulher maquiada demais pode ser confundida com uma prostituta, por outro lado, uma mulher que pode exibir um rosto bem maquiado diferencia-se da maioria das outras pelo seu bom gosto, mas também pela ostentação da disponibilidade de tempo e dinheiro. Empregada na medida justa, a maquiagem torna-se signo de distinção e refinamento. (SCHPUN, 1999, p.93).

A maquiagem era vista no início do século XX como um atributo usado pelas mulheres para aumentar o seu refinamento e requinte diante da sociedade moderna, o que podemos observar através das propagandas que estampavam artistas de cinema, eram que provocavam uma forte procura desses produtos anunciados, provocando o delírio das mulheres modernas. Para George Vigarello (2006. p.157), o cinema renovou o mundo imaginário; renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo. (...) Nesse mundo da imagem, e que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração. É o que dizem as revistas de cinema, que multiplicam as confidências das estrelas sobre a maquiagem, a fotogenia, o “segredo de ser bela”. Tornava-se notável que essa era uma prática adotada pelas mulheres burguesas que disponham de uma aquisição financeira boa e de tempo disponível para tal ato, como é referendado na citação. Porém, o seu uso exagerado levaria as mulheres a confundissem com uma prostituta; portanto, “a discrição e o refinamento são indispensáveis para exprimir a moderação feminina”, logo, a sua exclusividade e prestígio social.

As mulheres que não faziam parte da burguesia não ficaram de fora do uso da maquiagem, apenas não usavam os mesmos produtos importados destacados nas publicações da revista *FonFon*: “As mulheres das camadas médias consomem cremes e pós para o rosto, perfumes, produtos para os olhos e para a maquiagem em geral, fabricados por pequenas oficinas domésticas e vendidos de porta em porta” (SHUPUN, 1999, P. 77).

Outro produto ganha destaque entre as publicações do periódico em estudo a “Cerâ Pura Mecolized. Assim, como outros cremes da linha de tratamento para pele, faz referência ao revigoramento da pele, ao retardamento do envelhecimento. Para atrair seu público alvo, o

anúncio tem uma frase de chamada em destaque, como forma de provocar a curiosidade das consumidoras para conhecerem e experimentarem o produto. “Troque seu velho rosto por um novo”.



FON - FON

Troque seu Velho Rosto por um Novo

A mulher que em nossos dias se permite ostentar um rosto cheio de rugas, manchas, pontos e outras imperfeições, commette uma falta gravissima, pois é uma das mais importantes obrigações da mulher a de possuir uma cutis encantadora.

Nada ha que seja tão facil como a conquista de uma cutis immaculada e fresca como a de uma criança. Já se contam por milhões as mulheres que hão tido oportunidade de comprar e de delectar a dita que semelhante conquista depara. E isto se consegue bastando lavar-se todas as noites, o rosto com agua

tepidã, applicando-se logo cêra pura mercolized. A cêra pura mercolized extirpa gradualmente e sem dor, toda a cutis velha, fazendo que se desprenda em particulas imperceptiveis e que seja substituida pela nova tez, formosa e saudavel, que toda mulher possui debaixo da sua velha pelle.

As mulheres prudentes, as que sabem discernir e tem intelligencia superior, sabem que a Natureza obra sempre de forma discreta e que precisamente nessa discreção está o segredo dos maravilhosos resultados que em poucos dias se obtem com o emprego da

Cêra Pura Mocolized
(em ingrez "Pure mercolized Wax")

Fig. 5 FON FON – 05/04/1930

Qual mulher não queria trocar um velho rosto por um novo? O produto apresentado pelo anúncio está voltado a proteger e a renovar a cutis com a aplicação gradual do produto, sem dor, estes dispositivos aguçam a procura da beleza, já que a mulher devia fazer-se bela, em qualquer ocasião, e os produtos de cosméticos favoreciam e facilitavam tal feito.

Através das publicações da *FonFon*, podemos perceber que nesse período eram os periódicos que ditavam as tendências de modas, estéticas, comportamento, conforme os modelos dos periódicos europeus. Na arte de ser bela, matéria intitulada como: Mostra-me as tuas unhas que te direi quem és

Sem dúvida, são as unhas um magnífico elemento para se conhecer uma pessoa. Não só o carácter, o espírito, mas até a sua categoria social pode-se definir pelas unhas. Tratar das unhas e embellezai-as, é, pois, um cuidado indispensável para o seu maior realce. As Estrelas e os Astros do Cinema, as amas e altas personagens do mundo elegante só usam o Esmalte Satan, que dá ás unhas um lindo brilho e uma cor distinta, que tornam as mãos attrahentes. Qualquer pessoa pode aplicar em si própria, em alguns minutos. O Esmalte Satan é o único usado nos Institutos de Belleza de Hollywood e Nova York. (FON – FON, 17/05/1930, p.72).

A matéria deixa claro que as mulheres modernas tinham que acompanhar as últimas tendências usadas por astros e artistas de cinema, para marcar sua presença na nova sociedade. A imprensa em si exerceu um forte papel nessa assimilação, tendo as mulheres como destaque em seu público, por estarem a todo tempo buscando informações para manter-se atualizadas e participarem ativamente da modernização e europeização, pela qual a sociedade passava. De acordo com a citação, a aquisição dos artefatos de beleza estava associada à posição financeira, a categoria social, fazer-se bonita custava caro; as mulheres de classe média não podiam arcar nem acompanhar com o embelezamento sugerido nas páginas da revista, nem fazer uso desses produtos de cosméticos divulgados através das propagandas, nem ter suas unhas cuidadas e bonitas como as das atrizes e Hollywood, porque a elas cabiam o trabalho grosseiro, como aborda Schpun, “a caricatura das domésticas faziam contraponto à das patroas: estas são bonitas, delicadas e esbeltas”. (1999, p. 107). Logo, tornava-se facilmente perceptível quando a mulher fazia parte desses novos arranjos da modernidade, ela não passava despercebida.

Nem sempre os produtos de cosméticos atendiam as mulheres em sua totalidade, satisfazendo com plenitude suas necessidades, pois além dos cuidados com a pele do rosto, necessitavam dos cuidados corporais; nas páginas da Revista, as matérias já chamavam atenção para o excesso de peso, a preocupação volta-se para a estética do corpo, como podemos analisar nesses dois anúncios publicitários exibidos na revista *FonFon*, intitulado “Obesidade”.

100. FON - FON -1-

URODONAL

evita a obesidade



lava o fígado e as articulações, dissolve o ácido úrico, activa a nutrição e oxida gorduras

Quem quiser permanecer jovem e evitar os reumatismos, o enfraquecimento das artérias, a artria dos rins, a varizes e a obesidade, deve eliminar o excesso do ácido urico, este veneno do nosso organismo e fazer regularmente o uso de URODONAL.

Existem em todo o mundo Pharmacies e Droguerias de Paris, 4, rue de Valenciennes, em Paris, que vendem URODONAL.

Com kilos?!... É preciso que tome o URODONAL!

2 GRANDES PREMIOS
COMUNICAÇÕES A
Acad. de Med. 10 de Nov. de 1908
Acad. das Scienc. 10 de Dez. de 1908

Approved pelo Departamento
Nacional de Saúde Publica
de Rio de Janeiro 11 de
set. de Junho de 1910

Fig. 6 FON FON – 18/01/1930

Obesidade

Para Adelgaçar
com segurança e sem perigo tomem "PILULES GALTON" a base de extractos vegetaes. O melhor remedio contra a Obesidade. As "PILULES GALTON" fazem emmagrecer melhorando a digestão.

Exito constante, absoluta segurança.

Appr. U.S.P. em 26-6-1917 sob o N° 88
J. RATIÉ, Pharmacien
45, Rue de l'Echiquier, Paris



A' venda em todas as pharmacias e droguarias.

Fig. 7 FON FON – 08/03/1930

Portanto, as promessas milagrosas estavam estampadas nas propagandas divulgadas pela Revista ao combate à obesidade. Podemos constatar que os anúncios estavam associados à questão de manter-se em boa saúde, visto na figura publicitária 6, que tem como título evitar a obesidade como forma de cuidar do fígado, circulação, dissolver o ácido úrico, sempre fazendo conjuntura a evitar o envelhecimento, manter-se sempre jovem, “já que a obesidade é um dos critérios determinantes da feiúra”. Por sua vez, a figura 7 faz ponte com os produtos farmacêuticos, alegando que a solução para a obesidade encontra-se na “PILULES GALTON”, fazendo emagrecer e melhorando a digestão; o que não se admitia era continuar obeso, pois, contrapõe-se aos “padrões” da época, desfazendo do modelo de beleza imposto pela sociedade moderna.

Os discursos contra a obesidade, feiúra, envelhecimento eram constantes nas publicações nas páginas da *FonFon*, contrariando os critérios de beleza estabelecidos. A mulher dessa época devia ser magra, com a pele bem tratada e desfrutar de uma aparência jovem, seu corpo era meticulosamente observado por olhares atentos. O controle dos corpos poderia ser feito através dos anúncios e publicações, como foi possível observar nas figuras citadas, como também nos textos em destaque da revista *FonFon*, sempre associando a saúde à questão de manter-se jovem, bela e magra.

Além dos produtos de cosméticos oferecidos para cultivar a beleza surgem as práticas esportivas como mecanismos para cuidar do corpo, como aborda Mônica Raisa Schpun “o esporte define as normas de saúde e de beleza, instaura competição e auto-realização” (1999, p. 12). A moda agora ganha destaque no esporte, na vida ao ar livre, e para atender as novas exigências do momento, o magazine, passa a destacar em suas edições publicações de práticas esportivas ao ar livre como benéficas à saúde e à beleza.

15 - 1 - 930. FON

VISTA UMA **Bradley** PARA IR À PRAIA

COM o exercício de natação, as horas felizes da praia Ao vestir uma roupa de banho BRADLEY que, com perfeição, se ajusta ao corpo, V. S. não se priva da liberdade de movimentos. A BRADLEY é sem rival. Examine-os nos melhores estabelecimentos do ramo ou quem comunicar-se com os Agentes:

D. G. COIMBRA
P. O. Box 2885 - 126 Quitanda - Rio de Janeiro - Brasil
BRADLEY KNITTING CO. Milwaukee, Wis. E. U. da A.

— 79 —

A branca e delicada pelle
queimada pelo sol
só pode remoçar, assim:

Applique com a ponta dos seus dedos o Creme Hinds, esfregando-o de leve. Em breve, o ardor desaparece, a sensação de bemestar aumenta e, por fim, a Sra. volta a sentir a sua pelle macia, fresca, juvenil.

Mas porque não evitar que o sol escureça e reséque a sua bella cutis? O remedio é simples e facil. Basta que antes de sair a Sra. se lembre de usar um pouco de Creme Hinds e pó de arroz.

Lembre-se sempre que evitar a queimadura do sol é melhor do que cural-a, porque não ha cousa alguma que envelheça tão depressa a pelle. O Creme Hinds lhe dá allivio, evita as rugas e não deixa a cutis indicar a passagem dos annos. Em frascos de dois tamanhos. O maior é sempre o mais economico.

CREME HINDS

Fig. 8FON FON – 18/01/1930

“A formação de uma juventude forte e bela não se opõe à vontade de expressar distinção social, e o recurso escolhido para isso são as práticas esportivas” (SCHPUN, 1999, P.54). Esse novo elemento social vem juntar-se a inúmeras tendências de estéticas para cuidar do corpo e da saúde feminina, os exercícios físicos foram recebidos como uma maneira de adquirir ou manter um corpo valorizado dentro dos padrões estipulados pela modernidade. Dessa forma, a beleza corporal é um fator exigido das mulheres como forma de investimento e participação da vida urbana. “Das mulheres espera-se, como já vimos, que elas se exercitem fisicamente na medida do estritamente necessário para a manutenção da saúde e da forma” (SCHPUN, 1999, P.47).

Esse era o discurso higienista para atender os padrões de beleza estabelecidos, o qual coloca a beleza como uma representação cultural. Dessa forma, o investimento destinado aos cuidados pessoais faz ponte à visibilidade social dos cidadãos da sociedade carioca dessa época, principalmente da mulher, por ganhar destaque nas publicações das revistas através de sua imagem. Então, exercitar-se passou a ser, para as mulheres, uma obrigação, uma forma de atender às expectativas sociais, já que manter-se magra, bem cuidada e praticar esportes eram atitudes indispensáveis ao contexto do momento. Pois, o releixo era interpretado como um ataque social, indo de encontro aos ideais que foram traçados para chegar a uma sociedade modernizada.

40 FEMININO E O VESTUÁRIO MODERNIZANTE NA FON FON

IMVETTE

A minha boneca
É um mimo de amor.
A boca que impressa
Tem algo de flor.

Sentada no encosto
De um fofo divan,
Contemplo-a por gosto.
Na luz da manhã.

Seus olhos profundos,
Travessos, februs,
Recordam dois mundos,
Reflectem Paris.

De rosa vestida,
Como um cherubim,
Desdenha da vida,
Sorri para mim...

Comprei-a passando
Nos "Grandes Boulevards".
Num velho bazar.

Ela era tão pura,
Que não resisti!
Pulei de ventura
Seu preço esqueci...

Chamei-a Musette,
Beijei-a, feliz!
Seu riso reflecte
Que Ella é de Paris.

(DUTRA, Osório. FON- FON, 18/01/1930, P.30)

A poesia “IMVETTE” contida na revista *FonFon*, assemelhava a imagem da mulher ao processo de urbanização e modernização que assolavam o país, sempre fazendo alusão à modernidade parisiense: “completando o bom gosto, reflete Paris”. À mulher cabe a imagem do belo, do moderno, firmados na questão da transitoriedade que passava o país, principalmente quando abordado a questão do vestuário feminino. “É certo que a vestimenta assim como outros utensílios criados para facilitar e organizar a vida dos sujeitos, é acompanhada de sentidos que vão dos valores materiais aos sentimentos” (PRUDÊNCIO, 2010, p.01). A figura feminina é colocada como símbolo referente à modernização. A mídia tem sua consolidação no século XX, a moda europeia passa a influenciar as revistas femininas, formulando opiniões e ideias de moda, beleza, cuidado com o corpo, costume e comportamento. Dessa forma, ganhava espaço na sociedade brasileira vindo a consolidar o processo em andamento. A beleza feminina está atrelada a moda e beleza, nos seus mais diversos contextos já apresentados nesse trabalho: maquiagem, produtos de cuidados para a pele, esmaltes entre outros. Sendo assim:

Ao final do século xx, “Moda” ainda significa principalmente a variedade momentânea das roupas femininas, percebidas enquanto está sendo inventada e comercializada exatamente como as variedades na indústria da diversão o são, e algumas vezes com estas relacionada. “Moda” é o que aparece nos meios de comunicação e nas coleções de estilistas nas lojas, após ter sido mostrada primeiramente nas passarelas; e, exatamente como na industriado espetáculo, ela agora está ligada a nomes famosos e suas associações características também famosas.(HOLLANDER, 1996, p. 22).

A moda é analisada na citação como um processo natural gerado pelas mudanças impostas à modernização, como mecanismo de desenvolvimento, sendo um processo em constate movimento, pois está sempre em reformulação. As mulheres adotam a moda como consumidoras. O feminino é construído pela *FonFon* envolto no discurso da construção de uma nova sociedade, de uma urbanização moderna, fazendo semelhanças aos aspectos modernizadores como: infraestrutura, iluminação, pavimentação, alargamento das ruas e avenidas, serviços de bonde, a imagem e representação do feminino. Assim, as mulheres para alcançar a civilização, e se tornarem modernas, deviam fazer-se “belas” e manter seu comportamento em consonância com os padrões estabelecidos.

“Fazer-se bela, elegante, controlar seu andar, seu olhar, a expressão de sua boca, todos esses elementos organizam-se de forma inédita, seguindo determinantes de classe muito precisos no que toca às mulheres burguesas, encarregadas de uma responsabilidade suplementar de distinção”. (SCHPUN, 1999, P. 80). Fica ainda mais evidente que essa

inserção da mulher no mundo moderno não era generalizante, e sim, acessível a uma minoria, apenas as que faziam parte da elite burguesa, sendo elas mesmas “cúmplices de uma lógica de classe; as mulheres também se interessam pela manutenção de um status privilegiado, o de mulheres da elite.”

Podemos “compreender por meio de análise das mudanças nas vestimentas, os meios pelos quais as mulheres do século XX, com maior constância do que nos períodos anteriores ocuparam posições que antes raramente lhes eram acessíveis.” (PRUDÊNCIO, 2010, p.02). As mulheres assumem funções que até então eram exclusivamente assumidas por homens, logo é inserida na sociedade através de uma nova postura, com novas possibilidades de diversão e posição, “os corpos femininos são antes de qualquer coisa preparados para serem vistos, para se exibirem.” Com isso, passa a ser destaque nas revistas ilustradas “podendo ver e ser vista”, ganha as ruas da cidade, é a tão almejada inserção na vida social.

Quanto à presença feminina nos espaços públicos, Mônica Raissa Schpun afirma:

“Os anos vinte são o palco de importantes transformações no que se refere ao aparecimento das mulheres nas cenas públicas. Entretanto é preciso matizar. Assiste-se com certeza, no período, a crescente exposição dos corpos femininos na cidade: todos os tipos de discursos exprimem a admiração que envolve essa presença, ainda muito recente, das mulheres nas ruas, lojas, nos eixos de sociabilidade, enfim, fora de casa, em espaços até aqui reservados à convivência masculina.” (SCHPUN, 1999, p. 75).

O novo cenário de ampliação dos espaços de sociabilidade permite as mulheres adotar um novo comportamento diante dos espaços públicos, por mais que ainda fossem colocadas como o “sexo frágil”, agora assumem novos hábitos e costumes vivenciados na apropriação dos diferentes espaços atrelados ao processo de modernização. Elas passam a frequentar confeitarias, cafés, praças, lojas, passeios no parque, entre outros; passam a ampliar sua vida social. A revista *FonFon* evidencia esse fato através das suas imagens como podemos observa:



Fig. 9FON FON – 05/04/1930

A imagem disponibilizada na página da *FonFon* releva a presença das mulheres nos diversos espaços públicos e o significado do seu comportamento; essa imagem é de uma festa no Atlantico Club, uma festa de despedida da antiga sede, onde podemos observar a presença da mulher exuberante em seus trajes, todos requintados e elegantes, de muito bom gosto. Nota-se a remodelação das roupas, pernas e braços a amostras, em alguns vestidos já podemos até observar um pequeno decote, exibindo um corte sofisticado; percebe-se o uso de chapéus e acessórios como brincos, colares, pulseiras e sapatos; outro detalhe bem moderno são os cortes de cabelo curtos, muito em alta na Europa, “o vestuário pode ter um significado imediatamente legível nas suas formas, nas suas maneiras de uso e no caráter dos acessórios, todos diretamente relacionados com as características dos costumes de vida, permanecendo relativamente imutável para poder exercer essa função.” (HOLLANDER, Anne, 1996, p. 32). Dessa maneira, podemos afirmar que a indumentária vem expressar a identidade construída.

Essa nova posição da mulher moderna, adentrando nas ruas, gera certo desconforto no que diz respeito a sua segurança, agora passam a ficar sobre os olhares alheios, toda atenção se voltam para essas mulheres, que passeiam desacompanhas nas ruas da cidade, ficando expostas aos perigos. Acaba surgindo a necessidade de limitar o papel social dado a mulher e aumentar suas funções ligadas ao espaço doméstico como forma de “vigiar” e “punir”. Dessa forma, os discursos exibidos nas páginas da revista vão se remodelando, ganha espaço na

FonFon, “a calçada” uma matéria para tratar da questão do “ser moderno”, mas também, “ser vigiado” e controlado.

Apesar das mulheres terem seu espaço social ampliado no século XX, tornando-se trabalhadoras, letradas, consumidoras, frequentadoras de espaços que antes eram destinados apenas à figura masculina, elas ainda possuíam sua representação atrelada à maternidade e aos cuidados com o marido esposa, funções essas bem enfatizadas propagadas pela mídia, pois essas tarefas domésticas eram indispensáveis para manter a sociedade modernizada em equilíbrio. A “mulher moderna” também deveria cuidar da casa, do marido e dos filhos, muitas vezes essa posição era abordada de maneira sedutora, no quis diz respeito à conquista do marido; a beleza era evidenciada como pré-requisito para a realização conjugal, como coloca Schpun, “a beleza de uma mulher colabora, sobretudo, segundo a maioria dos discursos examinadores, na conquista de uma posição social verdadeiramente prestigiosa, a de uma mulher casada.” (1999, p. 90).

Conquistar um marido estava dentro dos “padrões” ditados pela época, era uma imposição a ser alcançada pelas mulheres da sociedade moderna, sendo reafirmada nas páginas da *FonFon*, com o intuito de que as mulheres adotassem esses comportamentos, vistos como distintos e modernos. Dessa maneira, conquistar um bom casamento as inseria efetivamente no mundo moderno. “O casamento consistiu ainda a carreira principal das mulheres.” (SCHPUM, 1999, p. 90).

Nessa conjuntura, as mulheres deveriam ser “modernas”, mas sem deixar de assumir seu principal papel “tradicional”: o de cuidar dos filhos, maridos e da casa, agindo assim, elas não iam de encontro à moral e aos bons costumes. Para a adequação total aos moldes da época, a *FonFon* ressaltava que suas leitoras deviam assumir as atividades domésticas sem deixar de lado os cuidados com a beleza e com a boa aparência.

Adotar bom comportamento com base nos princípios morais era atributo essencial na conquista de um casamento, o jogo da sedução era artefato essencial para a conquista de um marido, mas, sem infringir os padrões de moralidade. O vestuário usado pelas mulheres exercia fundamental importância no jogo da sedução, como afirma Anne Hollander, “o vestuário veio para propor um programa ilusionista e tridimensional para o corpo vestido, um novo meio ficcional, uma forma poética, algo que carrega consigo verdades imaginadas que tem o status adicional de fatos relatados, um drama que se vale de atores vivos.” (1996, p.49).

Diante dessa afirmação, conclui-se que o vestir pode ser interpretado como arte e usado em benefício próprio, “a arte de se vestir e se adornar é realizada em favor do olhar do outro, daquele que se pretende conquistar”. Tânia Swain destaca que “No imaginário social, o

amor está para a mulher o que o sexo está para os homens, corpos que se sacrificam em razão do amor de outrem.” (2008, p.297). Portanto, a conquista da modernidade nos espaços públicos não pode ser considerada como uma dispersão às exigências morais dos bons costumes, a sociedade vestiu-se de modernidade usando da moda para alcançar a civilidade, porém não deixaram de viver os bons costumes e as regras morais impostas pela sociedade. Sendo a indumentária um canal estratégico utilizado por muitas mulheres, principalmente as burguesas e de classe média, para subverter as representações de comportamento adotadas em meio ao processo de modernização, desempenhando papéis fundamentais em tal processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dialogando com as fontes de estudo que pesquisamos, podemos constatar que a mulher alcançou determinada posição na sociedade moderna como consequência das remodelações das estruturas urbanas, e da implantação da modernidade nas cidades, sobretudo, no Rio de Janeiro. Se a princípio os republicanos queriam implantar o progresso nos centros urbanos, proporcionando um viés de modernidade, civilidade e embelezamento da cidade, aos moldes europeus, não poderiam evitar que todo o avanço desses centros urbanos afetasse o comportamento social. Visto que, enfatizaram o progresso moral, afetando o comportamento das mulheres, devido principalmente as inúmeras mudanças ocasionadas na dinâmica da nova sociedade, favorecendo o nascimento de uma nova representação do feminino.

Nas especificidades da pesquisa compartilhada pela revista *FonFon*, nos é mostrado como foi produzida a conduta do que se diz respeito ao comportamento social; com a instauração da modernidade, a revista operou como um determinante na orientação de como a figura feminina deveria se portar nessa nova sociedade que surgia; a revista foi adotada como um manual de bons costumes e civilidade. *FonFon* conduzia as mulheres da elite carioca e uma parcela mínima das mulheres da classe média a se inserirem nessa modernidade proposta, ganhando assim, espaço satisfatório, mas sem perder algumas das características da sociedade tradicional como a maternidade, a domesticidade e a sua postura de uma excelente esposa.

Portanto, o magazine passou a ser visto como um mecanismo para alcançar a modernidade, injetando valores modernos de como a mulher devia vestir-se e se comportar, assim, a cada edição publicada, os papéis sociais iam se demarcando e enfatizando as mudanças ocasionadas pelos novos tempos. As publicações veiculadas sempre chamavam a

atenção das mulheres para novos ensinamentos, aconselhamentos para a adoção do papel da mulher moderna. Elas que por sua vez, deveriam apresentar-se belas, adequando-se aos padrões estabelecidos e adotando hábitos e costumes para os novos tempos da modernidade que as possibilitavam ao consumo, às novas formas de lazer, a frequentarem confeitarias e cafés, a caminharem nas ruas, e se civilizarem. Ao dialogar sobre vestuário, moda, etiqueta, higiene e comportamento, a revista ditava a maneira correta para que as mulheres pudessem acompanhar o mundo novo e moderno que surgia, a qual elas seguiam como um manual.

A pesquisa nos demonstrou que a revista *FonFon* apresentava-se como um periódico em sintonia com os novos tempos da modernidade, sobretudo, da sociedade carioca; também operando na construção de uma nova identidade. Foi possível visualizarmos aspectos que definem a nova postura adotada pelas mulheres em meio à modernização, pois as proporcionou um espaço real de vivência dessa ideal, oferecendo-as a oportunidade de mostrarem-se belas, em contrapartida, ficou claro que esse privilégio de todas as mulheres, era usufruído por um grupo seletivo, não atendendo a todas as classes sociais. As mulheres tinham que manter-se bem vestidas, bem maquiadas usando acessórios que eram tendência em Paris, os cabelos tinham que estar sempre arrumado, bem penteados e esse luxo todo custava caro, sendo desfrutado apenas por uma parcela bem pequena da sociedade.

ABSTRACT

Girl, girl, woman Female Representations in Fon Fon magazine (1930)

This article analyzes the representations of women in Fonfon pages in 1930, linked to the construction of modernization and civilization of the city of Rio de Janeiro. Aiming to understand aspects of the behavior attributed to women in this modernization period, reflected in the changes that are manifested from the clothing to the interests of typically male subjects such as literature, exhibit new times, the new society. Women being the main target of Fonfon journal publications, with the main idea to spread the new concept of beauty that wins emphasis on body care to be highlighted in the ad hygiene products, pharmaceuticals, cosmetics and clothing through evidence winning fashion, modern, influenced by the elegance of code to molds of European cities.

Key Words: Fonfon, women, modernity.

REFERÊNCIAS

- CHAGAS, Waldeci Ferreira. **As singularidades da modernização na cidade da Parahyba nas décadas de 1910 a 1930/** Waldeci Ferreira Chagas – Recife, 2004.
- CARVALHO, José Murilo de. **Os bestializados da República:** o Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo: Companhia das Letras, 1987
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história.** Tradução de Maria de Lourdes Menezes. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** morar, cozinhar. Tradução de Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1996.
- FOULCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento na prisão. Tradução de Ligia M. Pondé Vassalo. – Petrópolis: Vozes, 1993.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** a evolução do traje moderno/ Anne Hollander; tradução de Alexandre Tort; revisão técnica Gilda Chataignier. – Rio de Janeiro: Rocco, 1996 – (Gênero Plural).
- LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Tradução de Irene Ferreira. – Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.
- MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas:** a moda no século XIX. São Paulo: Cia das letras, 1987.
- PRUDÊNCIO, Rosana. **Visto, logo existo? Mulheres e vestimenta.** – I Congresso Internacional do curso de História da Universidade Federal de Goiás. Gênero, cultura e poder. Campus Jataí, 2010.
- RAGO, Margareth. **Os prazeres da noite:** prostituição e códigos de sexualidade feminina em São Paulo, 1890-1930. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- SEVCENKO, Nicolau. (org.) **História da vida privada no Brasil República:** da belle époque a era do rádio. São Paulo: Companhia das letras, 1998.
- SCHPUN, Mônica Raissa. **Beleza em Jogo:** Cultura Física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boitempo/Senac, 1999.
- SWAIN, Tânia Navarro. **Entre a vida e a morte, o sexo.** In: STEVENS, Cristina Maria e SWAIN, Tânia Navarro (orgs.). **A Construção dos corpos:** perspectivas feministas. Florianópolis: Editora Mulheres, 2008.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WANDERLEY, Mayrinne Meira. **Vestuário e poder:** o processo de europeização da boa sociedade brasileira oitocentista. Monografia – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2005.

REFERÊNCIA EM MEIO ELETRÔNICO

FON FON. Disponível em:

http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm