



MODAS DE PARIS E HOLLYWOOD E SUA INFLUÊNCIA NOS ANOS 1920 SEGUNDO O CORREIO DA MANHÃ

Fashions from Paris and Hollywood and their influence in the 1920s according to Correio da Manhã

Lopes, Ana Claudia Lourenço Ferreira; Doutoranda; UFRJ, miss.anaclaudialopes@gmail.com¹

Resumo: O artigo busca expor como as modas de Paris e as modas dos Estados Unidos, principalmente disseminadas através da indústria cinematográfica americana, eram apresentadas e retratadas no jornal *Correio da Manhã* nos anos 1920, quando este era o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro e o mais lido pelas camadas médias.

Palavras chave: *Correio da Manhã*, anos 1920, moda.

Abstract: this essay aims to reveal how Paris and American fashions – specially those spread out by the US movie industry – were presented and represented in the newspaper *Correio da Manhã* in the 1920s when this was the most read newspaper in Rio de Janeiro, mainly by the middle class.

Keywords: *Correio da Manhã*, 1920s, fashion.

Introdução

Nos anos 1920 os Estados Unidos já eram um importante mercado consumidor para a Alta Costura francesa. Em paralelo, o país tentava se impor como centro criativo de moda, principalmente através dos filmes e estrelas de Hollywood. Mas Paris era e continuou sendo a ditadora da moda.

Na autobiografia do costureiro Christian Dior (2007), escrita quase três décadas mais tarde, ainda fica claro que nem os Estados Unidos, com sua

¹ Jornalista, pesquisadora e professora de moda, formada em *Fashion Studies - Fashion Culture, Media and Communication* pelo London College of Fashion, em Londres, e em Comunicação Social pela PUC-Rio; Mestre em História Cultural pela PUC-Rio; e doutoranda na Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na ECO, UFRJ.



indústria já bastante desenvolvida, estava livre da influência criativa da França (a não ser, talvez, em relação à produção de figurinos para o cinema). Dior também evidencia que o grande embate da alta-costura francesa com a produção de vestuário nos Estados Unidos era em relação à qualidade. As confecções americanas tinham capacidade de produção mas faziam um produto de menor qualidade e, por isso, de menor custo. Portanto, nesse ponto a produção americana era o exato oposto da alta-costura.

Estes fatos são colocados aqui apenas para dimensionarmos que os embates da França com os Estados Unidos em relação à moda não se restringem aos anos 1920 mas percorrem algumas décadas e, de certa forma, ajudam a destacar características identitárias dos dois lugares: a França como elegante e artesanal, os Estados Unidos industrial e prático.

Historicamente, tanto Paris quanto Hollywood são considerados como influências nas modas e modos femininos dos anos 1920, mas o que os jornais brasileiros da época diziam sobre essas influências? E, especificamente, qual era o posicionamento do *Correio da Manhã*, matutino de maior circulação no Rio de Janeiro e o mais lido pelas camadas médias? Como as modas francesas e americanas eram apresentadas em suas páginas?

Esse artigo tem como objetivo investigar os espaços destinados à moda francesa e americana no *Correio da Manhã* e qual o peso que, segundo o jornal, estas tinham (ou deveriam ter) no vestuário e comportamento feminino. Isso será feito através da leitura do jornal, principalmente das seções dedicadas à moda e cinema. A estas fontes se somam outras sobre o contexto histórico do Rio de Janeiro, dos hábitos e da moda no período.

As duas colunas que, nos anos 1920, eram dedicadas à moda no periódico eram *Modas e Interiores – o que se faz com gosto e... bom gosto*²,

² A coluna foi lançada em maio de 1923 e não mantinha uma periodicidade. Sua última inserção se deu em 31 de agosto de 1924, quando o jornal foi fechado por ordens do presidente Arthur Bernardes.



assinada por Majoy, pseudônimo de Sylvia de Arruda Botelho Bittencourt, primeira esposa do diretor do jornal, Paulo Bittencourt; e *Assumptos Femininos*, página dedicada às mulheres, publicada no suplemento dominical³.

Em paralelo, o cinema era apresentado na seção *No mundo da tela*, que a partir do lançamento do suplemento passou a integra-lo. Esta trazia resumos dos 'films do dia' em cartaz e notícias sobre atrizes, atores e curiosidades dos estúdios de Hollywood. Ela era de certa forma complementada pelos anúncios dos filmes que ocupavam a última página do jornal. Os retratos de atores e principalmente atrizes, como Theda Bara, Gloria Swanson, Norma Talmadge, Enid Bennet, Charles Chaplin, e Mary Pickford, ao mesmo tempo que entretiam, causavam admiração.

Este trabalho faz parte de uma pesquisa de doutorado em andamento, sobre a moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920. Além de analisar os textos do jornal que apontam para uma melhor compreensão sobre a influência desses dois países na moda e no comportamento feminino, o artigo dará destaque às imagens que eram veiculadas, colocando em confronto as de moda com os anúncios ilustrados dos filmes norte americanos.

A moda no *Correio da Manhã*

Na primeira edição da coluna *O que se faz com gosto e... bom gosto*, Majoy começa com a seguinte frase: 'Não se póde falar em modas sem falar em Paris' (CORREIO DA MANHÃ, 1 mai. 1923, p.2). Essa seria realmente uma sentença para aquela e outras partes do jornal onde a moda se achava inserida. A moda era Paris.

A aproximação com a principal cidade da França era constantemente renovada: desde o subtítulo da seção *Assumptos Femininos*, que por vezes

³ O suplemento dominical começou a circular em 2 agosto de 1925. A moda se fez presente desde sua primeira edição, primeiramente em espaços menores, mas ocupando página inteira a partir da terceira edição e aumentando ao longo dos anos seguintes, tendo duas páginas em 1927, e chegando a ter até três. O nome "Assumptos Femininos" foi adotado a partir de 29 de novembro de 1925, permanecendo até o fim de seção em 1937.



dizia 'Novidades Parisienses'⁴, aos relatos do dia-a-dia da 'cidade luz', assinados por 'Rob', correspondente do *Correio da Manhã* que escrevia tanto para a coluna *Vida Social* quanto para *Assumptos Femininos*.

No período analisado são mencionados muitos nomes de costureiros franceses. Alguns são conhecidos até hoje, como Patou, Paquin, Chanel, Worth. Outros foram esquecidos com o tempo, como Drecol, Dremet, entre outros. O conhecimento da moda parisiense fornecia capital social e simbólico (BOURDIEU, 2013). Mesmo que os modelos não fossem usados aqui, saber o que era a 'última moda' inseria a leitora num determinado grupo.

Apesar do foco ser Paris, a seção noticiava a moda em outras cidades francesas se elas estivessem sendo frequentadas pelas 'chics' parisienses – da mesma forma que, no Rio de Janeiro, a elite ia para Petrópolis no verão, na França as elegantes seguiam para Biarritz e outros locais mais frescos. Assim, logo na segunda edição do suplemento, a seção de moda traz ilustrações dos 'ULTIMOS modelos vistos nas praias de 'aix-les-Bains', uma das mais elegantes das praias francesas, onde toda a Paris se reúne para os meses de verão.' (CORREIO DA MANHÃ, 9 ago., 1925, suplemento, p. 5). No domingo seguinte, as ilustrações estão sob o título 'A semana elegante de Biarritz'. A legenda diz: 'Os últimos modelos vistos em Biarritz durante a semana elegante chamada 'dos costureiros'. Os modelos que reproduzimos foram os mais 'chics' lançados por Callot, Jenny, Patou e mais celebridades na arte de vestir... ou despir a mulher' (CORREIO DA MANHÃ, 16 ago., 1925, suplemento, p. 4).

A moda americana é abordada ocasionalmente, mas fica claro que ela é vista como excêntrica por não saber acertar o 'ponto' da elegância. Na

⁴ O subtítulo mudava constantemente, nas variações 'Moda – Modelos – Curiosidades', ou apenas 'Moda – Curiosidades'; ou ainda 'Modelos e Curiosidades' e 'Novidades Femininas'; e até mesmo 'Novidades Parisienses'. Apesar de não usar um subtítulo fixo, a preponderância de algumas palavras reforça a temática dos assuntos tratados – principalmente o peso da moda na idealização da seção feminina, a importância da 'novidade', ou seja, do último lançamento, e a influência de Paris.



passagem abaixo, Majoy explicita a imagem que fazia dos Estados Unidos em 1923:

Com a voga vertiginosa dos cinematographos, a America do Norte assumiu uma especie de preponderancia, donde joga suas idéas e fere a imaginação com mais segurança que se ellas fossem lançadas por um '420'.

No Brasil, as modificações na architectura, que resultaram dessa importação 'em latas de goiabada', são coisa incontestável; e não podemos negar que o gosto pratico da America, o seu elegante confortável onde tanta importancia se empresta á alegria das cores, nos tem educado a vista... e a escolha. **Mesmo sua moda assumiu uma força grande aqui entre nós. Nunca poderá, no entanto, rivalizar com Paris. Ha na parisiense um sentimento justo da medida, que a americana geralmente ultrapassa, caindo na excentricidade.** É por isso que as idéas de Paris são sempre elegantes, inesperadas, originaes... e nunca ridículas.

Hoje, porém, vamos dar uns modelinhos americanos, aliás todos elles inspirados fielmente pela Rue de la Paix. (CORREIO DA MANHÃ, 11 mai. 1923, p. 2, grifo nosso)

A passagem acima confirma vários pontos mencionados até aqui. A menção direta ao cinema deixa evidente a influência que este tinha na vida cotidiana e o coloca como responsável por apresentar aos brasileiros diversas inovações americanas – que chegam com a velocidade de uma avião. Assim, os Estados Unidos é visto como o país do progresso, industrial, prático e talvez mais alegre do que os países europeus, pois ela menciona a 'alegria das cores'. Majoy chega a afirmar que a moda americana tinha influência no Brasil (apesar de ser pouco retratada ou mencionada em sua coluna), mas a chama de excêntrica e deixa claro que neste campo nada rivaliza com Paris. Mais do que isso, termina dizendo que apresentará naquela edição da coluna modelos americanos, mas deixa claro que eles eram inspirados nas criações francesas, colocando novamente os americanos como seguidores da moda.

Ir ao cinema pelo menos uma vez por semana era quase uma obrigação “para garantir a condição de moderno e manter o reconhecimento social” (SEVCENKO, 1998, p. 599). O cinema difundia para as plateias brasileiras, ávidas por “modernidade”, o repertório cultural americano, coroado pelo *american way of life*, marcado pela velocidade, praticidade e consumo. Os

5



filmes americanos – que dominavam os cinemas do período – difundiam novos rostos e padrões de beleza, modas, hábitos e comportamentos⁵. Em 1922 havia 50 salas de exibição no Rio de Janeiro (O'DONNELL, 2012, p. 129).

Apesar da moda masculina também ser raramente citada em *Assumptos Femininos*, o que faz jus ao título, a coluna de 'Rob' do dia 23 de agosto de 1925 cita os Estados Unidos em meio ao seu relato sobre a moda para homens em Paris. Esta reafirma a imagem da moda americana como extravagante e fora de compasso.

O 'homem' de hoje conhece tão bem quanto a 'mulher' os requintes do bem vestir. **As modas femininas vêm de Paris**, as masculinas de Londres. **O cinematographo fez o mundo inteiro conhecer os 'costumes e as modas' americanas, que estão sempre em contradição com as de Paris ou Londres**, pois quando em Paris as 'saías' são curtas, em Nova York ellas vão aos pés; quando os homens londrinos usam calças largas, os newyorkinos usam as suas quasi á la Louis Philippe. **Os 'americanos' querem sempre se impor; se não é pela 'extravagancia', seja pela contradição**. Isso faz que nas modas masculinas haja duas correntes. Uma 'européa', indubitavelmente, a unica a ser copiada; a 'americana', a dos 'dandys' dos cinemas. (CORREIO DA MANHÃ, 23 ago. 1925, suplemento, p. 5, grifo nosso)

Assim, mais uma vez o cinema é apontado como o grande propulsor da moda e modismos da América do Norte. 'Rob' deixa claro que as modas dos filmes eram extravagantes demais para a vida real, o que fica subentendido para os leitores que não eram para serem usadas no Rio de Janeiro. A moda europeia era reafirmada como 'a única a ser copiada'.

É interessante notar, entretanto, que independente de Paris ou Hollywood, o *Correio da Manhã* deixava claro, em *Assumptos Femininos*, um posicionamento conservador generalizado em relação às modas e modos ditos 'modernos'. Em 31 de janeiro de 1926, a jornalista 'Claudia', que assinava a coluna semanal *Palestra Feminina*, comenta um comunicado recebido pela agência de notícias United Press sobre a afirmação da presidente da Associação Pro-Moda Italiana

⁵ Cigarros ou charutos industrializados passaram a fazer parte da vida urbana, hábito difundido principalmente pelo cinema americano no pós-Primeira Guerra. Ele vinha acompanhado de tomar café, que também se popularizava (SEVCENKO, 1998, p. 528-530).



de que ‘as senhoras da aristocracia italiana e as classes elevadas da Itália não se devem vestir como ‘estrelas’ de vaudevilles, atrizes parisienses ou belezas de cinema’ (CORREIO DA MANHÃ, 31 jan. 1926, suplemento, p. 5). Claudia concorda com o exposto pela Associação, e deixa claro esse posicionamento:

Foi, porém, ainda mais para combater o impudor da moda do que a sua banalização que foi criada na Itália a Associação Pro-Moda, benemérita associação, que deveria ser criada sem demora, em todos os países. Far-se-ia dessa moda uma **guerra cerrada às saias demasiadamente curtas, aos decotes demasiadamente compridos e à falta absoluta de mangas até nos vestidos usados de manhã para a missa**, o que além de imodesto é de absoluto mau gosto! (CORREIO DA MANHÃ, *loc. cit.*, grifo nosso)

Assim, o cinema era colocado como propulsor de comportamentos e modas imodestas e imorais, independente de onde vinham. Mas a Associação pretendia também ‘libertar as mulheres italianas da escravidão desde sempre imposta pelos costureiros parisienses às mulheres do mundo inteiro’, ao que Claudia discorre:

E todas as mulheres adotam religiosamente a moda lançada, sem perguntarem ao menos... para que [classe?] de mulheres ela foi lançada!

Sendo a moda feita para embelezar – devia ser esse, pelo menos, o seu fim – não devia banalizar sem piedade a mulher, tirando-lhe por completo a personalidade. No entanto é o que hoje em dia se observa. Em qualquer salão de reunião mundana, tem-se a perfeita impressão de um pensionato de “gente grande” pois **todas as senhoras estão uniformemente vestidas – Mesma cor de toilette, mesmo sapato, mesma meia, mesmo cabelo cortado – seja qual for o tipo de cada uma ou, o que mais sério – a idade!** [...]

É este, hoje em dia mais do que nunca, o triste e perverso ideal dos fabricantes de figurinos parisienses: roubar à mulher o que de mais encantador ela possui: a sua graça pessoal. Hoje não se procura uma moda, um figurino porque vá bem ou porque agrade particularmente; faz-se porque é moda. E a moda é atualmente a mais disposta a mais rigorosa das leis.

Quantas vezes, nestes últimos tempos, tenho sorrido ouvindo essa frase: ‘Que saudade dos meus cabelos. Ficava muito melhor com eles! – Por que os cortou? – Mas se é a moda? – Ah sim, é a moda!’ [...] (CORREIO DA MANHÃ, *loc. cit.*, grifo nosso)

Ou seja, muitos textos no *Correio da Manhã* revelam que não eram contra a moda dos Estados Unidos especificamente, mas toda e qualquer moda que



pudesse ser considerada imoral e que retirasse a individualidade da mulher – nisso incluído a adoção às cegas de tudo o que vinha de Paris. Em vista do alcance do *Correio da Manhã*, há que se considerar a possível influência de ‘Claudia’ no público leitor. No decorrer do texto, Claudia propõe uma independência brasileira que distinguisse as mulheres do Brasil pela ‘graça recatada e modesta no modo de trajar’ (CORREIO DA MANHÃ, *loc. cit.*).

As primeiras décadas do século XX propiciaram às mulheres maior participação no espaço público. Apesar de ainda passarem a maior parte do tempo no lar, saíam mais para comprar e passear pela cidade, participar de atividades de lazer, como diversões ligadas à música e dança, chás vespertinos, visitas a parentes e amigas, entre outros (BONADIO, 2007, p. 23; ARAÚJO, 1995, p. 87; MALERONKA, 2007, p. 170). Essa maior exposição pública suscitava o desejo – e o dever – do cuidado com a aparência. As mulheres ocupavam parte de seu tempo para se tornarem atraentes. Entretanto, isso também causava estranhamento em parte da população (principalmente entre os homens e nas gerações mais velhas) que havia vivido, até então, sob orientações mais rígidas de conduta.

O vestuário feminino da época acompanhava a ideia de emancipação feminina. Isto se manifestava nos comprimentos mais curtos das saias (que causaram escândalo quando chegaram à altura dos joelhos), nos cabelos *a la garçonne* (bem curtos), pela troca do espartilho por cintas elásticas, e nas roupas soltas e retas que caíam no corpo dando mais liberdade.

A partir da leitura das colunas e seções de moda do *Correio da Manhã* na década de 1920 fica evidente o papel do jornal em direcionar o que seria um comportamento feminino aceitável – principalmente entre as camadas médias, seu principal público leitor – e sua função de mediação no sentido da adoção de novos hábitos (como fumar, por exemplo) em consonância com o papel historicamente primordial da mulher na sociedade (mãe e senhora do lar).



Uma fotografia vale 10.000 palavras?

Há que se considerar que, apesar de o recenseamento de 1920 declarar como letrada 74,2% da população maior de 15 anos, muitos leitores eram parcamente alfabetizados, principalmente as mulheres (BARBOSA, 2007, p. 56-57). Além disso, o *Correio da Manhã* era o matutino de maior circulação no Rio de Janeiro, e com certeza atingia também segmentos dos grupos populares. A análise das imagens e textos abre espaço para pensarmos a diferença na forma de assimilação da moda por uma mulher que lia as reportagens e outras que só olhavam as imagens.

Em relação à percepção visual, o que mais chama atenção é que nas seções de moda predomina o uso da ilustração, ao contrário da página de cinema, que desde o início da década apresentava fotos enviadas pelos estúdios como divulgação dos filmes e de suas atrizes principais⁶. Dessa forma, há uma diferença na percepção visual da moda veiculada na seção *Assumptos Femininos* e na *No Mundo da Tela*. Em uma, ilustrações de mulheres cujos semblantes e poses se repetiam a cada semana. Em outra, imagens de atrizes de ‘carne e osso’ que difundiam um novo conceito de beleza.

As fotografias das atrizes reforçavam a tendência dos cabelos curtos, do uso da maquiagem e, muitas vezes, dos comprimentos curtos e modelagens que revelavam mais o corpo. Esse *look* ficou associado ao da melindrosa, a figura feminina mais difundida pelo cinema americano, que acabou ficando na história como a representação da mulher dos anos 1920. A melindrosa era a ‘jovem mulher supermoderna’, ‘adepta dos *dancings* e das saias curtas’, ‘que demonstra liberdade em relação às convenções e condutas’ (BONADIO, 2007,

⁶ A fotografia de moda demora a ser publicada nos jornais, não apenas no *Correio*. A primeira fotografia de moda é publicada em 1891 no *La Mode Pratique*, mas ainda nas primeiras décadas do século XX os modelos eram desenhados para os jornais, o que só começaria a mudar na década de 1930 (RAINHO, 2014).



p. 131-132). O *look* associado à melindrosa é reforçado tanto nas fotos das atrizes quanto nas ilustrações das publicidades dos filmes.

Segundo o *Correio da Manhã* em 4 de julho de 1926, a maior melindrosa era a atriz americana Clara Bow, que havia sido celebrizada no filme “Flapper”. A reportagem intitulada ‘A história de Clara Bow, a maior *flapper* do cinema’ (CORREIO DA MANHÃ, 4 jul. 1926, p. 11), diz que a referida atriz era ‘uma das mais queridas e populares’, e que ela era conhecida como ‘a pequena levadinha’, a ‘doidivana do cinema, a maior das flappers’.

Durante quatro dias em agosto de 1926 foram publicados no *Correio da Manhã* quatro anúncios diferentes, ilustrados, do filme ‘A Vênus Americana’ – um por dia. Em todos as mulheres vestiam maiô. Por meio dessas peças publicitárias, sabemos que o filme é uma comédia romântica estrelada por Esther Ralston, sobre um concurso de beleza nos Estados Unidos em que ‘vemos a mais bella e perfeita MULHER AMERICANA, a campeã do concurso, Miss FAY LAMPHIER’ (CORREIO DA MANHÃ, 3 ago, 1926, p.16). Um deles diz: ‘Não perca essa oportunidade de ver MULHERES BELAS – CORPOS PERFEITOS’ (CORREIO DA MANHÃ, 5 ago. 1926, p. 16), ou seja, apelando para a exposição do corpo feminino como meio de promoção da película.

Similarmente, a ilustração da publicidade do filme ‘Pernas e Parvos’ (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 22) mostra, na metade superior, pernas à mostra da coxa para baixo e, na metade inferior, dois homens de casaca olhando as pernas acima. O texto diz: ‘Os homens paravam – hesitavam – estarreciam – quando a viam; e Ella nunca adivinhava a razão...’, fazendo alusão ao poder de sedução do corpo da mulher. ‘As esposas dos nossos dias’ (CORREIO DA MANHÃ, 12 ago. 1926, p. 14) e ‘O poder da sedução’ (CORREIO DA MANHÃ, 2 out. 1927, p. 6) são outros filmes da época que aludem a novos comportamentos e papéis relacionados às mulheres.



Em 1928, época em que as saias ficaram mais curtas escandalizando os extratos mais conservadores da sociedade, a publicidade do filme ‘O Jardim do Éden’, estrelado por Corinne Griffith (CORREIO DA MANHÃ, 3 nov. 1928, p. 9) era ilustrada com a figura de uma mulher com saia curtíssima, cerca de um palmo acima do joelho.

Vemos assim que os filmes difundiam comportamentos – e modas – que divergiam do que era pregado nos textos da seção *Assumptos Femininos*, e isso era feito por meio de imagens, o que era mais fácil de ser assimilado, principalmente pelas iletradas. Outra publicidade, dessa vez da Fox Film do Brasil, é explícita em relação à intenção dos filmes de ‘educar’ o público:

A FOX FILM CORPORATION assombrando o mundo com a produção e distribuição de seus films, tem um justo orgulho da grande parte que lhe cabe nesse progresso da humanidade, contribuindo, de maneira brilhante e eficaz, para a **instrução e entretenimento** de 100.000.000 pessoas, de todas as raças e climas, por meio do mais poderoso médium de expressão que já foi dado ao gênero humano criar – o film cinematographico! (CORREIO DA MANHÃ, 27 dez. 1925, p. 13, grifo nosso)

Através dos anúncios dos filmes fica evidente que Hollywood tinha o desejo de lançar moda – ou que a moda era uma forma de ‘fisgar’ o espectador. Em certos anúncios, as ilustrações mostravam a atriz de corpo inteiro, com belos vestidos e manteaux, de forma que o figurino ganhava mais relevância. A qualidade e atenção aos detalhes da ilustração poderia, inclusive, fornecer informações suficientes para que aquele vestuário fosse copiado por modistas e costureiras usando a imagem publicada como guia.

Em outros anúncios, como no do filme ‘Emancipação da Mulher’, com Constance Talmadge, publicado no *Correio da Manhã* em 1 de setembro de 1923 (p. 14), é o texto que destaca a beleza da atriz e suas *toilettes* (roupas). Também no sugestivo ‘A Modista de Paris’, a publicidade chama atenção para a ‘arte, luxo, MODAS, toilettes lindas em um film da – FIRST NATIONAL – com CORINNE GRIFFITH’ (CORREIO DA MANHÃ, 22 ago. 1926, p. 28).



É interessante destacar, entretanto, que a França também se aproveitava do audiovisual como forma de divulgação, de forma que a moda estava presente no cinema também em paralelo ao que era apresentado por Hollywood. Costureiros franceses e ingleses – Poiret e Lucile, especificamente – flertavam com a imagem em movimento como forma de promoção de suas coleções desde a década de 1910. Os pequenos extratos de filmes que produziam, filmados durante os desfiles que realizavam, ou apenas com modelos apresentando chapéus ou outros acessórios para a câmera, eram exibidos nas sessões de cinema, numa parte de ‘atualidades’ que antecedia as exhibições dos filmes. Também foi anunciado no *Correio da Manhã*, em 2 de janeiro de 1926 (p. 12), o filme ‘Paris, a cidade das loucuras’, ‘um estupendo film que mostra como são creadas as modas’ e que ‘revela os segredos de Paquin e outros grandes costureiros de Paris’, além de mostrar os grandes magasins, ‘as mais lindas e elegantes mulheres de Paris’, entre outros.

Considerações Finais

O jornal *Correio da Manhã*, que era direcionado ao público de classe média e elite, e que tinha entre seus colaboradores renomados intelectuais, destacava as criações de Paris como o padrão a ser seguido na moda. Os Estados Unidos começavam a ser referência em outros âmbitos – especialmente relacionados com a ideia de vida moderna, como a produção industrial e a praticidade.

A grande indústria cinematográfica americana tentava se firmar também como ditadora de moda através da imagem de suas atrizes. Através da leitura do *Correio da Manhã* sabemos que os figurinos realmente influenciavam as modas cariocas mas, nas páginas do jornal, tudo relacionado a filmes se restringia à seção de cinema, separado da de moda.

Enquanto as reportagens e crônicas das páginas de moda pregavam que certas modas difundidas pelo cinema eram imorais e não deviam ser seguidas (ou seguidas com cautela), as páginas de cinema proporcionavam exemplos



imagéticos mais reais de modelos femininos a serem seguidos, principalmente pelas *leitoras* que apenas olhavam as imagens.

Além disso, a página de anúncios dos filmes, também cheia de imagens, independia da opinião do jornal, já que esse era conteúdo pago. Assim, o jornal apresentava duas leituras – uma textual e uma imagética – que, apesar de coexistirem, divergiam, apresentando para o público leitor dois tipos de mensagens.

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.
- BONADIO, Maria Claudia. *Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento* [1979]. 2ed., 1ª reimpressão. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2009.
- CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, 1 jan. 1920 a 31 dez. 1929.
- DIOR, Christian. *Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior* [1957]. London: V&A Publications, 2007.
- MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda: Um figurino da ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana** - Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.
- 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.