

MODA E «ÉLITES», NOS ANOS 20*

WALTER RODRIGUES**

ISABEL RODRIGUES

TERESA REQUEJO

ROGÉRIO NETO

INTRODUÇÃO

Promover a objecto de investigação a moda, não deixa de ser um pretexto para fazer uma incursão na análise sociológica que até ao presente tem sido desprivilegiada, quiçá em prejuízo de um conhecimento mais profundo dos fenómenos tidos como de natureza mais ampla.

A perspectiva analítica que aqui se propõe, constitui um terreno quase inexplorado da pesquisa em ciências sociais, no que à realidade portuguesa concerne. Trata-se de uma sociologia histórica da vida quotidiana que pretendemos mais como uma maneira de imergir nos fenómenos do que como disciplina específica com um campo real e teórico e métodos particulares.

Se a moda na generalidade nos surge como campo fértil para a análise sociológica, no sentido em que se apresenta como um xadrez atravessado por múltiplos mecanismos sociais — os quais as estratégias de mobilidade social e as formas simbólicas de distinção social não serão, certamente, os aspectos menos importantes — a moda feminina dos «loucos anos» lisboetas, permite dar a conhecer alguns aspectos de uma conjuntura histórica de assaz importância e ebulição a nível político, económico e social.

Será, pois, nesta perspectiva, que permite fazer a medição entre os fenómenos banais e triviais do quotidiano (onde se visualizam práticas e representações de inequívocos efeitos sociais) e os fenómenos ditos de natureza mais ampla como sejam as transformações políticas, as tentativas de substituição de uma economia rural por outra de tipo industrial e financeiro e a ascensão de uma nova fracção da burguesia enriquecida com a guerra, que procuraremos dar conta da existência do surgimento de uma sociedade cosmopolita ou antes, da sua aparência sob o véu ilusório e precário de uma abertura à cultura das grandes metrópoles de então.

* Comunicação apresentada às VI Jornadas de Comunicação e Cultura no ISCTE e promovidas pelo CIES em Janeiro de 1987.

** ISCTE/CIES.

O folhear de jornais e revistas (e sobretudo destas), com particular incidência em «artigos» que procuram colocar os (as) leitores(as) a par do «último grito da moda», dos hábitos e modos de estar mais «chic», bem como as alusões críticas à vida social alfacinha de então, cedo nos revelaram uma certa regularidade de noções, valores, usos e hábitos da época que nos permitiam esboçar o teatro da vida quotidiana dos loucos anos lisboetas.

A ilusão que as modas produzem no imaginário dos actores (e «actrizes» sociais) poderá ser analisada, também, como uma importante componente do palco social do período que vai da euforia do pós-guerra ao restabelecimento da «ordem», da «austeridade moral» e dos «valores nacionais» em 1926.

Porque «a moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cómoda, mas também a mais discreta, que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra»¹, ela será, muito provavelmente uma rede complexa de equívocos e clivagens sociais onde, ao interpretarem o seu papel, os actores procuram identificações e distinções sociais e onde o corte e a costura de uma identidade que possa conferir o status que se pretende alcançar, tropeça e cai na primeira prova.

1. A MODA E A «NOVA MULHER» NOS ANOS 20

Descrever os modelos que a moda cria, no período que vai desde o início da revista ABC em 1920 até ao marco que constitui 1926, revela um determinado sentido não desligado, certamente, de explicações socio-históricas particulares onde a mulher-que-veste se enquadra. As «linhas» ou «tendências» da moda reflectem «maneiras de estar», «comportamentos» que uma certa ideologia da «mulher moderna» vem propagando. Nada mais cosmopolita que esta concepção ideal da mulher que se quer universal, que veste «chic» em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

Uma das particularidades deste período traduz-se no surgimento de uma nova figura que se concretiza, sobretudo, no alongamento do corpo dos vestidos, fazendo desaparecer a linha da cintura até aí bem marcada. Esta tendência de moda, que ocultava as formas do corpo das mulheres, modificou profundamente a silhueta tornando-a mais esguia, o que aliás, lhe valeu ser apelidada de «linha direita». O encurtamento das saias é outra das características desta evolução. Mas, a redução de tamanho não se verificou apenas nos vestidos; cabelos e chapéus levaram também uma evidente «tesourada». As cabeças femininas que nos primeiros anos do pós-guerra apresentavam ainda alguns traços românticos — abundantes e compridos caracóis, penteados de várias formas — sofreram em pouco espaço de tempo uma transformação radical: o penteado «à garçone» impôs-se e, como tal, o cabelo passou a ser usado mais curto, por vezes de tal for-

ma que houve até quem lhe chamasse cabelo «à garçon». Os chapéus, por seu turno, acompanhando o movimento dos cabelos, diminuíram consideravelmente de tamanho, fazendo que as belas «capelines» de outrora, com as suas amplas copas e grandes abas, se tornassem completamente «démodées». De qualquer forma os pequeníssimos «feltros» da moda, com as suas curtas abas e enfeites simples, pareciam possuir tamanho suficiente para acomodar o diminuto volume capilar das elegantes da época.

Por outro lado a moda oferece à mulher dos anos 20 trajes de banho que deram sentido ao culto do sol e do mar. Embora, num trejeito algo público fizesse ainda acompanhar o *maillot* por uma capa que evitava à saída da água o espectáculo da aderência do fato ao corpo das banhistas, libertou-lhes o pescoço, os braços e as pernas das enormes blusas e calções tufados com que outrora as mulheres se viam obrigadas a gozar os prazeres da praia. A moda deu também à mulher a possibilidade de praticar desportos, fazendo com que o vestuário destas ocasiões não se transformasse num empecilho à prática da cultura física.

Ao ter mostrado às mulheres que possuíam pernas, ao possibilitar-lhes as caminhadas fáceis e com à-vontade — quando encurtou as saias e as tornou flexíveis no feitiço — ao permitir-lhes comer e respirar com naturalidade — quando aboliu o espartilho e o substituiu pelo *soutien-gorge* e cinta maleável —, a moda trouxe-lhes uma vida diferente. A mulher dos anos vinte, liberta dos penteados exuberantes pelo corte «à garçonnette», e das *toilettes* complicadas que necessitavam de «ajudas», vê a sua moda ganhar as qualidades da moda masculina: o conforto e a possibilidade do movimento. Estas inovações promoveram uma série de actividades até aí interditas à mulher por um vestuário incómodo. Às elegantes dos loucos anos já é permitido correr para apanhar um eléctrico, cruzar a perna enquanto toma chá, gastar as energias em frenéticos passos de dança.

Com os anos 20, a mulher não ganhou unicamente uma nova linha para se vestir, mas também uma nova personalidade. Derrubando os muros que ocultavam a vida dos prazeres, das sensações, a mulher dos loucos anos vinte adquire um novo perfil: o da excentricidade. Ela afirma-se, liberta-se pelas ruas de Lisboa, transformando-as no seu «palco» quotidiano. Novos padrões de comportamento surgem acompanhados de novos costumes, mas todos eles dentro do invólucro da moda. A mulher modifica-se para poder envergar essa moda que ela própria procura em modelos parisienses e novaiorquinos. Faz surgir uma «nova mulher». O quotidiano feminino passa então a ser vivido intensamente, onde cada hora é aproveitada para ser gasta: «Os homens são trabalhadores da hora, as mulheres são trabalhadas pelas horas...»².

Invariavelmente desde que se levanta ela segue sempre os mesmos passos, intercalando as refeições com os passeios pelas ruas da cidade, o barbeiro, a modista, o chá das cinco, o teatro ou o cinema e as festas de caridade. Os momentos mais importantes são, no entanto, os do «chá das cinco». É a hora das pessoas conhecidas, o momento em que se põe a par de

todos os acontecimentos «famosos», além das últimas notícias em voga; é a hora dos sorrisos enigmáticos, dos olhares e de receber os cumprimentos de todos os que passam e a olham...

Nesta vivência, a mulher passa a deter uma nova postura promovendo a imagem da «mulher-fatal» — sempre presente mas sempre distante, perversa e divina ao mesmo tempo. O corpo feminino começa a funcionar numa comunicação não verbal, expressando uma linguagem própria, gesticular e ritual. Os vestidos curtos e decotados, oferecendo-lhe um maior movimento de braços e pernas, demonstram a sua desinibição. E, por isso, ela é criticada deste «despropósito» quer pela opinião pública masculina, quer pelas mulheres que não aderem a esses «modernismos».

Processa-se a libertação do pé, da perna, enfim, a libertação do corpo feminino. A mulher passa a cruzar as pernas ao sentar-se, num gesto que até aí só era praticado pelos homens. Tal facto, por um lado provoca uma reacção de indiferença: «antigamente os homens esperavam, ansiosamente, os dias de chuva para se deliciarem com uma linda perna a fugir da lama; hoje, são tantas as pernas que se vêem à chuva ou ao bom tempo que eles já olham com certa indiferença essa parte do corpo feminino»³. Por outro lado, a contemplação das pernas que a mulher exhibe, continua: «dizia-me uma vez, uma senhora com grande indignação, que não alcançava compreender o motivo porque os homens embasbacavam na Rua do Ouro a ver trepar para o eléctrico as representantes do belo sexo, só para descortinar um pedaço de perna. Em primeiro lugar, minha senhora, é falso que quando uma dama trepa a um eléctrico descubra só um pedaço de perna, descobre mais e muito mais, que as saias são curtas e os estribos altos»⁴.

A aparência assume assim, nesta altura, suprema importância. Torna-se de bom tom o uso do baton vermelho-vivo, sensual, ousado, que transforma os lábios num complemento da imagem da mulher ideal: «Gosto das saias curtas e do *rouge* / nuns lábios de apetite e de desejo / muito embora os meus lenços sempre suje / de limpar os meus lábios de outros beijos! ...»⁵

No entanto, a par desta importante marca da sua feminilidade, a mulher mais uma vez se exprime, nos comportamentos e nas práticas tornadas moda, em terrenos até aí exclusivamente masculinos. O sentido prático é um dos atributos desta nova «donzela», espelhando-se, por exemplo, quer no uso do corte de cabelo «à garçone» quer na introdução do *smoking* no seu guarda-roupa — a aparência masculiniza-se: «o cabelo cortadinho / chapéu mole e cigarrinho ... / é uma independência atroz! / se não tomar-des cautela / quando mal derdes por elas / são mais homens do que vós!»⁶

Em simultâneo, acompanhando esta modificação, o culto da elegância torna-se preocupação constante — as *toilettes*, os *maillots* de banho permitem a exibição de um corpo elegante e esguio, revolucionando antigas percepções do corpo feminino: a gordura deixa, então, de ser formosura. A elegância tornada deusa leva a mulher ao tratamento do seu corpo, que se quer jovem, tanto pela via dos cuidados de beleza como pela via da apolo-

gia da saúde. No primeiro dos casos, a moda enquadra-a, pois, «ensaiou nos laboratórios a ciência dos cosméticos e dos produtos de beleza, mandou executar aparelhos que conservassem a *souplesse* da juventude»⁷. Por outro lado, o desporto torna-se uma prática imperativa nesta «louca» corrida para uma vida mais livre e saudável. É ele que põe a mulher em contacto com a natureza, o ar e o sol, que mantêm a linha bela e esguia do seu «corpo vivo». No entanto, em Lisboa, nos anos 20, o desporto feminino é muito restrito: «Afora o ténis, e levemente a patinagem e natação, a mulher portuguesa prefere o cinema, o chá das cinco, o *flirt*, o descer o Chiado todas as tardes, em troca de uma educação física, que a tornaria mais elegante, que lhe daria mais graça e finalmente, que a transformaria notavelmente (...)»⁸. O principal entrave parece ser uma pudica opinião pública que continua a prevalecer, visto que a mulher (...) se não se lançou já no caminho das realizações isso é sem dúvida devido à restrição do meio»⁹, sobretudo a invasão de domínios até aí do foro masculino: «É justo que a mulher tente atenuar, expulsar mesmo, a escravidão de tantos séculos, mas que abandone o lar para praticar desportos que só para o homem foram feitos, isso é que não é justo, não é natural, não é feminismo»¹⁰. O corpo feminino é agora activo, livre, exprimindo um modo de ser que pretende sobretudo «gozar a vida despreocupadamente». A ânsia de viver um mundo agora descoberto leva a mulher a ensaiar os movimentos do prazer. Através das novas danças complicadas e frenéticas, o *fox-trot*, *one-step*, *charleston*, *schimmy*, *tango*, *jazz*, que sucedem à tradicional valsa dos ritmos lentos. Os corpos rítmicos vibram e fazem brilhar os salões de baile. O baile, de resto, torna-se a caracterização da «perversão» da vida moderna. No casino, à noite, é no baile que a mulher se embriaga em ondas de luz e de *jazz-band*, com uma toilette colorida. Destitui os tradicionais preconceitos morais do corpo e toda ela vibra: «(...) os seus olhos, a sua boca, as suas narinas frementes, as ondas do seu cabelo, tudo, tudo dançava»¹¹.

Simbolizando uma mudança de mentalidade em relação à mulher burguesa tradicional, a mulher lisboeta dos anos vinte também frequenta os clubes, os cafés e os cabarets, desafiando, deste modo, toda a interdição a estes espaços. Em qualquer destes lugares ela acende o seu cigarro, tornando o fumo num controverso tema da altura. Surgem os jornais e as revistas com «retratos» quotidianos das mulheres de boquilha na mão, acompanhados de artigos a expressarem opiniões quer a favor quer contra. Assim, a par dos que dizem que — «se o vício do fumo é nos homens uma coisa deplorável, devemos confessar que uma dama a fumar como um sargento é ainda mais deselegante»¹² — outros porém realçam o requinte da forma como a mulher fuma — «qualquer dama da mais distinta sociedade tem as suas cigarrilhas preferidas que traz dentro da sua mala junto com o pó de arroz, o baton dos lábios e dos olhos, o rouge (...); é interessante admirar a graça e a coqueterie com que elas pegam nas suas boquilhas para lhes introduzir, delicadamente, o fino cigarro *bout doré*»¹³. Mas a mulher vai mais longe. Também ela tem acesso ao mundo da cocaína que «(...) do do-

mínio frio da química e da terapêutica (...) [salta] para a linguagem do grande público, [tornando-se] em inesgotável tema literário, [alugando] casa nas rubricas jornalísticas, firmando-se no teatro e no cinema»¹⁴.

Se o corpo e as práticas que se lhe associam se libertam, o mesmo acontece ao nível da linguagem. Os estrangeirismos e o calão passam a ser ostentados como moda e são-nos transmitidos em artigos que mais uma vez retratam momentos do quotidiano urbano: «O quê? A borliú, gritou Frivolite aproveitando o ensejo para ostentar os seus conhecimentos de calão nacional»¹⁵.

É portanto o entrecruzar de caminhos anteriormente apenas masculinos. Nessa viagem-aventura a mulher não esquece também o automóvel, um símbolo de mobilidade e independência mas também de euforia da sua vida tornada gozo. O desenvolvimento do automobilismo traz consigo a entusiástica «mulher-chauffeur», embora em número restrito. Num artigo intitulado «A mulher e o automóvel», diz-nos um cronista do ABC: «Assim como Bebê adora o seu automóvel de lata que guia pelo *parquet* da sala até consumir a corda, assim a mulher adora esse carro luxuoso que, parado em frente da sua porta, aguarda que a sua mão de dona, enluvada em camurça, tome conta do volante, para desaparecer na primeira volta da esquina, apesar de ser conduzido por ela, aos diferentes destinos, marcados para esse dia, no seu 'carnet' de elegante»¹⁶.

Também no mundo de *eros*, a mulher passa a ter uma função que até aí lhe era socialmente proibida, isto é, passa a ser ela que não raramente dita as regras da sedução. No seu novo visual ela torna-se o símbolo da sedução e o amor aparece como um misto de erotismo e magia. É a vertigem das ligações múltiplas, ligeiras, dos *flirts* fugidios que sem exigências nem exclusividade se traduzem, muitas vezes, num beijo, num olhar ou num sorriso. O *flirt* impõe-se. Nascido na vertigem de um *fox-trot* diabólico, no decorrer lento de um filme novelesco, ou de um simples cruzar na rua, ele é uma passagem afectiva sempre renovada. O namoro que resiste deixa de ser aquele que outrora se vivia. Aquirindo uma nova concepção torna-se num amor envolvido pelo coquetismo, misticismo, num amor marcado e transformado pelo espírito da época: «O namoro moderno tem uma forma original de fazer a sua corte... Requestar uma rapariga, é interessá-la nas corridas de cavalos, discutir com ela um desafio de *foot ball*, (...) embalar-lhe a vaidade com um calão suave ao compasso do *jazz-band*!»¹⁷.

Fica portanto claro que a apropriação do padrão de mulher moderna, da mulher da moda, que traz consigo todo um novo modelo de pensar e de agir, não deixa de criar conflitos. É que, se esse tipo de mulher se enquadra bem no espaço urbano que é Lisboa, pelas características de uma vida pública que se vem enriquecendo, não deixa de ser estranha e perigosa para toda uma ideologia tradicional de raiz provinciana: «A menina da moda de Lisboa, com o seu aspecto cosmopolita e os seus vestidos de papel transparente é a mais perigosa, porque é muito mais falsa, do que a sua irmã ingénua e tranquila que povôa os quatro cantos floridos de Portugal»¹⁸.

É o reverso da medalha destes loucos anos. Tenta-se deste modo, resistir ao frenesim da moda em que se vive porque: «(...) a moda feminina é corruptora — e corrompe. E nem só a moda do vestir. O teatro, o cinema, a dança são outros tantos elementos de perturbação social, de desorientação, contribuindo poderosamente para que os falsos critérios dissolventes tomem o lugar das velhas e sãs noções e das verdades que não morrem»¹⁹.

2. A MODA NA VIDA: PALCOS E ACTORES

Numa época em que a mulher decididamente ousa penetrar em espaços até aí apropriados pelo sexo masculino, em que a rua como espaço público não é mais a via do pecado, a casa permanece ainda um espaço de distinção social de extrema importância. À mulher moderna de então, isto é, à mulher burguesa sobretudo, são aconselhados sóbrios *fumoirs* e requintados «*boudoirs*». De facto, o *boudoir*, de preferência repleto de almofadas por todos os cantos e recantos, parece ser um espaço fundamental para a mulher. Assim, refere um articulista que a mulher de então, «a mulher moderna (...) toda ela é intimidade, segredo, mistério a desvendar. Tem o seu ninho, o *boudoir*, canto onde ela passa as tardes cismando, idealizando, sonhando (...) deitada ao caso sobre as almofadas, no chão (...)»²⁰.

Contudo, se algumas mulheres hesitam ainda em passar a fronteira que separa a pálida e aristocrática intimidade do lar do agitado e por vezes vicioso «modo de vida» urbano, outras percorrem já o espaço da provável aventura nocturna e dos domínios de eros que pairam sobre a cidade. Eis a narrativa de um indivíduo alvo da arrebatada ousadia de uma dessas ninfas que o atrai ao seu ninho de volúpia: «Desde que entrámos na escada, tornei-me idiotamente um autómato e, sem dizer palavra, segui aquela mulher fatal, sonambulicamente, até um salão, estilo oriental, onde predominava uma estatueta de mármore, representando Sáo a leccionar em Lesbos... A mulher que me fascinava, havia desaparecido, para surgir dentro em pouco, acompanhada de um Lulu inconcebivelmente antipático (...). Com um grande à-vontade, estirou-se sobre a multidão de almofadas artísticas e multiformes que forravam o aposento, convidando-me a fazer outro tanto, ao que eu anuí tão solícito que, escorregando no encerado, rebolei desastradamente sobre os cilindros de veludo pintado que ali abundavam (...)»²¹.

A casa não é nos anos 20 contudo, o *habitat* da «moda», na cidade de Lisboa. As ruas, essas sim, são o palco privilegiado da sociabilidade alfaiada, da representação de um novo estilo de vida que se pretende próximo das grandes metrópoles «civilizadas», nos seus hábitos e trajes, tropeçando, muito embora, por vezes, no modo de estar da velha Lisboa «descalçada» e poeirenta a fazer lembrar a sua memória colectiva de um passado recente.

Cada rua, cada bairro da cidade, é um símbolo de significado específico. Símbolo da distribuição dos sectores económicos, dos quais o do comércio e serviços parece ser o mais próspero, pelo menos para os bolsos dos proprietários de lojas e armazéns, de escritórios de *import-export* e negociatas obscuras. Símbolo também de distinção e de estratificação social, significando, espaços do *chic* como o Chiado ao nível do consumo, ou as Avenidas Novas e os Estoris (fora da cidade) ao nível da habitação; espaços *démodés* como a Rua Augusta, teimosamente afastada das grandes lojas de tipo parisiense; espaços habitados pelas boémias e estudantes como o «Conde Redondo» e todo o bairro do Camões, «um pouco longe de Lisboa, um pouco afastado do Rossio, podia ser, se nós quiséssemos, o nosso bairro latino. É quase um bairro de estudantes, movimentado, alegre, despreocupado, acostumado a passar as manhãs na cama»²².

As ruas são ainda espaço do namoro, a acreditar nas referências várias, dos articulistas da especialidade, ao namoro do passeio, junto a um candeeiro para o terceiro andar: «nas avenidas novas, no Conde Redondo, na Estefânia, em Algés, em toda a parte, namora-se da janela para a rua, namora-se aos gritos, na impossibilidade de se namorar devagar»²³. Contudo, nem só nesta posição se trocavam «piropos» e promessas de casamento e amor eterno. Outros espaços citadinos eram também apropriados para tal propósito, e por vezes «despropósitos», falando-se também em *flirt* nos cafés, *clubs*, *cabarets*, teatros e cinemas: «Também se namora nos animatógrafos. É lá que os namorados marcam os seus encontros. Eles só vêm as fitas quando a luz está acesa, quando ela se apaga são poucos os momentos para entreter mais promessas de amor. Quando ela se apaga — o murmúrio aumenta»²⁴. O cinema, de resto, último grito da moda, derradeira invenção do espírito criador da arte e da astúcia da indústria, fazendo passar o teatro para segundo plano, era então, uma fonte inesgotável dos símbolos da nova era, denunciando assim o necessário cosmopolitismo nascente.

Do cinema retiravam as donzelas os novos modos de viver, dele importavam frequentemente as modas, desde o vestido ao penteado, mas também as mais modernas formas de amar e os novos tipos ideais de beijar: «Pina Menichelli ensinava o beijo incendiário, vermelho à força de paixão e de desejo, enquanto Ruth Roland é a mestra requintada do beijo fugitivo, dado a medo, perto de um inimigo ou junto de um precipício que vem simbolizar, com acerto o precipício do amor ... Quantas donzelas não vão ao cinema ultimamente para aprender a arte do amor? Quantos rapazes não aparecem lá, também, para observar como deve ser feita uma declaração amorosa ou como se beija uma mulher gentil? Centenas de eles e elas ...»²⁵.

O teatro deixará decididamente de ser o rei dos espectáculos e com a ascensão da sétima arte cai num sono profundo por muito boa que seja a vontade dos «novos ricos», na sua tentativa de imitação da velha aristocracia, para a qual o teatro e a música (ou a sua simbiose: a ópera) eram as ar-

tes de eleição. Num processo social que impõe explicações sociológicas, a nova burguesia «recém-chegada» procura apropriar-se dos símbolos e formas de distinção das classes que outrora detinham o poder económico, social e político, procurando a sua afirmação enquanto classe triunfante na escola da mobilidade social. Contudo um tal processo dificilmente se realiza sem a ocorrência de desajustamentos, ou inconsistências de status, provocando o que um sociólogo francês certamente apelidou de «efeito de D. Quixote»²⁶.

André Brun ilustra na linguagem jocosa do jornalismo de então o desajustamento acima apontado, quanto à tentativa de apropriação do teatro pelos novos ricos da cultura:

«Assim como, rompendo com todas as velhas regras dos tempos idos, se improvisam políticos, financeiros, comerciantes, industriais, assim se tem improvisado empregários, directores de scena, autores, tradutores e artistas. Assim como dois farçolas sem um chavo na escarcela organizam à meza de um café ou num banco de avenida, um escritório de negócios e o abrem no dia seguinte para falir trez semanas após ou enriquecerem quinze dias depois, assim todos os velhos hábitos e as velhas rotinas do teatro estouraram. Apareceram empregários que na véspera eram segundos grumetes, estivadores ou vendedores de atilhos de ceroulas? Há quem se indigne. Puseram-se tranquilamente a escrever peças — ou por outra o que eles, a crítica e o público consideram peças — mancebos que não tornariam a fazer sem dificuldades o seu exame de instrução primária?»²⁷.

A passagem seguinte parece-nos ilustrar de modo pertinente a «crise do teatro», ou quem é de facto o seu público mais ávido de alcançar um consumo que interpreta como próprio de gente de «bom tom», de gosto aristocrático. Refere o cronista numa tentativa de previsão sobre a temporada que se aproximava que embora do ponto de vista das peças e autores ainda nada se soubesse:

«(...) sob o ponto de vista: público, já podemos prever que quem menos frequentará os teatros serão as pessoas que dantes tanto o apreciavam. É que essas pessoas que constituíam (...) a burguesia regularmente instruída, não pode gastar num 'fauteuil' o que lhe falta para comprar o pão de segunda de cada dia. Quem hoje mais frequenta o teatro é a fina flor dos que não tiveram culpa de enriquecer. Mas terão que produzir três gerações antes que apareça um descendente que sabia servir-se dum par de luvas. São estes que hoje ocupam os lugares caros como se prova pelo facto, aliás frequente, de, terminado o espectáculo, aparecerem nas frizas, e camarotes de primeira muitas cascas de tremçoaloio (...)»²⁸.

A música e as danças são também uma questão de moda, ou como refere uma cronista dos anos 20 «a *toilette*, portanto a Moda, tem uma certa influência na dança e na música (...). A música de ontem sorria, suspirava. O jazz pula, salta, ri, faz 'blague' (...)»²⁹. O ritmo da música parece acompanhar o ritmo de vida, ou se quisermos o compasso do quotidiano de cada época. «O próprio *jazz-band*, a música mais representativa da nossa época é, como a época, estranha, singular, extravagante, está cheia de estrepitos mecânicos»³⁰.

O ritmo das músicas em voga nos loucos anos vinte parecia, assim, aos

ouvidos de alguns articulistas, um ritmo de loucura, e as críticas às novas modas na música e sobretudo na dança nem sempre são muito aderentes, fazendo-se associações que, para além de outros aspectos, parecem reflectir uma reacção negativa ao novo modo de viver das grandes metrópoles cosmopolitas, de onde essas modas eram, à semelhança das restantes, importadas.

O *jazz-band*, o *fox-trot*, o *one-step*, o *shimmy* e o *charleston* que em 1926 estava mais na moda do que qualquer das anteriores, faziam tremer cabarets, *clubs* e *boites de nuit* e abalavam no seu ritmo frenético os silenciosos e calmos valores tradicionais da antiga burguesia e aristocracia:

«Só na época actual com a independência de costumes reclamada pelos modernos tempos, se admitiria o jazz (...) Beethoven e Mozart, se pudessem despertar do sono eterno que não conseguiu fazer esquecer os inspirados acordes da sua música, desejariam morrer novamente, considerariam talvez um insulto à 'Divina Arte' as ressonâncias modernistas dos instrumentos caprichosos, cujo som, cuja desarmonia, inebria a mocidade de hoje, pelo espalhato duma alegria que incita ao movimento (...) Todos pensam apenas no alvoroço... do momento, na excentricidade original da música creada para dansar, na necessidade de rir, rir constantemente em face da vida (...)»³¹.

Associadas às danças e músicas da moda estão os «Clubs» e «Cabarets» que nos anos 20 proliferam por Paris, Nova Iorque, Londres e outras metrópoles e que começam também a surgir em Lisboa. São sobretudo espaços nocturnos de divertimento onde se ensaiam os frenéticos passos das «danças modernas», onde se ouve uma *jazz-band*. São o palco das glórias dos novos-ricos, do «flirt» e das garrafas de *champagne*.

Os anos vinte lisboetas assistem à inauguração de vários *clubs*, *cabarets* e restaurantes *chic*, numa tentativa de importação de modelos do estrangeiro e voltados em regra, sem excepção, para as pessoas categorizadas na sociedade, o mesmo será dizer, principalmente para os novos ricos, ou antigos que aumentaram a sua riqueza com a guerra.

A preocupação com a *élite* e o «bom tom», é comum à abertura do Magestic, na rua de Santo Antão, onde para se entrar «será necessário ser apresentado, pertencer à casa, não se correndo o risco de nos encontrarmos ombro a ombro com qualquer aventureiro (...)»³², e ao Bristol Club a cuja inauguração assistiram «muitos dos rapazes elegantes e várias famílias da nossa primeira sociedade»³³.

O Chiado dos anos 20 é, um espaço privilegiado da sociabilidade lisboeta. Estar na moda implicava, então, estar no Chiado, ou no mínimo estar por dentro dos acontecimentos que ali se desenrolavam quotidianamente, desde a cavaqueira à porta das livrarias, na Brasileira, até ao simples facto de estar e ver. Quem não passa pelo Chiado quotidianamente não é elegante, moderno, *chic*.

Conforme nos vamos afastando do Chiado, os espaços comerciais vão empobrecendo, lentamente dão lugar a Portugal e a Lisboa, a verdadeira, sem enfeites, nem «faz de conta que é Paris», sem gente elegante nem cha-

rutos havanenses. Afastarmo-nos do Chiado nos anos vinte é como descer na hierarquia social da cidade.

A Rua do Ouro poderia ser a rua da «classe média», mas enfim, ainda dos que vivem em torno dos endinheirados, por isso é a rua das livrarias e dos consultórios dos dentistas e advogados. Esta rua é, no dizer de um articulista de então, uma «rua hipócrita, postiça, rua puramente alfacinha, sem expressão, sem novidade. Os '*vient de paraître*' nesta rua, neste corredor são muito poucos»³⁴. Enfim, a Rua do Ouro é a rua do Grandela que não veste as donzelas da primeira sociedade.

Depois, a Rua Augusta, que poderia bem ser a rua dos empregados de camisaria, dos pequenos funcionários públicos que atendem nos «guichets» e dos jovens que servem nos cafés. Esta rua desconhece «a arte, é uma rua puramente comercial, sem um canto de repouso, sem uma casa de chá, sem um café (...). A Rua Augusta faz os fatos que passeiam nas outras ruas. É a rua da roupa de baixo, poder-se-ia chamar a rua das cuecas, das camisas... (...) A Rua Augusta tem as suas horas movimentadas, são as horas de todos aqueles que a procuram para a utilizar, para a comprar, para a esgotar»³⁵.

E como é uma rua assim, atravessada por políticos de automóvel, com o «Arco do Triunfo» ao fundo, poderia bem ser a rua mais verdadeira da Lisboa dos anos 20.

Se ao nível das representações e discursos sobre a moda parece pacífico falar-se de uma generalização de um cosmopolitismo burguês, o qual era de resto, ideologia ambiente da época, acabando por produzir efeitos sociais de repercussão nas próprias mulheres das classes mais baixas da hierarquia social; ao nível das práticas sociais torna-se mais problemático falar-se de cosmopolitismo, exigindo uma análise cuidada dos comportamentos e práticas de sociabilidade do quotidiano alfacinha, bem como dos espaços sociais em que essas práticas se desenrolam, isto é, onde as modas se passeiam, ou produzem o efeito para que foram criadas: o darem-se a ver e o serem vistas.

Parece-nos inegável que uma fracção da burguesia antiga e talvez mesmo de uma parte da velha aristocracia, «modernizada», pratica de facto um certo modo de estar e de fazer cosmopolita, por possuir um determinado *savoir faire* que as distinguem das restantes classes. Contudo, na sua grande maioria, aquelas classes são, no pós-guerra, classes de reduzida capacidade de influência na vida económica e política, se comparadas com uma fracção da burguesia que ascendia a um ritmo alucinante e numa sede insaciável de afirmação comprava tudo e todos.

Os «novos ricos» das anedotas e crónicas de sociedade, são na realidade uma fracção da burguesia que graças à guerra ascende financeiramente, ousando, perante a miséria de uns e a decadência de outros deixar cair o maço de libras do bolso para cima da mesa do casino; ostentando a sua nova condição em forma de jóias penduradas em suas donzelas, ou ainda em velozes corropios ruidosos e descapotáveis pelas noites da cidade.

CONCLUSÃO

Em 1918 termina a guerra e na Europa nela interveniente recolhem-se os destroços do desalento e sobre as cinzas reerguem-se as cidades bombardeadas, num ambiente de paixão colectiva nascente.

O fulgor das cidades conhece, nesta época de reconstituição de economias e estados de alma a sua génese, transformando-se um certo modo de viver «urbanita» (consequência da industrialização crescente e de um sector terciário em «início de carreira») num símbolo de autêntica modernidade.

Perante uma nova ordem económica que privilegia a interdependência das nações e toma o espaço urbano como determinante do desenvolvimento, Portugal procura não «perder o comboio», ensaiando um novo modelo de sociedade, através de uma democracia política voltada em termos económicos, sociais e culturais para o exemplo dos países europeus e norte-americanos.

Lisboa é, na primeira metade da década de 20, uma cidade que anseia a todo o custo ascender, no seu modo de estar e de ser, ao estatuto de metrópole cosmopolita.

A moda, fenómeno nascente nesta época, e a moda feminina em particular, enquanto rede internacional que a partir de então assume um relevo sem antecedentes, é o exemplo acabado da existência desse cosmopolitismo nas capitais da Europa Central e dos Estados Unidos da América.

A moda feminina nos loucos anos publicitada pelo discurso retórico das crónicas mundanas ou dos pequenos apontamentos de moda, denuncia de forma explícita a existência de um cosmopolitismo, no sentido em que aquele discurso é atravessado por uma linguagem tão específica quanto internacional. Se o discurso da moda é, por vezes, elitista, quando preocupado em prescrever a indumentária adequada à mulher «elegante», ou dama da «primeira sociedade», não raramente ele dirige-se também, à mulher cuja condição social não permite adquirir o original de «marca requintada», facultando-lhe a melhor forma de adaptar velhos vestidos a novas e sempre renovadas modas — está presente uma certa massificação a nível da mensagem veiculada, fenómeno relacionado com o arranque nesta época da era da publicidade e dos *mass media*, dos quais a revista era justamente a sua forma mais moderna.

Também ao nível das representações colectivas, subjacentes nas várias alusões aos modos de estar na moda e de ser moderna, foi possível detectar a presença de um certo cosmopolitismo, pois a representação de modelos e ideais-tipo das modas, produz-se em regra por referência a valores, regras, usos e costumes, importados das grandes urbes de então, com particular realce, para Paris, Londres e Nova-Iorque. É uma nova ideologia da mulher que surge nos anos 20, alterando de alguma forma a tradicional relação masculino/feminino, onde as novas modas como o cabelo curto (à *garçonne*) e o funcional e prático *tailleur*, são veículo indispensável à imagem

da mulher que conquista o mundo do trabalho, introduz-se em espaços até aí do foro masculino e ostenta hábitos que anteriormente jamais ousaria. Convém, no entanto, deixar claro que uma tal ideologia não é uniformemente transmitida ou aceite pela totalidade dos sectores sociais.

Não apenas alguns homens não vêem com agrado tais transformações de mentalidades e costumes, como também um conjunto significativo de mulheres as reprovam, das quais as próprias feministas da época, mulheres «modernas» nas suas reivindicações políticas mas contudo austeras e conservadoras do papel que entendiam como próprio da mulher, isto é, primordialmente, o de mãe e dona de casa.

Por outro lado se bem que Lisboa presencie a decadência da aristocracia e dos latifundiários, ligados a valores «provincianos» e a ascensão e dinâmica de uma burguesia recém chegada aos bastidores do poder, não só político como fundamentalmente económico, a verdade é que as práticas quotidianas deste nova-burguesia, que pretende a todo o custo evidenciar um modo de estar e de fazer cosmopolita, tropeçam inevitavelmente na ausência de condições que permitiriam a generalização de um verdadeiro cosmopolitismo — assim, a abertura do país às modas das capitais «civilizadas» revela-se insuficiente para alargar a cidade cosmopolita para o cá do Chiado.

Apesar de accionado o motor de um novo «estilo de vida» burguês e urbano, que procura andar a passo (embora trôpego) das modas de Paris, as elegantes «toilettes» das esbeltas urbanitas hesitam frequentemente no quase deserto de espaços verdadeiramente cosmopolitas, e se até 1928 essas «toilettes» perdem, facilmente, o seu ar parisiense, graças à poeira que paira sobre a cidade, a denunciar a sua verdadeira condição de cidade provinciana, a partir daquela data terão que se defrontar com o fechamento do país, para «restauro nacional» e austera «limpeza ideológica».

NOTAS

¹ Cf. Giorgio Lomazzi, «Um consumo ideológico», in V. V. A. A., *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio e Alvin, 2.ª ed. 1982.

² Revista *ABC*, Dezembro, 1921.

³ Revista *ABC*, n.º 320, 1926.

⁴ Revista *ABC*, n.º 329, 1926.

⁵ Ibidem.

⁶ Revista *Sempre Fixe*, n.º 15, 1926.

⁷ Revista *ABC*, Setembro, 1925.

⁸ *De Portugal*, n.º 1, Abril, 1925.

⁹ *Revista Feminina*, n.º 1, 1926.

¹⁰ *De Portugal*, n.º 5, Novembro, 1924.

¹¹ *A Marinha Grande*, Novembro, 1927.

¹² *ABC*, Janeiro, 1926.

¹³ *ABC*, Janeiro, 1924.

¹⁴ *ABC*, Novembro, 1926.

- ¹⁵ *Vila Elegante*, n.º 6, Setembro, 1926.
- ¹⁶ *ABC*, n.º 337, Dezembro, 1926.
- ¹⁷ *ABC*, Setembro, 1925.
- ¹⁸ Guimarães, L. Oliveira, *Arte de conhecer mulheres*, Lisboa, Lusitana Editora, 1923.
- ¹⁹ *Revista Feminina*, n.º 1, Julho, 1926.
- ²⁰ *ABC*, Setembro, 1921.
- ²¹ *A Garota*, Ano I, n.º 4, 1926.
- ²² *ABC*, Junho, 1922.
- ²³ *ABC*, Maio, 1923.
- ²⁴ *Ibidem*.
- ²⁵ *ABC*, Julho, 1922.
- ²⁶ Consiste o efeito de D. Quixote ou efeito de histerese na discrepância entre o conjunto de disposições estruturadas interiorizadas (regras, normas, valores, etc.) na situação social de origem e o accionamento na prática dessas disposições noutra situação social, na qual, aquelas são moeda de fraco valor, ou são inclusive perfeitamente desajustadas. Cf. BOURDIEU, P., *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz, 1972.
- ²⁷ *De Teatro*, n.º 1, Setembro, 1922.
- ²⁸ *ABC*, n.º 222, Outubro, 1924.
- ²⁹ *ABC*, Outubro, 1926.
- ³⁰ *ABC*, Maio, 1926.
- ³¹ *ABC*, Fevereiro, 1926.
- ³² *ABC*, Fevereiro, 1926.
- ³³ *O Século*, 16 de Março de 1918.
- ³⁴ *ABC*, Dezembro, 1921.
- ³⁵ *ABC*, n.º 86, Março, 1922.