

Moda e Modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920¹

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes²
Faculdade SENAI CETIQT

RESUMO

O artigo aborda os temas Moda e Modernidade no *Correio da Manhã* nos anos 1920, usando como principal fonte de pesquisa o próprio jornal, principalmente a seção Assumptos Femininos, criada em 1925. O principal questionamento é como a moda se inseria na dimensão discursiva da modernidade articulada pelo *Correio* e o jornal cria esse conceito de moda – e de modernidade através da moda – para as suas leitoras.

PALAVRAS-CHAVE: moda; modernidade; Correio da Manhã; anos 1920; jornalismo de moda.

INTRODUÇÃO

Rio de Janeiro, anos 1920. Depois da Belle Époque e das mudanças na cidade feitas por Pereira Passos, o “Rio civilizara-se”³ e a modernidade era praticamente palpável – ou pelo menos era assim que parecia pensar alguns (sobretudo as elites) dos que viviam àquela época (SEVCENKO, 1998). Os jornais tinham o duplo papel de noticiar a modernidade e, ao mesmo tempo, criar um ideal e influenciar a sua instauração.

O *Correio da Manhã* era o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro nos anos 1920 (BARBOSA, 2007, p. 84) e, por isso, não podemos subestimar seu potencial influenciador. Seu público leitor era majoritariamente a camada média da capital.

A modernidade também se fazia palpável na moda dos anos 1920, que representou grandes rupturas com o que era aceitável até então. As novas silhuetas propostas pelos costureiros de Paris (que se disseminavam pelo Ocidente) proporcionavam maior exposição do corpo, principalmente dos ombros, braços e pernas, que podiam ser vistas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico da Faculdade SENAI CETIQT, e-mail: miss.anaclaudialopes@gmail.com.

³ “O Rio civiliza-se” era o slogan usado pelo jornalista Figueiredo Pimentel, na coluna Binóculo do jornal *Gazeta de Notícias* no início dos 1900, época das mudanças de Pereira Passos. Sendo assim, essa referência é usada aqui com tom irônico – se o Rio civilizara-se naquela época, esperava-se que durante nosso recorte temporal, duas décadas depois, a cidade já fosse há muito considerada “civilizada”.

por causa das saias curtas; os espartilhos foram abolidos e as roupas eram soltas no corpo; e os cabelos curtos, *à la garçonne*, eram comparados com os masculinos (FEIJÃO, 2011).

O *Correio da Manhã* obviamente acompanhava as inovações ocorridas na imprensa e noticiava novos hábitos, comportamentos e modas. Em agosto de 1925, lançou um suplemento de variedades e entretenimento que circulava aos domingos, que trouxe pela primeira vez a coluna “Assumptos Femininos”, dedicada a “modas, modelos e curiosidades” – o que indica um lugar de importância que a moda passava a ter naquele momento.

Para as mulheres o jornal seria, junto a revistas, livros, etc, um instrumento de assimilação cultural. As imagens de moda publicadas no *Correio da Manhã* informavam visualmente sobre o comprimento das saias e vestidos, decotes, detalhes, acessórios, modelos, características do padrão de beleza da época e poses e, assim, forneciam um repertório visual que informava o gosto e as escolhas pessoais.

Mas quais escolhas o *Correio da Manhã* oferecia para as leitoras? O intuito deste trabalho é mostrar, através das imagens e reportagens de moda, como ele se posicionava como indutor de modernidade e qual modernidade era difundida pelo *Correio da Manhã* através da moda.

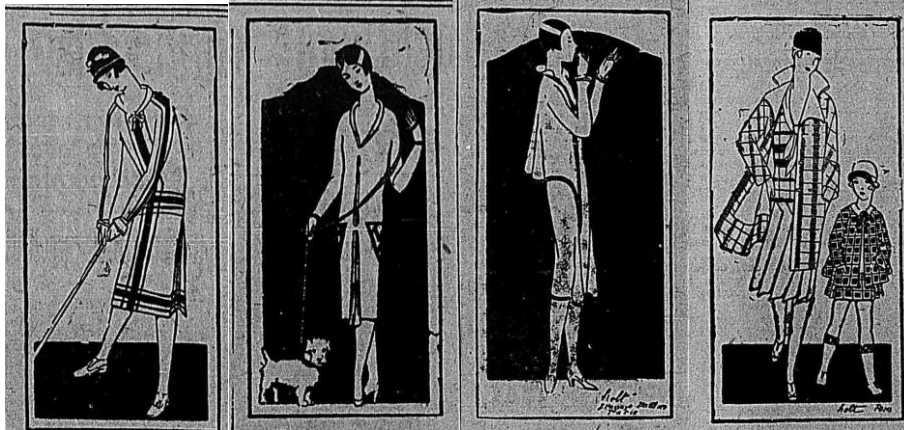
METODOLOGIA

A principal fonte utilizada é o próprio *Correio da Manhã* que, através da pesquisa empírica, fornece grande quantidade de material para interpretação sobre a representação da moda no jornal e como a modernidade era articulada em suas páginas. Essa interpretação é feita através das narrativas do jornal enquanto textualidades escritas e imagéticas. Principalmente em relação à moda será importante analisar as imagens, já que a moda é melhor representada visualmente.

Tais interpretações, entretanto, precisarão evidentemente ser apoiadas num referencial teórico mais amplo, como será visto no tópico seguinte.

Além da seção “Assumptos Femininos”, é contemplada a coluna “Modas e Interiores – o que se faz com gosto e... bom gosto”, assinada por Majoy. que mencionava a moda e a antecedeu. Interessa perceber como “Assumptos Femininos” se inseria numa articulação da moda no matutino tendo como período de análise a década de 1920. Acredita-se que a seção seja um lugar de síntese dos assuntos identificados pelo jornal

como de interesse das mulheres e que, dessa forma, deve atender a essa importante indústria nascente.



Imagens de moda publicadas na seção “Assumptos Femininos” (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, suplemento, p. 5)

As imagens acima, publicadas na seção “Assumptos Femininos” (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago. 1925, p. 5) sustentam a percepção de que a moda era direcionada para as camadas médias e altas. As ilustrações apresentam modelos vistos nas praias francesas de “aix-les-Bains”. Na primeira, a figura feminina está jogando golfe, o que afirma, subliminarmente, que tem tempo para praticar esportes. Não um esporte qualquer, mas um esporte da elite. Na segunda imagem, ela passeia com o cachorrinho na coleira, o que demonstra novamente tempo disponível para o lazer, e a legenda indica que o modelo usado por ela é um “elegante vestido de recepção”, ou seja, ela é uma mulher que frequenta compromissos sociais. Na terceira, ela está se olhando num espelho pequeno passando batom – que parece ser de um estojo de maquiagem, uma modernidade do campo da beleza. Na última, ela usa uma “toilette walking” (para andar e praticar o “footing”), mas o fato mais interessante é que tem ao lado uma menina, ficando claro que é mãe.

O principal questionamento é como a moda se inseria na dimensão discursiva da modernidade articulada pelo *Correio*. Mas nos interessa também entender que moda é essa veiculada por esse jornal popular. E como o *Correio da Manhã* cria esse conceito de moda – e de modernidade através da moda – para as suas leitoras?

Parte-se do pressuposto que a moda representa uma dada ideia de modernidade que existia nos anos 1920 e que, ao lançar um suplemento com uma seção dedicada a

“assuntos femininos” (que incluía moda) em 1925, o jornal agregava para si esse valor, o que também poderia ser percebido nas narrativas dessa seção.

A partir de exemplos como o apresentado acima, veremos como o *Correio da Manhã* articulava a modernidade que vinha da França com a realidade cultural brasileira, ou seja, como ele se posicionava como um indutor de um certo modelo de modernidade apropriado às senhoras cariocas.

É válido lembrar que a população era parcamente analfabeta nos anos 1920, principalmente as mulheres. Assim, as imagens publicadas em jornais e revistas tinham peso como fonte de informação. É interessante também pensar a diferença na forma de assimilação da moda por uma mulher que só olhava as imagens e outra que também lia as reportagens.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fonte mais referenciada sobre imprensa feminina é o pequeno livro de Dulcília Buitoni, intitulado “Imprensa Feminina”, editado em 1990 como parte da Série Princípios da Editora Ática. Entretanto, não dá conta do jornalismo em jornal. Buitoni menciona os jornais apenas nos primórdios da imprensa feminina, entre o século XVIII e início do século XX, antes do aparecimento das revistas no formato em que as conhecemos hoje. A partir do século XX, seu estudo é dedicado aos periódicos em revista.

Em outro livro de mais fôlego, “Mulher de Papel” (2009), Buitoni escreve sobre a imprensa feminina separada didaticamente por décadas. Cada capítulo faz um panorama sobre a imprensa do período, entretanto não sobre a imprensa de moda ou feminina, mas a imprensa em geral, saindo um pouco do contexto proposto, de forma que novamente são escassas as informações amplas sobre a moda e o feminino em jornal.

Dentre as poucas pesquisas sobre imprensa feminina em jornal, encontra-se a dissertação de Renata Pitombo Cidreira, que deu origem ao livro “A Sagração da Aparência – o jornalismo de moda na Bahia” (2011). A autora analisa o jornalismo de moda na Bahia, pesquisando especificamente os jornais *A Tarde* e *Tribuna da Bahia*, mas a análise é feita a partir dos anos 1960 e, assim, se distancia do recorte temporal aqui proposto.

Sobre a modernidade, foram consultados desde trabalhos clássicos sobre o tema (BAUMAN, 2001; GRUMBRECHT, 1998; WILLIAMS, 1989; KOSELLECK, 2006),

até autores que tratam da mesma questão inseridos no contexto da América Latina (SARLO, 1997, 2004; BARBERO, 2013; CANCLINI, 2008), que serviram para mostrar o quão complexo e fluido é o conceito. Por outro lado, ao confrontar os autores, foi possível delinear o que eles apontam em comum como características dessa chamada “modernidade”: a ideia de tempo acelerado, transitoriedade e efemeridade.

Sob outra perspectiva, foram usados como suporte livros de história da moda, com o propósito de pontuar a relação entre o que se via no jornal com a referência história. A principal referência nesse sentido foi o livro “História da moda no Brasil: das influências às autorreferências” (2011), do historiador João Braga e Luís André do Prado, uma obra de fôlego de mais de 500 páginas, e a mais completa existente, que insere a moda no contexto cultural, político e econômico do Brasil. Mas foram consultadas também outras obras, estrangeiras, que serão fundamentais para se entender que moda, lançada no exterior, era considerada moderna e possivelmente importada para o Brasil. São elas: “Fashion: the century of the designer, 1900-1999” (SEELING, 1999), que é interessante por trazer um inventário dos costureiros, celebridades e silhuetas de cada década; e “The Mechanical Smile: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929” (EVANS, 2013), que faz a conexão da moda com o modernismo.

PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Essa temática apresenta algumas inovações no universo da pesquisa acadêmica. Em primeiro lugar, são escassas as pesquisas sobre moda em jornal e sobre o *Correio da Manhã* na década proposta, apesar de ele ter sido o principal matutino do Rio de Janeiro naquele período, chegando a imprimir mais de 40 mil exemplares diariamente (BARBOSA, 2007, p. 84).

Nos trabalhos acadêmicos sobre imprensa feminina, prepondera igualmente o estudo sobre revistas, sem mencionar o enfoque presentista característico da produção dos cursos de pós-graduação em Comunicação (BARBOSA, 2013).

É importante ressaltar que esse trabalho é um recorte da Tese intitulada “Moda, tempo e modernidade no *Correio da Manhã* nos anos 1920” (2019), defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

CONCLUSÃO

A moda expressava a modernidade esteticamente. Ao criar a seção Assumptos Femininos, o *Correio da Manhã* se apropriava desse valor. Pode-se fazer a leitura de que ele queria se apresentar como um jornal moderno, dinâmico, “da moda”. Há, então, uma relação dialética: o jornal se apropria da moda enquanto signo de modernidade e, ao mesmo tempo, a ajuda a se tornar signo de modernidade quando a divulga.

A partir de imagens e exemplos percebemos que o *Correio da Manhã* apresentava duas leituras contrastantes – uma textual e uma imagética – que apesar de coexistirem, divergiam, apresentando para o público leitor dois tipos de mensagens. Nas seções femininas as imagens de moda mostravam uma padronização do corpo, da beleza e do próprio vestuário, instigando a percepção de que o jornal buscava determinar um padrão a ser seguido. Já nos textos vizinhos à essas imagens, publicados nas mesmas seções, incentivava-se a busca de uma marca pessoal que fugisse à estandardização.

Bassanezi faz uma observação em relação às revistas femininas dos anos 1940 a 1960 que faz jus a essa leitura sobre o *Correio da Manhã*, já que a suplemento pretendia ser um objeto de lazer. Segundo ela, as revistas femininas “nunca surgem com ideias revolucionárias”, mas também “não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo” (1996, p.15). Os exemplos que vemos da moda no *Correio da Manhã* confirmam esta análise. O jornal precisava se mostrar moderno e para isso, mostrava as “últimas novidades”, não “ficando muito distante das transformações de seu tempo”, mas ao mesmo tempo não podia correr o risco de perder o público leitor ao ser ousado demais – afinal seu maior público ainda era o masculino -, então dosava as informações, publicando imagens vindas de Paris com as últimas modas, mas no texto chamava atenção para as senhoras não as seguirem cegamente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. **A Vocação do Prazer**: A cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil** – Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990. (Série Princípios)

_____. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2 ed. São Paulo: Summus, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Sagração da Aparência**: o jornalismo de moda na Bahia. Salvador: EDUFBA, 2011.

EVANS, Caroline. **The Mechanical Smile**: Modernism and the first fashion shows in France and America, 1900-1929. London e New Haven: Yale University Press, 2013.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e Modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GRUMBRECHT, Hans Ulrich. **Modernização dos sentidos**. 1ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**: Contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **Cenas da vida pós-moderna**: Intelectuais, Arte e Videocultura na Argentina. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SEELING, Charlotte. **Fashion**: the century of the designer, 1900-1999. Cologne: Könemann, 1999.

SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (orgs.). **História da vida privada no Brasil (volume 3)**: República, da Belle Époque à Era do Rádio. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **The Politics of Modernism** – Against the New Conformists. Londres, New York: Verso, 1989.