

De *La Saison à Estação*: a tradução como forma de representação cultural na imprensa feminina do século XIX

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v51i1.3202>

Beatriz Romero da Silva¹
Maria Angélica Deângeli²

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar o periódico feminino francês *La Saison* (1867-1909) e sua tradução para o português, *A Estação* (1879-1904), sob um viés linguístico e cultural, com base em uma perspectiva que, segundo Crépon (2016), pressupõe que toda cultura é constitutivamente o resultado de uma tradução ou de uma sucessão de traduções. Tencionamos, assim, verificar como a tradução da imprensa feminina francesa foi determinante para a constituição da imagem e dos costumes da mulher brasileira no século XIX, uma vez que a cultura disseminada no Brasil da época era importada da Europa, sobretudo, por meio da imprensa e de sua tradução.

Palavras-chave: tradução cultural; imprensa feminina; identidades; *La Saison*; *A Estação*.

1 Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil; beatrizromeros@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0001-5367-4488>

2 Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil; angelica.deangeli@unesp.br; <https://orcid.org/0000-0002-5181-1634>

From *La Saison* to *A Estação*: the translation as cultural representation in the 19th century women's press

Abstract

This manuscript aims to analyze the French women's journal *La Saison* (1867-1909) and its translation into Portuguese, *A Estação* (1879-1904), under a linguistic and cultural viewpoint, based on a perspective that, according to Crépon (2016), assumes that every culture is, in its identity, the result of a translation or of successive translations. We intend, therefore, to verify how the translation of the French women's press was decisive for the creation of the image and customs of Brazilian women in the 19th century, since cultural disseminated in Brazil at that time was imported from Europe, especially by the press and its translation.

Keywords: cultural translation; women's press; identities; *La Saison*; *A Estação*.

Introdução

A influência da França, não só no Brasil, mas em todo o mundo ocidental, é inegável, sobretudo no século XIX, quando Paris era o centro cultural do mundo. Segundo Passos (2015, p. 27), “[...] a cultura francesa, veiculada por sua língua, funcionava [...] como um filtro considerável das culturas ocidentais e, de certo modo, substituindo o latim e o grego, que tanto poder tiveram junto aos povos europeus, durante a Idade Média e o Renascimento”. Nesse contexto, a imprensa foi um instrumento muito importante para a difusão da cultura francesa em outros países. Por meio dela, tinha-se conhecimento do que estava em evidência na “capital” do mundo ocidental nas mais diversas áreas, como na literatura, na culinária, na moda, na filosofia etc.

Além da imprensa, de modo geral, destaca-se também a imprensa feminina, que tratava de assuntos como vida e economia doméstica, culinária, dicas de moda e beleza, deixando de lado o jornalismo informativo e criando o que Buitoni (2009) denomina de “mundo da mulher”. Segundo a autora, trata-se de uma tentativa de fazer com que a mulher fique encerrada em seu universo sem ligação com o mundo exterior, este supostamente de domínio masculino.

Desse modo, este trabalho tem como intuito analisar a influência que a imprensa feminina francesa exerceu sobre a imprensa feminina brasileira por meio da tradução do periódico *La Saison* (1867-1909) e evidenciar de que modo tal influência contribuiu para a constituição da imagem da mulher brasileira da época e de seus costumes.

Assim, no âmbito dos estudos sobre tradução cultural, partimos sobretudo dos escritos de Crépon (2016), para quem a relação entre as culturas pode ser pensada segundo o modelo de uma tradução, aquilo que se concebe da relação entre as línguas podendo, dessa forma, ser estendido às culturas. No que diz respeito à imprensa feminina, destacamos as pesquisas de Sullerot (1963) e Buitoni (1986, 2009), que versam sobre as relações sociais, econômicas, culturais e linguísticas estabelecidas nesse tipo de imprensa. Por fim, nas considerações analíticas, fazemos ainda menção aos trabalhos de Casanova (2002) e de Figueiredo e Glenadel (2006), a fim de situar o papel e a influência de Paris e, de modo geral, da França, na constituição de nossas identidades.

A tradução cultural

Embora, muitas vezes, relegada ao campo da abstração, de um terreno pouco palpável ou delineável, a tradução cultural, como sublinha Crépon (2016), é um acontecimento, desde sempre, inevitável. Segundo o autor, aquilo que se aplica à tradução intralinguística ou interlinguística é também observável no espaço da relação entre as culturas. Trata-se, no entanto, de operar em ambos os casos – o da tradução considerada do ponto de vista linguístico e o da tradução concebida como um fato entre as culturas – a desconstrução do conceito de origem; pois um pensamento da tradução só pode ter lugar, tal como assinalado por Derrida (2000), fora dos lugares que buscam encerrá-la em uma suposta ideia mítica da origem. Assim, para Crépon (2016, p. 263), a tradução, quer seja linguística ou cultural, sempre esteve na “origem” de seu próprio acontecimento; ela não vem *après-coup*, num “segundo momento”, “ela está ali desde sempre” em todas as suas manifestações.

O autor explicita que essa extensão do pensamento da tradução – da relação entre as línguas para a relação entre as culturas – pode ser considerada de duas maneiras: uma que concebe a tradução como *horizonte cosmopolita* e outra que situa a tradução no *espaço da crítica*.

Pensar a tradução como *horizonte cosmopolita* seria considerá-la, de acordo com Crépon (2016, p. 257), como “portadora de uma promessa que se poderia dizer quase escatológica”, o fim de toda cultura sendo o de traduzir-se em outra ou em outras. Tal pensamento, embora conceda um espaço relativo à ideia de pluralidade, apontando que há diferenças entre as culturas, preserva, ainda, “o dogma de culturas homogêneas originais (idênticas a si mesmas) que devem aprender a coexistir ou que se misturam umas às outras, em um *segundo tempo* somente” (CRÉPON, 2016, p. 260). Nesse sentido, para o autor, o que se coloca em evidência com a noção de tradução tomada em seu horizonte cosmopolita é a questão dos “empréstimos”, da “importação” ou da “exportação cultural”; assinala-se, com frequência, os costumes, as práticas, as vestimentas que uma cultura “herda” de outra, sem, contudo, se ressaltar que essa passagem não se faz sem transformações e violência. Pressupõe-se, assim, uma interculturalidade ideal, uma mestiçagem utópica,

ou seja, um horizonte em que as culturas, ao se traduzirem umas nas outras, aboliriam as barreiras e apagariam as diferenças entre os indivíduos.

Crépon assinala o fato de que, no decorrer da história, algumas culturas estiveram (e ainda estão) em posição dominante em relação a outras culturas que se mantiveram dominadas, apontando que “as culturas não tiveram (e nunca têm) a mesma maneira de traduzir e de se traduzir. Elas não estiveram em contato da mesma maneira” (CRÉPON, 2016, p. 258). No entanto, de acordo com o autor, o que não se pode negar é o acontecimento da tradução em toda cultura, ou o reconhecimento de que aquilo que toda cultura tem próprio é o resultado de uma tradução.

Ao se situar no *horizonte da crítica* e expor os limites de uma visada cosmopolita para pensar a tradução entre as culturas, Crépon (2016, p. 260) propõe um exercício de desconstrução do próprio conceito de origem ou daquilo que consideramos ser a origem, desconstrução dos preconceitos que remetem a uma “anterioridade da identidade” e a uma valoração dos atributos que lhe são conferidos; pois seguindo a lógica da origem, o que, supostamente, vem primeiro ou em primeiro lugar vale mais. Assim, ele procura desconstruir a ideia de que a tradução é “segunda” em relação a uma identidade que seria “primeira”. É a partir de um outro modelo que ele concebe a tradução entre as culturas; um modelo que implica já e sempre “uma tradução – anterior à tradução, uma tradução que poderíamos quase dizer originária” (CRÉPON, 2016, p. 261).

A crítica se tece como um pensamento político invocando a diferença no cerne de sua constitutividade e visa desconstruir certas concepções de integridade, unidade e pureza de uma língua ou de uma cultura. É por meio da crítica que se podem interrogar as violências e violações cometidas em nome da “boa colonização”, aquela que se deu com o intuito de “iluminar” os povos considerados primitivos, de propagar valores tidos como universais. Somente um pensamento crítico da tradução, conclui Crépon, permite-nos redimensionar a visão que construímos dos fatos históricos e culturais, suas origens e narrativas, por vezes, míticas, e reconsiderar a problemática identitária das culturas em toda sua complexidade, num jogo infinito de remissões que se traduz por uma *épreuve* infinita – evocando aqui, numa concepção bermaniana, o sentido da “prova” e da “experiência” – do outro (Cf. BERMAN, 2007). Ainda segundo o autor, toda cultura só existe “partindo de uma abertura original a outras culturas que, elas mesmas, não existiram de outro modo” (CRÉPON, 2016, p. 269).

É no contexto das identidades culturais tomadas sob uma visada crítica, em que as identidades não negam a tradução, ao contrário, reafirmam-na, que tecemos a seguir algumas considerações sobre a imprensa feminina na França e no Brasil, e sobre os processos tradutórios que se narram por meio dessas histórias e que se dão a ler como o resultado de tantos outros entrelaçamentos identitários.

A imprensa feminina

Apesar da crença de que a mídia voltada para o público feminino é relativamente recente, a imprensa feminina³ tem uma história muito anterior, iniciada no final do século XVII com a publicação do periódico *Lady's Mercury* (1693) na Grã-Bretanha, considerado o primeiro jornal feminino. Já o primeiro jornal feminino francês, segundo Évelyne Sullerot (1963), foi *Courrier de la Nouveauté, Feuille Hebdomadaire à l'Usage des Dames* (1758), do qual se tem poucos vestígios. Em nosso país, no entanto, a imprensa desenvolveu-se tardiamente, no início do século XIX, quando D. João VI veio para o Brasil e criou a Imprensa Régia em 13 de maio de 1808. Até então, todos os livros e jornais que aqui circulavam eram vindos da Europa, uma vez que a tipografia era proibida no território brasileiro. Sendo assim, o primeiro jornal feminino brasileiro de que se tem conhecimento é *O Espelho Diamantino*, datado de 1827.

Ainda que durante a história da imprensa houvesse surgido um jornalismo voltado exclusivamente para as mulheres, Buitoni (2009, p. 29, grifo nosso) afirma que “[...] o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático”. Desse modo, nos termos de Évelyne Sullerot (1963), pode-se dizer que foi criada uma “segunda imprensa” destinada ao “segundo sexo”⁴ (Cf. BEAUVOIR, 2016).

Sullerot então explica que a história da imprensa feminina se desenvolveu em dois planos: os dos direitos e dos deveres. Segundo a autora, a Imprensa Feminina – da qual trataremos neste trabalho – encontra-se no plano dos deveres, “ajudando as mulheres a viverem, neste mundo masculino, da maneira que os homens desejam que elas vivam” (SULLEROT, 1963, p. 7, tradução nossa⁵), ditando regras de vestuário e de comportamento, disfarçadas de conselhos, com base naquilo que as mulheres deveriam ou não fazer para se encaixarem nas convenções sociais da época.

3 Neste trabalho, a expressão “imprensa feminina” poderá ser compreendida de duas formas: a imprensa feminina de modo geral e a Imprensa Feminina em oposição à Imprensa Feminista. Para melhor distinção, a forma genérica terá suas iniciais grafadas em letra minúscula, enquanto a forma específica terá suas iniciais grafadas em letra maiúscula.

4 Assim como na história da humanidade, a mulher sempre foi relegada a ser o Outro, enquanto o homem é considerado como o ser primitivo, o sujeito Absoluto (Cf. BEAUVOIR, 2016), na história da imprensa, o jornalismo feminino também é visto como secundário em relação ao jornalismo informativo, o qual pode ser considerado como o jornalismo *principal* – ou a imprensa “masculina”, em oposição à feminina.

5 No original: “[...] qui aide les femmes à vivre, dans ce monde masculin, de la façon dont les hommes voulaient qu’elles vivent.”

De início, o público-alvo desses jornais era a aristocracia, pois, no século XVIII, apenas as mulheres pertencentes às classes dominantes sabiam ler e desfrutavam de tempo livre para dedicar-se à leitura. A partir do momento em que as classes populares começaram a receber instrução escolar, os jornais femininos foram se popularizando e trouxeram novos temas, como dicas de economia doméstica e cuidados com o lar.

Outra característica que distingue a imprensa destinada ao “belo sexo”⁶ refere-se aos modos de enunciação. Durante a história da imprensa feminina, é possível encontrar jornais destinados às senhoras e às mulheres, designando dessa maneira o público-alvo e o conteúdo veiculado por esses periódicos.

A princípio, desde o aparecimento do primeiro jornal feminino, *Lady's Mercury*, já marcado pela palavra “*lady*” em seu título, a Imprensa Feminina dirigia-se às *dames*, ou, em português, às senhoras e às damas, como se pode observar em diversos títulos, tanto na imprensa feminina francesa, como na brasileira: *Le Journal des Dames* (1759-1778), *Petit Courrier des Dames* (1821-1868), *Jornal das Damas* (1890) e *Jornal das Senhoras* (1852-1855). Se as palavras “*damas*”, “*senhoras*” ou “*dames*” não estivessem presentes na epígrafe desses jornais, certamente seriam encontrados os termos “*mode*” ou “*moda*”, como em *Cabinet des Modes* (1785) e *Correio das Modas* (1839-1840), evidenciando o conteúdo temático do jornal, destinado ao público feminino.

Além desses vocábulos, a figura feminina era frequentemente associada ao conceito de *família*, havendo muitos jornais femininos dedicados às famílias, isso porque, sob o ponto de vista sexista da sociedade patriarcal, a mulher, ou a mãe, era única responsável pelo lar, pela vida doméstica e pela criação dos filhos, ou seja, a única responsável pela família na esfera doméstica. Tem-se como exemplo *La Mère de Famille* (1833) e *Jornal das Famílias* (1863-1878).

Uma terceira característica pela qual podemos diferenciar os segmentos da imprensa feminina é a periodicidade. Segundo Buitoni (1986, p. 17, grifo da autora), “os primeiros periódicos femininos [...] tinham o nome de *jornal*, apesar de serem revistas”, por esse motivo, as publicações femininas poderiam ser mensais, quinzenais, semanais, mas nunca diárias. Isso deve-se ao fato de que os temas abordados nesse tipo de imprensa não possuem “prazo de validade”, ao contrário de uma notícia, que é um texto informativo, e, seguidamente à sua veiculação, já está desatualizada. A moda, por exemplo, costuma ser dividida em dois períodos: outono/inverno e primavera/verão, assim, uma revista de moda pode ter sua “validade” prolongada, permanecendo atual num período de meses. Pode-se dizer, portanto, que uma publicação da Imprensa Feminina só se torna ultrapassada quando uma nova estação começa e a moda se transforma.

⁶ Expressão comumente utilizada para referir-se ao sexo feminino em diversos jornais femininos no século XIX.

Desse modo, a Imprensa Feminina do século XIX não visava o novo da notícia, da informação e da atualidade, mas voltava-se para o que estava na moda, funcionando como um “termômetro de costumes da época”, como explica Buitoni (1986, p. 24). Além disso, não podemos ignorar que uma das motivações para a criação da imprensa feminina de modo geral foi a evolução do capitalismo e a necessidade de criar mercado, uma vez que “com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas” (BUITONI, 1986, p. 18), contribuindo para a formação e intensificação dos hábitos de consumo na sociedade.

É nesse contexto, portanto, que tencionamos refletir mais especificamente sobre a Imprensa Feminina brasileira como um modelo de tradução cultural da Imprensa Feminina francesa do século XIX, fazendo uma análise mais detalhada do periódico *La Saison* (1867-1909) e de sua tradução para o português, *A Estação* (1879-1904), que foram importantes jornais de moda durante a segunda metade do século XIX, tanto no Brasil, quanto na Europa.

De *Die Modenwelt* à *La Saison* e à *Estação*

Para falarmos de *La Saison* e *A Estação*, precisamos voltar à Alemanha, no ano de 1865, quando surge em Berlim o jornal *Die Modenwelt*, uma publicação da editora Lipperheide, que, apesar de alemã, tinha como objetivo a divulgação da moda parisiense, sendo distribuída em mais de treze línguas. Em 1867, surge então a versão francesa do jornal, intitulada *La Saison*, publicada em Paris até 1909. No Brasil, a edição francesa do periódico circulou entre os anos de 1872 e 1878, mas em 15 de janeiro de 1879, surge no Rio de Janeiro *A Estação* (1879-1904), uma continuidade da versão francesa da revista, publicada pela editora Lombaerts, no próprio país e em língua portuguesa, tornando-se, no final do século XIX, um dos periódicos femininos de maior sucesso no Brasil (DUARTE, 2017).

Neste trabalho, serão contempladas apenas as edições francesa e brasileira do jornal, visto que, por meio de uma breve análise de alguns números dos periódicos, constata-se que a versão alemã difere em alguns pontos das versões francesa e brasileira, o que nos leva à hipótese de que a tradução para o português era feita a partir da edição francesa do jornal, sobretudo porque, naquela época, o francês geralmente era usado como língua intermediária entre traduções de outras línguas estrangeiras para o português (Cf. DANTAS; PERRUSI, 2015).

A exemplo dessas distinções, uma diferença bastante visível encontra-se no nome dos jornais. *Die Modenwelt*, que, em tradução livre, seria “O Mundo da Moda”, tornou-se *La Saison* e *A Estação* nos seus correspondentes de língua francesa e portuguesa. O *design*

do cabeçalho do periódico alemão também é distinto daquele das versões francesa e brasileira, conforme pode-se observar nas imagens a seguir:

Imagem 1. Cabeçalho da revista feminina alemã Die Modenwelt (1868)



Fonte: Loophole (2020)

Imagem 2. Cabeçalho da revista feminina francesa La Saison (1867-1909)



Fonte: Warburg – Banco comparativo de imagens (2020)

Imagem 3. Cabeçalho da revista feminina brasileira A Estação (1879-1904)



Fonte: Warburg – Banco comparativo de imagens (2020)

No interior dos jornais, exatamente como em *Die Modenwelt*, eram apresentadas ilustrações de roupas e bordados com suas respectivas descrições, além de moldes de costura. Posteriormente, os periódicos passaram a trazer anúncios publicitários junto a um suplemento literário, que, em sua maioria, era autoral e produzido no país de publicação.

Braithwaite (1995 *apud* SILVA, 2009) explica que o surgimento desses jornais femininos compostos de receitas, moldes de costura, bordados e conselhos para a economia doméstica estava relacionado à inserção da mulher no mercado de trabalho. Na Europa, o periódico tinha como público-alvo as donas-de-casa das camadas médias da sociedade, ensinando-as a bordar, a costurar e a cuidar do lar, visando um estilo de vida elegante, seguindo a moda parisiense, mas econômico. No Brasil, contudo, segundo Silva (2009), apesar de o jornal ter o mesmo preceito das edições europeias, os editores de *A Estação* foram mais ambiciosos, buscando abranger não só as classes médias, mas também as camadas mais altas da sociedade. É por isso que *A Estação* oferecia um suplemento composto de belas artes e alta literatura, trazendo textos de autores já consagrados na época, como Machado de Assis, além de importar gravuras artísticas para ilustrar a parte literária, aproximando-se, nessa seção, da versão alemã, enquanto *La Saison*, por exemplo, trazia em sua seção *Variétés* narrativas de autores desconhecidos.

De *La Saison* à Estação: a análise dos periódicos

Após contextualizar e comparar os jornais, neste tópico faremos uma análise de aspectos que interessam a esta pesquisa, a saber: a tradução dos periódicos e sua enunciação, com foco no editorial de moda presente na página inicial; assim como a tradução e o papel dos anúncios em jornais femininos. É importante ressaltar que, devido à dificuldade de encontrar exemplares de *La Saison*, as investigações se deram em números publicados nos anos de 1892 e 1897, aos quais tivemos acesso. Portanto, as conclusões às quais chegamos neste trabalho não correspondem aos anos totais de publicação da revista, mas sim a um período específico.

Ao que tudo indica, como já mencionado, o editorial de moda de *A Estação* era traduzido diretamente de *La Saison*. De modo geral, constata-se que a tradução era bastante “literal”, mas em alguns casos, é possível observar a supressão de alguns trechos na tradução para o português, provavelmente, um apagamento de partes menos relevantes, feito para o que os textos traduzidos coubessem na capa de *A Estação*, mantendo seu *layout* original. Contudo, essa tradução literal resultava em diversos problemas, já que o texto de chegada não era adaptado ao contexto nem ao público brasileiro, como pode-se observar nos excertos a seguir:

Quadro 1. Versão francesa e versão brasileira

La Saison, N. 22, 16 nov. 1892	A Estação, N. 24, 31 dez. 1892
<i>En jetant un coup d'oeil seulement sur les choses étranges qu'on y voit, il sera facile de se rendre compte à quel point les Parisiennes sont raisonnables et bien équilibrées, puisqu'elles se refusent à porter robes et manteaux qui sont l'oeuvre d'imaginations en délire. Où vont ces conceptions bizarres ? À l'étranger, me dit-on. Cependant, lorsqu'on voyage les femmes qu'on rencontre sont vêtues comme nous.</i>	Lançando somente um golpe de vista sob as cousas exquisitas que ahi vê-se, seria fácil ter uma ideia do quanto as Parisienses são razoaveis e bem equilibradas, pois que recusão-se usar vestidos e capas que são a obra de imaginações em delírio. Estas concepções exquisitas para onde vão? para o estrangeiro, dir-me-hão. Entretanto quando viaja-se as senhoras que se encontrão estão vestidas como nós ⁷ .

Fonte: Elaboração própria

Nesse trecho do editorial de *La Saison*, o pronome destacado “*nous*” refere-se às parisienses, uma vez que o jornal versava sobre a moda parisiense, além de se tratar da edição francesa. Em *A Estação*, pode-se notar que o texto foi traduzido exatamente da mesma maneira, mantendo o pronome de 1ª pessoa do plural, o que gera uma certa ambiguidade, já que, para a edição brasileira da revista, o pronome “nós” diria respeito às brasileiras, e não às parisienses.

Outra questão que comumente gerava problemas contextuais de tradução eram as estações do ano, visto que França e Brasil não se encontram no mesmo hemisfério:

Quadro 2. Versão francesa e versão brasileira

La Saison, N. 4, 16 fev. 1892	A Estação, N. 6, 31 mar. 1892
<i>Comme tous les ans à cette époque, nous allons renseigner nos abonnées et leur dire ce qui se portera ce printemps.</i>	Como todos os annos n'esta epocha vamos informar nossas assignantes, dizendo-lhe o que se ha de usar na primavera.

Fonte: Elaboração própria

Nesse caso, no entanto, é compreensível que não seja feita uma adaptação para a estação vigente no Brasil, pois se houvesse alteração na tradução, as ilustrações das roupas, definidas pelas estações do ano, ficariam em discordância com o texto. Mas em relação a esse problema sazonal, no que diz respeito à parte prática da revista, e não tradutória, os editores de *A Estação* foram precavidos no editorial de lançamento da versão brasileira, trazendo a seguinte observação:

7 Todas as citações seguem a grafia exata do jornal e da época.

Continua a nossa folha, como até agora, no que diz respeito á parte de modas. Claro está que essa parte forçosamente pariziense só poderá colher os seus elementos na capital da moda. Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas páginas pesados mantos no verão e toilettes leves no inverno, porém junto a isso que não podemos eliminar sob pena de não reproduzir a moda pariziense, encontrarão também todas as explicações que lhes indicarão os meios de tirar alguma vantagem desses objetos, conformando-se com as exigencias de nosso clima. (A *ESTAÇÃO*, N. 1, 15 jan. 1879).

Embora o editorial brasileiro fosse uma tradução, como pode-se ver nos excertos acima, sua autoria era atribuída à Paula Candida, enquanto o texto em língua francesa era assinado por Blanche de Géry. Não se sabe se Paula Candida era a tradutora, ou apenas um nome que assinava os textos, mas o fato é que não há nenhuma alusão de que as *Crônicas de Moda* fossem traduzidas, criando a ilusão de que o texto fora escrito diretamente na língua de chegada.

Outro aspecto que chama a atenção diz respeito tanto à tradução, quanto à enunciação dos jornais. *La Saison* trazia em seu subtítulo a inscrição "*Journal illustré des Dames*", o que remete aos jornais femininos que tinham como característica direcionar-se às senhoras. Para a edição brasileira, o subtítulo foi traduzido por "Jornal ilustrado para a Família", voltando-se para a questão da figura feminina ligada ao conceito de família dentro da esfera doméstica. Embora houvesse essa pequena diferença, ambos os jornais estabeleciam sua linha ideológica e conservadora por meio de uma enunciação típica da Imprensa Feminina.

Apesar de *La Saison* ser um jornal "*des dames*", seus editores constantemente traziam a palavra "*femme*" ao longo do editorial, o que, de certo modo, pode parecer ir de encontro às observações de Sullerot (1963) sobre a enunciação dos periódicos femininos, que eram voltados às senhoras/*dames*, como mencionado em uma das seções anteriores. Contudo, não podemos deixar de lado o subtítulo do jornal "*Journal Illustré des Dames*", se endereçando diretamente às "*dames*", nem o seu viés ideológico, referente à moral e aos bons costumes das mulheres, o que definitivamente o posiciona como um periódico feminino.

Na edição brasileira, por sua vez, as palavras "*dame*" e "*femme*" foram traduzidas apenas para "senhora", reforçando a enunciação e o posicionamento conservador do jornal, além do fato de o pronome de tratamento *senhora* possuir um maior grau de formalidade, levando em consideração que *A Estação* circulava não só entre as classes médias, mas também entre as camadas mais elevadas, o que não ocorria no continente Europeu:

Quadro 3. Versão francesa e versão brasileira

<i>La Saison</i>, N. 11, 1 jun. 1897	<i>A Estação</i>, N. 13, 15 jul. 1897
<i>Cette mode nous vient d'Angleterre où l'on cherche très sérieusement à donner au costume des femmes une forme plus pratique. [...] Nous avons indiqué ce costume dans le numéro du 16 Mars « pour dame souffrante », mais en réalité il se nomme costume « Réforme » et se porte avec un pantalon-jupe et sans corset.</i>	Esta moda nos vem da Inglaterra onde se procura muito seriamente a dar ao costume das <i>senhóras</i> uma forma muito pratica. [...] Indicámos um costume no Nº 8 para <i>senhóra</i> doente, porém na realidade elle chama-se "Costume Reforme" e usa-se com saia-calças sem collete.

Fonte: Elaboração própria

Outro traço do jornal, que mais uma vez o evidencia como um jornal feminino, é a constante alusão à elegância das vestimentas que trazia ilustradas em suas páginas e conseqüentemente à elegância de suas leitoras, que deveriam portar aquelas roupas como forma de se afirmarem na moda e na sociedade, o que nos remete também a um caráter normativo da publicação. No caso de *La Saison* e *A Estação*, elegância e economia encontravam-se em consonância, uma vez que na Europa a revista era consumida pela classe média, composta por donas de casa e mulheres que iniciavam a vida no trabalho. Embora a revista fosse pautada por esses dois conceitos, em um dos seus editoriais encontramos a seguinte citação:

Fiz mesmo a este respeito uma observação singular: *Geralmente as pessoas privilegiadas pela fortuna, as verdadeiras elegantes*, em lugar de seguirem de perto as criações da moda, fazem-se especialmente notar por uma extrema simplicidade de porte, de gosto, de trajos e de costumes. Façamos como elas [...] *contentemo-nos de trajar corretamente, com gosto, elegância, distinção*; este é o fim que sempre tem tido em vista o jornal *A Estação*. (*A ESTAÇÃO*, N. 1, 15 jan. 1884 *apud* MEYER, 2001, p. 82, grifo nosso)⁸.

Nesse trecho, pode-se observar que, para o jornal, a elegância estava atrelada ao *status* social, portanto, seu objetivo era fazer com que suas leitoras se aproximassem das camadas mais elevadas da sociedade por meio da moda. Sobre esse aspecto, Silva (2009) explica que as revistas de moda proporcionam, até hoje, um desejo de ascensão social, segundo a autora, “[...] as revistas de moda transformaram-se, desde o século XIX, num ótimo guia de camuflagem, uma vez que propagam os preceitos da moda – lançada normalmente por um grupo de prestígio – pelas camadas inferiores da sociedade” (SILVA, 2009, p. 16-17). Para *La Saison* e *A Estação*, a moda, portanto, era tida como uma arte que deveria ser dominada.

⁸ Este número de *A Estação* não se encontra disponível no Acervo Digital da Biblioteca Nacional (BNDigital) – <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/estacao/709816>.

Outro elemento de relevância para a nossa análise e de grande importância na Imprensa Feminina são os anúncios publicitários, que no caso de *La Saison* e *A Estação* corroboravam a moda parisiense e o seu *status* de dominância e elegância, uma vez que no século XIX Paris era considerada a “capital” cultural do mundo ocidental.

No caso dos jornais analisados neste trabalho, grande parte de seus anúncios era voltada à moda, à beleza e a produtos do lar. O que chama a atenção, contudo, é que na edição brasileira as propagandas são majoritariamente de lojas situadas em Paris, podendo aparecer de duas formas: (i) anúncios que eram traduzidos do francês, portanto aparecem tanto na versão francesa do jornal, quanto em sua versão brasileira, por meio da tradução; e (ii) anúncios de lojas parisienses que não se encontravam presentes na edição francesa, mas estavam presentes, em português, na edição brasileira, os quais não há como definir se eram traduções de outros anúncios, ou se eram produzidos diretamente em língua portuguesa.

Em nossa análise, o foco recai sobre os anúncios de *A Estação*, a fim de observar como os produtos de origem francesa apareciam para as leitoras brasileiras, e de que modo esses anúncios e produtos influenciaram essas leitoras. O primeiro exemplo é uma propaganda de perfume que foi traduzido do francês para o português:

Imagem 4. Preciosa Violette



Fonte: *La Saison* (1897)

Imagem 5. Preciosa Violette



Fonte: *A Estação* (1897)

Nas figuras acima, encontram-se as propagandas de *Preciosa Violette*, descrito como um “perfume exquisito⁹, delicado y persistente” – em francês “*parfum exquis, délicat et persistant*”. À primeira vista, pode-se notar que os anúncios possuem o mesmo *layout*, contudo, a versão brasileira aparenta ser mais uma adaptação do anúncio do que uma tradução propriamente dita, uma vez que ela contém palavras e expressões que permanecem em língua francesa, além de trazer novas informações que não estão presentes no original. Dessas informações, chama a atenção a seguinte mensagem: “Aviso Importante – Este novo systema fixo debaixo da rolha evita o escoamento durante o transporte e impede a falsificação tornando impossível o enchimento de frascos vazios” (PRECIOSA VIOLETTE, 1897). A partir dessa nota, fica evidente a influência que os produtos de origem francesa exerciam no Brasil e a preocupação que os anunciantes tinham em informar que aquele produto era originalmente francês, e não uma falsificação, uma vez que os produtos importados, até os dias atuais, têm seu prestígio social associado ao *status* e ao poder aquisitivo de seus consumidores, que, em sua maioria, são das classes mais elevadas, devido ao alto preço dos produtos.

O segundo exemplo é de um anúncio presente somente em *A Estação*, mas referente a uma perfumaria francesa:

⁹ *Exquisito*, neste caso, tem a acepção de requintado. Mas por vezes poderia aparecer como sinônimo de estranho, sendo necessário observar o contexto para identificar se possuía conotação positiva ou negativa.

Imagem 6. Guerlain



Fonte: *A Estação* (1897)

Guerlain é uma *maison* francesa de perfumaria, fundada em 1829 em Paris. Desde o século XIX, como pode-se observar no anúncio, a marca já era descrita como uma “perfumaria franceza de luxo”, título que se mantém até hoje. O fato de a propaganda aparecer apenas em *A Estação*, provavelmente, está associado ao público-alvo da edição brasileira do jornal, destinado tanto à aristocracia que aqui vivia quanto às classes médias. Desse modo, o anúncio de uma marca de luxo remete a essa parcela de senhoras afortunadas que podiam bancar os custos de produtos finos e importados. Por esse motivo, é também que, possivelmente, a marca não se faz presente nas publicidades de *La Saison*, já que as leitoras francesas do jornal eram donas de casa da classe média burguesa e, portanto, não eram o público-alvo da marca.

Dessa maneira, todas as marcas e produtos anunciados em *A Estação*, alimentando o desejo de consumo de suas leitoras, eram oriundos da França, mais precisamente de Paris, o que nos leva à conclusão de que a moda e os costumes seguidos pelas mulheres brasileiras, ou que habitavam em solo brasileiro, eram importados da França, visto que “a produção local era considerada subalterna, regionalista, provinciana, ou de segunda classe” (FIGUEIREDO; GLENADEL, 2006, p. 14).

Para além da tradução que se realiza no plano linguístico, a tradução de *La Saison* para *A Estação* pode ser, então, entendida como uma forma de representação cultural dos costumes franceses em território brasileiro, cuja identidade parecia se delinear mais em função do outro europeu do que segundo as expressões do local ou do nacional. É nesse sentido que Figueiredo e Glenadel (2006, p. 14) afirmam que:

A presença francesa ao longo do século XIX também produziu uma alienação, particularmente devido à sua pretensão universalista, que levava a uma espécie de aniquilamento dos povos dotados de um lastro cultural diferente. Como se ambicionava atingir aquele mimetismo ideal, imitava-se, ou seja, o mimetismo alienante e despersonalizante era a resposta possível naquele momento histórico.

O fato de *Die Modenwelt* ter sido traduzido para mais de treze idiomas, com o intuito de propagar a moda parisiense, evidencia como a cultura francesa no século XIX foi constantemente traduzida e incorporada pelas outras. O Brasil, já independente de

Portugal, importava tudo o que era europeu, sobretudo francês, por considerar superior, relegando às margens as culturas indígenas que já existiam aqui muito antes da chegada dos portugueses, as quais eram vistas como “não-civilizadas” e, portanto, inferiores.

É num contexto de relações culturais marcadas por fenômenos de dominação e dependência e tendo Paris como palco da consagração literária e cultural no século XIX que Casanova (2002) traz o conceito de “parisianização”, pautado pela ideia de “universalização”. Ao apagar o local e naturalizar as diferenças, a universalização torna-se poderoso mecanismo de controle e de imposição de normas e costumes que se divulgam como verdades inquestionáveis. Ao tratar de Paris como a “República Mundial das Letras”, Casanova (2002, p. 194-197) assinala que:

O universal é de certa forma uma das invenções mais diabólicas do centro: em nome de uma negação da estrutura antagonista e hierárquica do mundo, sob o pretexto de igualdade de todos em literatura, os detentores do monopólio do universal convocam a humanidade inteira a se dobrar à sua lei. O universal é o que declaram adquirido e acessível a todos, contanto que se pareça com eles. [...] Para chegar ao reconhecimento literário, os escritores dominados devem portanto dobrar-se às normas decretadas universais justamente por aqueles que detêm o monopólio do universal.

Assim, a ideia de tradução como representação cultural vai além de uma mera importação ou transposição de aspectos culturais de uma sociedade à outra, como tradicionalmente é pensada. Ela implica uma série de modificações e de passagens múltiplas, uma vez que “não há tradução sem transformação” (CRÉPON, 2016, p. 260). Dessa forma, a tradução cultural não pode ser considerada um fenômeno pontual, ela acontece ao passo que as culturas vão se modificando e se reinventando, e o que “cada cultura imagina ter de próprio [...] é certamente efeito de uma tradução, até mesmo de uma sucessão de traduções – de tal maneira que será quase impossível separar o original do traduzido” (CRÉPON, 2016, p. 265).

Considerações finais

O fantasma da identidade, a crença na unidade e na naturalidade da origem parecem inerentes à história de toda formação e, conseqüentemente, de toda relação cultural. O desejo de ser igual ao outro – aquele que consideramos superior, melhor ou mais original – adquire sentidos diversos em função da posição que ocupamos nas complexas redes culturais que se tecem no decorrer da história.

Assim, no Brasil, fruto da colonização europeia, esse desejo de imitar o outro em sua “inteireza” ou em sua “pureza original” mostrou-se evidente nas mais variadas manifestações literárias, artísticas e culturais, pois, como salientam Figueiredo e

Glenadel (2006, p. 11), sempre “fomos vistos de fora para dentro”, e a visão ofuscada que construímos sobre nós mesmos decorre de uma hierarquia colonial fundada sobre o princípio da desvalorização ou da negação do si mesmo.

Não foi diferente no caso da imprensa feminina que aqui circulava. Por meio da publicidade presente nos jornais femininos, fazia-se valer a ideia de que os produtos oriundos da metrópole teriam mais valor e qualidade, instigando as leitoras brasileiras a comprá-los, e tornando-as, em seus imaginários, mais requintadas – e aqui o requinte opunha-se à simplicidade de uma suposta natividade brasileira – como as francesas.

A tradução também foi fundamental na propagação dos costumes franceses, porque, embora as mulheres letradas fossem instruídas também em francês, a tradução de *La Saison* atingiu novos patamares e novos públicos no Brasil, como a classe média, composta por donas de casa e mulheres que ingressavam no mercado de trabalho. Desse modo, de acordo com Silva (2009, p. 21), “para os membros da elite, *A Estação* expressava a fantasia de identificação cultural com a Europa. Para os setores médios, *A Estação* alimentava as aspirações de ascensão social ao patamar da elite”.

Assim como Sullerot (1963) divide a imprensa feminina em dois planos (dos direitos e dos deveres), Buitoni (2009) discorre sobre dois tipos de representação das mulheres na imprensa feminina do século XIX: a representação tradicional e a representação progressista. Nesse sentido, *A Estação*, como um típico jornal feminino, se enquadra tanto no plano dos direitos, quanto na abordagem tradicional da figura feminina, tendo um papel fundamental na manutenção da imagem da mulher enquanto dona de casa devota à família, que preza pela moral e pelos bons costumes. Não só servindo para essa reafirmação da imagem e dos papéis femininos, a Imprensa Feminina também contribuiu para o enclausuramento da mulher na esfera doméstica, deixando-a o mais distante possível do mundo exterior e social, que na época era destinado apenas aos homens.

Por fim, vale ressaltar que a dialética do dominante e do dominado, da metrópole e da colônia, do centro e da margem, do masculino e do feminino, sempre habitou o espaço das relações entre as culturas, fazendo-nos rememorar que a visão harmoniosa do paraíso não passou de uma ilusão. Assumir, então, uma perspectiva crítica dos processos de tradução cultural não significa, de modo algum, apagar essa relação desigual que sempre existiu (e existirá), mas implica colocar-se de outra forma, *autrement*, diante do outro ou de nós mesmos. É nesse sentido que retomamos as palavras de Kristeva (1994, p. 21):

Viver com o outro, com o estrangeiro, confronta-nos com a possibilidade ou não de ser um *outro*. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de *estar em seu lugar* – o que equivale a pensar sobre si e a se fazer outro para si mesmo.

Voltamos à questão do lugar, das desconstruções que devem ter lugar para que as traduções aconteçam. É desse lugar, originalmente traduzido (no passado, no presente e no futuro), que vislumbramos o devir das culturas como um processo infinito de traduções.

Agradecimentos

Agradecemos à Pró-Reitoria de Pesquisa (PROPe/UNESP) pela concessão da bolsa PIBIC/Reitoria, que permitiu a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

A *ESTAÇÃO*. Rio de Janeiro, 1879-1904. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/estacao/709816>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BEAUVOIR, S. *O Segundo Sexo*: volume 1 – fases e mitos. Tradução Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016 [1949].

BERMAN, A. *A tradução e a letra ou o albergue do longínquo*. Tradução Marie-Hélène Catherine Torres, Mauri Furlan e Andréia Guerini. Rio de Janeiro: 7Letras/PPGT, 2007 [1985].

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

BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática S.A., 1986.

CASANOVA, P. *A república mundial das letras*. Tradução Appenzeller. São Paulo: Estação da Liberdade, 2002 [1999].

CRÉPON, M. A tradução entre culturas. Tradução Henrique Oliveira Lee, Vinícius Pereira Carvalho e Arildo Leal de Paula Junior. *Cadernos de Tradução*, Florianópolis, v. 36, n. 2, p. 254-289, maio-ago. 2016 [2004].

DANTAS, M. P.; PERRUSI, A. Crepúsculo de uma tradição: obstáculos à tradução de obras francesas no Brasil. In: SOUSA, G. H. P. (org.). *História da tradução*: ensaios de teoria, crítica e tradução literária. Campinas: Pontes Editores, 2015. v. 1, p. 123-141.

DERRIDA, J. Littératures Déplacées. *Autodafe*, Revue du Parlement International des Écrivains, Paris, n. 1, p. 61-63, 2000.

DUARTE, C. L. *Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

FIGUEIREDO, E.; GLENADEL, P. (org.). *O francês e a diferença*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2006.

KRISTEVA, J. *Estrangeiros para nós mesmos*. Tradução Maria Carlotta Carvalho Gomes. Rio de Janeiro: Rocco, 1994 [1988].

LA SAISON. Paris, n. 4, 16 fev. 1892.

LA SAISON. Paris, n. 22, 16 nov. 1892.

LA SAISON. Paris, n. 7, 1 abr. 1897.

LA SAISON. Paris, n. 11, 1 jun. 1897.

LOOPHOLES. *Circular knitting needles*. Disponível em: <https://loopholes.blog/2020/02/circular-knitting-needles/>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MEYER, M. *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo: EdUSP, 2001.

PASSOS, G. P. A França em nosso caminho cultural. In: GRANJA, L.; ANDRIES, L. (org.). *Literaturas e escritas da imprensa: Brasil/França, Século XIX*. Campinas: Mercado de Letras, 2015. p. 25-35.

SILVA, A. C. S. da. Moda e literatura: o caso da revista A Estação. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2009.

SULLEROT, E. *La presse féminine*. Paris: A. Colin, 1963.

WARBURG. *La Saison: Journal Illustré des Dames*. Disponível em: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/obras/view/14259>. Acesso em: 07 abr. 2021.

WARBURG. *A Estação: Jornal Ilustrado para a Família*. Disponível em: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/obras/view/14246>. Acesso em: 07 abr. 2021.