

MARIA CLAUDIA BONADIO

**MODA: COSTURANDO MULHER E ESPAÇO PÚBLICO. ESTUDO SOBRE A
SOCIABILIDADE FEMININA NA CIDADE DE SÃO PAULO 1913-1929.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Departamento de História do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Estadual de Campinas sob a
orientação da Prof^ª. Dr^ª. Vera Hercília
(Vavy) Pacheco Borges

*Este exemplar corresponde à redação final
definitiva e aprovada pela
Comissão Julgadora em 20/12/2000*

Heloisa Pontes

Vera Pacheco Borges (Vavy)

Michael MacDonald Hall

BANCA

Prof^ª. Dr^ª. Vera Hercília (Vavy) Pacheco Borges (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Heloísa André Pontes

Prof. Dr. Michael MacDonald Hall

Prof^ª. Livre Docente Guita Grin Debert (Suplente)

20010992

UNIDADE Bc
CHAMADA:
TI UNICAMP
B64m
EX.
SUMBO BC/ 43732
ROC. 16-392107
C D
REC. R\$ 11,00
DATA 13/02/07
CPD



CM-00153974-2

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

B 64 m **Bonadio, Maria Claudia**
Moda: costurando mulher e espaço público - estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929 / Maria Claudia Bonadio. - - Campinas, SP : [s.n.], 2000.

Orientador: Vera Hercília (Vavy) Pacheco Borges.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Moda. 2. Publicidade. 3. Lojas de departamento – Aspectos sociais - História. 4. Comércio – São Paulo (SP) – Séc. XX. 5. Sociabilidade. 6. Mulheres - História. I. Borges, Vavy Pacheco. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Resumo

Este estudo tem por objetivo investigar as relações entre mulheres das classes médias e elites paulistanas com o espaço público na cidade de São Paulo, no período 1913-1929, através das crônicas de moda escritas por Marinette e publicadas na *Revista Feminina* entre 1914-1926, e dos anúncios do *Mappin Stores* divulgados no jornal *O Estado de São Paulo*, no período 1913-1929. Procuramos também identificar as alterações da sociabilidade feminina a partir de dois fatores fundamentais: a simplificação do traje ocorrida por volta de 1914 e a instalação da primeira loja de departamentos da cidade 1913 (um novo lugar para a prática da sociabilidade feminina). Objetivamos, assim, demonstrar a importância da moda e das casas de moda na ampliação do espaço aberto à presença e à movimentação da mulher na cidade de São Paulo, observando como a publicidade "vende" sociabilidade à mulher através dos anúncios da moda, da própria estratégia de atração do consumidor inerente às lojas de departamento e ainda da lógica de mercado que rege a imprensa feminina. Queremos demonstrar como os tradicionais papéis femininos de mãe, esposa e dona de casa, acabam por relegar à mulher o papel de consumidora/provedora do lar, costurando-a assim à cidade e mais especificamente ao seu centro comercial formado pelas ruas Direita, 15 de Novembro e São Bento, conhecido como "Triângulo".

Abstract

This study aims at investigating the relationship of middle-class and elite women in São Paulo with public space, in the period 1913-1929. This will be done through a study of fashion editorials signed by Marinette, published in the magazine *Revista Feminina* (from 1914 to 1926) and *Mappin Stores* ads published in the newspaper *O Estado de São Paulo* (from 1913 to 1929). We sought to identify the changes in women's sociability looking at two fundamental elements: the simplification of women's wear that occurred around 1914 and the opening of São Paulo's first department store in 1913, which became then a new place for feminine sociability in the city. We had thus the objective of demonstrating the importance of fashion and fashion houses in the growth of the presence of women in São Paulo's public space, observing the following elements: how the publicity of that period "sells" sociability to women through fashion adverts; the strategies of consumer attraction inherent to department stores; the market logic that underlies the feminine press. We want to show how traditional feminine roles, such as mother, housekeeper and wife, end up restricting women to a place of consumer/house keeper, creating for her a place in the city, more specifically in its commercial center, known as the "Triangle", formed by the conjunction of the Direita, 15 de Novembro and São Bento streets.

Há muitas pessoas a agradecer e tenho consciência de que será impossível traduzir o tamanho da minha gratidão em palavras, pois não há como agradecer o carinho, a atenção e a dedicação de tanta gente a esse trabalho e a mim no período em que o estive realizando. De qualquer forma, vou tentar expressar aqui um cadinho da minha gratidão.

Eu gostaria de começar pela professora (minha "fada madrinha" - como bem definiu Vavy) Leila Mezan Algranti, por acreditar em mim desde o princípio, pelo grande estímulo que deu a esse trabalho e por ter me apresentado à Vavy. Sem tudo isso esse trabalho não teria acontecido.

Meu muito obrigado à ajuda fundamental, do amigo Guilherme Amaral Luz, que realizou uma leitura muito cuidadosa deste trabalho quando ele ainda era um projeto.

Ao NIDEM e em especial ao Alexandre Bérghamo, sempre me dando dicas pra lá de importantes, como por exemplo a existência do Arquivo do Mappin!

À Iraci Santos pelo carinho e presteza com que me atendeu nas inúmeras vezes que estive no Arquivo do Mappin, possibilitando que eu finalizasse a minha pesquisa mesmo em meio a toda a instabilidade pela qual a empresa passava, e também por tornar minhas viagens de trabalho momentos muito agradáveis.

À Zuleika Alvim, por me receber tão prontamente e pelo valioso depoimento.

À Ilka Stern Coehn, sempre tão simpática no empréstimo do livros pra lá de especiais.

À Professora Stella Bresciani, pela preciosíssima dica sobre os anúncios do Mappin.

Aos professores Michael Hall e Heloísa Pontes pela leitura cuidadosa do exame de qualificação e pelas dicas, indicações bibliográficas e de fontes. A ambos e professora Guita Grin Debert pela atenta leitura da dissertação.

Às minhas vizinhas Samira, Adriana e Uliana, pela companhia nas caminhadas, almoços e principalmente pelo apoio nos momentos de insegurança e *stress*. Obrigado por tudo meninas!

À Dani Manini, e ao Marko Synésio, pela super força que me deram.

À Janaína Dasmaceno e ao Cláudio da Silva pela amizade incondicional (e ao Cláudio também pelas trilhas sonoras da dissertação).

E também ao Paulão Tremacoldi, Sílvia Cristina, Socorro Cipriano, Elisa Nóbrega, Valéria Augusti, Maria Irian, Regina Paz e Marcelo Bressanin, vocês foram fundamentais.

À Milena Martins, um agradecimento especial, não só pelas inúmeras leituras dos meus textos e correção ortográfica desta dissertação, mas principalmente pelo suporte que me deu nas horas mais difíceis, você é uma amiga e tanto.

À Vavy Pacheco Borges, pela orientação cuidadosa, e também pela segurança, dedicação e carinho com que sempre me recebeu em São Paulo. E ainda por propiciar que a realização deste trabalho em todas as suas etapas fosse, antes de tudo, um grande prazer. Ser sua orientada é sem dúvida um grande privilégio!

Um muitíssimo obrigado enorme à minha pequena, porém especialíssima, família: Tia Célia, Marilda, Odete, Valéria, Papai e Mari. E especialmente ao Luizinho pela atenção, paciência e disposição sempre! Quem mais me ensinaria a manipular as imagens passo a passo via Embratel?!

Às minhas duas mães (Odete da Silva, que criou a menina, e Mari Bonadio, que cuidou da adolescente), cada uma à sua maneira, sempre tão amorosas, obrigada por todo carinho, cuidado e atenção. Vocês são muito especiais.

Ao meu amado pai Geraldo Bonadio, pelas famílias que me proporcionou, pelos livrinhos que me dava quando eu era criança (sem Stella Carr eu não chegaria a Jürgen Habermas), por todas as palavras de carinho e por ter acreditado sempre em mim (e por ler meus textos também!). Pai, esta dissertação é para você.

Po fim, meu agradecimento à CAPES e à FAPESP pela concessão das bolsas, apoio sem o qual não teria sido possível a realização desta dissertação.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS _____	05
INTRODUÇÃO _____	09
1. CAPÍTULO 1 _____	27
1. MODA, CONCEITOS E FUNÇÕES _____	27
1.2. ALTA COSTURA E PODER DO “CRIADOR” _____	39
2. SÃO PAULO ENTRA EM MODA _____	44
3. MODA, APARÊNCIA E HISTORIOGRAFIA SOBRE AS MULHERES NO BRASIL _____	53
2. CAPÍTULO 2 _____	63
1. LOJAS DE DEPARTAMENTO _____	63
1.2. COMÉRCIO PAULISTANO: <i>CASA ALLEMÃ</i> E OUTROS ESTABELECIMENTOS _____	72
2. UM PASSEIO PELO TRIÂNGULO _____	72
2.1 O MAPPIN STORES OU O PALAIS DE LA FEMME _____	78
2.2. DO TRIÂNGULO PARA O “MELHOR DO TRIÂNGULO”: SÃO BENTO COM RUA DIREITA, AS NOVAS INSTALAÇÕES DO <i>MAPPIN STORES</i> . _____	89
3. ESTRATÉGIAS DE VENDA E ATRAÇÃO DO CONSUMIDOR _____	96

3. CAPÍTULO 3	117
1. A MODA COM VERNIZ DE “MODERNIDADE”	117
1.2. NOVAS ROUPAS, NOVAS IDENTIDADES.	124
2. REVISTA FEMININA	138
2. 1. O CONTEÚDO	141
3. UM “KISTO SEBACEO” NO MEIO DA REVISTA.	149
CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
4. FONTES E BIBLIOGRAFIA	171
5. CRÉDITO DAS ILUSTRAÇÕES	185

INTRODUÇÃO

1. MULHER E ESPAÇO PÚBLICO: COSTURAS POSSÍVEIS

O objetivo desta dissertação de mestrado é constatar, a partir da observação dos anúncios do *Mappin Stores*, publicados no jornal *O Estado de S. Paulo*, e da crônica mensal especializada da *Revista Feminina*, de que maneira a moda, no contexto da cidade de São Paulo entre os anos 1914-1929, costura firmemente as mulheres das "classes médias e altas" à cidade, ampliando o leque da sociabilidade daquele grupo e conseqüentemente seu contato com o espaço público.

Seria evidente exagero dizer que anteriormente a esse período essas mulheres não saíam de casa. Memórias e mais recentemente pesquisas nos dão conta do hábito feminino de sair às compras, desde meados de 1870.¹ Mas, a partir da instalação da primeira grande loja de departamentos da

¹Tais dados são relatados pelo memorialista Alfredo Moreira Pinto; ao descrever as ruas principais de São Paulo em 1900, Alfredo Moreira Pinto, inicia pela Quinze de Novembro "É a principal rua da cidade, a de mais commercio e animação". Por ali, descreve, passavam os "bondes e faustosos trens tirados por soberbos cavalos de raça", ponto de convergência daquilo que a capital paulista tinha de mais seleta, políticos, jornalistas, acadêmicos, comerciantes, excursionistas, enfim, gente de todas as raças e classes se aglomeravam nas portas das lojas. "Oque porém – destaca o escritor – dá a essa rua um tom alegre e festivo é grande quantidade de formosas paulistanas e italianas que percorrem-na em todas as direções, trajando, umas ricas toilettes, outras um vestuário simples, mas elegante, todas alegres, rissonhas e distinguindo-se pela excessiva gentileza e amabilidade com que se dirigem aos conhecidos que encontram". Cf. PINTO, Alfredo Moreira. *A cidade de em São Paulo em 1900*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 1979. P. 224-225. E reafirmadas no estudo *Modernizando a desigualdade* de Susan Besse, no qual relata que a modernização da infra-estrutura econômica das grandes cidades (pavimentação das ruas, coletas de lixo, iluminação a gás, serviço regular de bondes) propiciou um espaço público mais convidativo às mulheres das elites. Por volta de 1870 as mulheres começam a ser vistas em número cada vez maior em parques, casas comerciais e salões de chá, ainda que

cidade, bem como do início da circulação da primeira grande revista dirigida ao público feminino, a Revista Feminina, cria-se um novo contexto que reconfigura e amplia os espaços de sociabilidade da mulher das classes sociais mais abastadas.

Além disso, as novas formas da roupa – saias mais curtas, troca dos espartilhos por cintas e sutiãs, simplicidade dos vestidos, agora de corte reto, cintura baixa e soltos no corpo – propiciam maior conforto e liberdade de movimento às mulheres, facilitando-lhes a circulação no espaço público, na medida em que as saias não varrem mais o pó do chão e a ausência de espartilhos torna possível às senhoras aceitar um gole d'água nas reuniões sociais.²

O novo modo de trajar amplia a visibilidade feminina, introduzindo saias curtas e decotes generosos (estes restritos aos trajes de *soirée*). A visibilidade feminina aumenta em razão da maior exposição do seu corpo através das novas formas e fendas das roupas e também porque a moda se associa a várias outras novidades, como emergentes padrões publicitários, formas inovadoras de comércio e o *status* feminino de "consumidora/provedora", elementos que associados ampliam a desenvoltura e a movimentação no espaço público. Os anúncios das casas comerciais de moda convidam a mulher a comprar. A configuração das casas comerciais se modifica, com o propósito de atrair a consumidora das mais variadas maneiras. Abastecer a casa, através das compras, passa a ser uma típica tarefa delegada às mulheres cidadinas.

O mais importante é que, na medida em que passa a responder pelas compras da casa, ela pode, também, sair sozinha. Rapidamente a "tarefa" se transforma em passeio. A sociabilidade feminina amplia-se. A mulher das classes médias e altas passa a ser não apenas vista mas também

sempre em companhia de parentes ou empregadas. Cf. BESSE, Susan. *Modernizando a desigualdade. Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil. Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil 1914-1940*. São Paulo: EDUSP, p. 19.

² Barros Ferreira recorda o martírio que as reuniões sociais eram para as mulheres nos tempos dos espartilhos, "*Depois de cingido e apertado, madame comparecia confiante e risonha a uma festa onde não podia comer nem tomar um copo d'água porque a compressão*

ouvida por outros. Ainda que passe a maior parte do tempo no lar, ou seja, na esfera privada, não mais se encontra "privada" da vida, no sentido que Hannah Arendt confere àquela palavra, ou seja, o de privação.³

Definindo o privado como o que é oposto a público, aquela pensadora entende que a principal diferença entre as esferas pública e privada seria "*a diferença entre o que deve ser exibido e o que pode ser ocultado.*"⁴ O termo público, no sentido escolhido por ela, define dois fenômenos intimamente correlatos – embora não perfeitamente idênticos. O primeiro fenômeno – "*tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível*", induz à conclusão de que a aparência – "*aquilo que é visto e ouvido por outros e por nós mesmos*" – constituiria a realidade. Os sentimentos, na concepção de Arendt, só ganham caráter de realidade na medida em que são desprivatizados e desindividualizados – em contraposição à subjetividade dos mesmos quando privativos, ou ainda em oposição à morte, sinônimo de "des-aparecimento".⁵ Público seria ainda "*o próprio mundo na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele*".⁶ A condição primordial para que identifiquemos mundo como público é a existência de um vínculo entre as pessoas.

do aparelho digestivo não lhe permitia tal liberdade". Cf. FERREIRA, Barros. *Meio século de São Paulo*. São Paulo: Melhoramentos, 1954. P. 46.

³ Segundo Hannah Arendt, "Para o indivíduo viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, ser destituído de coisas essenciais à vida verdadeiramente humana: ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação "objetiva" com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida." Cf. ARENDT, Hannah. *A condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p.68.

⁴ ARENDT, Hannah. Op. cit. p. 82.

⁵ ARENDT, Hannah. Op. cit. p. 59-61.

⁶ Hannah Arendt assinala a diferença entre *mundo/público* e *terra/natureza*, ressaltando que, em sua definição, *mundo* seria "*um produto das mãos humanas, com os negócios realizados entre os que juntos habitam o mundo feito pelos homens*". ARENDT, Hanna. Op. Cit. p. 62.

Acrescentando às considerações de Hannah Arendt aquelas de Richard Sennett e Jürgen Habermas sobre as categorias público e privado, é possível ampliar e tornar ainda mais evidente a reconfiguração e ampliação da relação das mulheres paulistanas das classes médias e altas com o espaço público, ou seja, a costura entre mulher e espaço público através da moda, no período aqui considerado.

Para Richard Sennett, público, derivado do francês *le public*, define uma “*região especial da sociabilidade*”, separada do âmbito da família e ainda um domínio que inclui uma diversidade relativamente grande de pessoas conhecidas e/ou estranhas. O autor destaca que ainda no século XVIII público passa a ser associado a cosmopolitismo: “*De acordo com o emprego francês registrado em 1738, cosmopolita é um homem que se movimenta despreocupadamente em meio à diversidade, que está à vontade em situações sem nenhum vínculo com aquilo que lhe é familiar*” e completa “*Dessa maneira, público veio a significar uma vida que se passa fora da família e dos amigos íntimos; na região pública, grupos sociais complexos e díspares teriam de entrar em contato inelutavelmente. E o centro dessa vida pública era a capital*”.⁷ Essas novas práticas tomariam fôlego maior a partir da ampliação de espaços de sociabilidade ou, como prefere o autor, “comodidades urbanas”: parques, clubes, bares e especialmente cafés.⁸

Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Jürgen Habermas apresenta algumas definições que a palavra recebeu ao longo da História do Ocidente. Aqui interessa registrar suas reflexões a partir do período a que denomina “o outono da Idade Média”, o momento em que público pode ser definido por oposição a privado. Na sociedade feudal não havia uma separação nítida entre as duas esferas.⁹

⁷ Sennett, p. 31-32.

⁸ Sennett, p.108.

⁹ O autor ressalta que “*Durante a Idade Média européia, a contraposição entre publicus e privatus, embora corrente, não tinha vínculo de obrigatoriedade*” Cf HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 17.

É na metade do século XVI que surge, na Alemanha, a palavra "*privat*", derivada do latim *privatus*: "**Privat** significa estar excluído, privado do aparelho do Estado, pois "*público*" refere-se entretanto ao aparelho do Estado formado com o Absolutismo e que se objetiva perante a pessoa do soberano."¹⁰ Assim, os servidores do Estado tornam-se pessoas públicas, pois exercem atividades públicas em funções públicas. Em contrapartida, existem pessoas privadas, cargos privados, negócios privados, casas privadas e por fim o homem privado. "*À autoridade estão contrapostos os súditos, dela excluídos; aquela serve, diz-se, ao bem comum, enquanto estes perseguem seus interesses privados*"¹¹

É após a Reforma, mais precisamente no século XVIII, que Habermas localiza o marco decisivo na separação entre público e privado, determinado pela "*chamada liberdade de crença [que] assegura historicamente a primeira esfera da autonomia privada*". Com a polarização do poder principesco e conseqüente a separação entre orçamento público e bens privados do senhor fundiário, a instauração da crescente burocracia, a criação do exército e, em parte, da Justiça, vão se objetivando "*as instituições do poder público perante a esfera cada vez mais privativa da corte*".¹²

Simultaneamente a essa contraposição "público/privado", é possível detectar uma terceira categoria: a formação da esfera pública, entendida pelo autor como o "*funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força*".¹³ Nesse sentido é possível dizer que as pessoas privadas, submetidas a uma regulamentação, configuram um público que compõe a esfera privada; esta, por sua vez, seria "*a esfera das pessoas privadas reunidas num público*"¹⁴.

¹⁰ HABERMAS, Jürgen. Assumindo sentido semelhante àquele utilizado na Inglaterra (*private*) e França (*privé*) do mesmo período: *not holding public office or official position* ou em francês "*sans emploi Qui l'enla ge dans les affaires publiques*". Op. cit. p. 24.

¹¹ HABERMAS, Jürgen. Op. Cit. p. 24.

¹² Idem. p. 25.

¹³ Idem. p. 32.

¹⁴ Idem. p. 42.

Esse público formado por burgueses é antagônico ao público instituído pelo Estado, ou seja "*o público da esfera pública*"¹⁵.

Jürgen Habermas ilustra tal construção recorrendo ao desenvolvimento da Imprensa – "*a instituição por excelência da esfera pública*". Oriundos do sistema de correspondências privadas, os jornais nascem com o intuito de tornar públicas informações privadas, disponibilizando a troca de informações comerciais. Num segundo momento, mais precisamente na passagem do século XVIII para o XIX, a "imprensa de informação" evolui para a chamada "imprensa de opinião", caracterizada pelo jornalismo literário. Naquele momento, "*os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta político partidária.*" No século XIX, com a inserção cada vez maior de anúncios, a imprensa, que até então "*fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses na esfera pública.*"¹⁶ Em contrapartida, a casa e por excelência a família burguesa – os burgueses são considerados pessoas privadas pois não governam e se relacionam na esfera pública – configurariam o espaço da privacidade, "*no sentido moderno de uma interioridade satisfeita*", ressalta ainda Jürgen Habermas.¹⁷

Neste trabalho pensamos as mulheres das classes médias e altas como pessoas privadas que constituem um público consumidor por excelência, na medida em que possuem tempo e poder aquisitivo. O *Mappin Stores* se caracteriza como um espaço privado: aberto ao público em determinados horários, esse lugar possui vitrines e um prédio que se faz visível na cidade, mesmo quando de portas fechadas, e se propõe a associar a imagem de seu prédio à cidade em uma série de anúncios importantes, ampliando também a relação de seus consumidores com o espaço público

¹⁵ HABERMAS, Jürgen. Op. cit. p. 38.

¹⁶ Idem. p. 218.

citadino. A abertura do salão de chá do *Mappin Stores* e a sua associação pela publicidade com um espaço familiar para que as consumidoras fizessem uma pausa após as compras seria um exemplo de "comodidade urbana" ou espaço de sociabilidade feminina, aberto pela moda. Não só a loja se notabilizava pela sua seção de modas, como era também no interior do seu Salão de Chá que se realizavam semestralmente badalados desfiles destinados a torná-la conhecida¹⁸. Desta forma é possível afirmar que o *Mappin Stores* seria um espaço para o desenvolvimento da sociabilidade feminina pois, ao realizarem suas compras na loja, as mulheres tomavam contato com vendedores, outras consumidoras, e ainda ao passear pela cidade, vendo as vitrines de moda, tomavam também contato com pessoas estranhas.

A *Revista Feminina* apresenta elementos que ajudam a corroborar os pressupostos acima. Se a loja de departamentos convida as mulheres a saírem de casa para conhecer as novidades e tomar um chá no seu salão, a revista, além de veicular a propaganda do *Mappin Stores*, estimula a relação da mulher com espaço público da cidade, através de uma colunista de moda simpática aos novos trajés, que não se cansa de ressaltar as maravilhas do conforto e funcionalidade das saias curtas (e, por vezes, ainda lembra às leitoras que tais saias podem ser encontradas na *Casa Mappin*).¹⁹

¹⁷ Idem. p. 43.

¹⁸ É possível traçar um paralelo entre o Salão de Chá do *Mappin* e os cafés parisienses. Sem adentrar na especificidade de cada um e tomando apenas os pontos em comum, é possível utilizar para ambos a afirmação de Jofre Dumazedier, segundo o qual estes ambientes são privilegiadamente locais que se "opõem ao isolamento social" ou seja "*les débits de boissons et particulier les cafés apparaissent "avant tout comme un lieu de relations sociales et d' échanges culturels.... se rattachant souvent à la vie professionnelle familiale ou extra-familiale, soit pour la compenser, la prolonger ou l'oublier", et dans tous le cas, ils s'opposaient à l'isolement social*". Cf. DUMAZEDIER, Jofre et A. Suffert. *Fonctions sociales et culturelles du café*. In: *L'anne sociologique*, PUF, Paris, 1962. APUD: LANGLE, Henry-Melchior de. *Le Petit monde des cafés et débits parisienses au XIXe. Siècle*. Paris: PUF, 1999.

¹⁹ *Casa Mappin* é o denominação utilizada por Marinette, a cronista de moda da *Revista Feminina*, para se referir à loja de departamentos, cujo nome oficial à época era *Mappin Stores*, como explicam Solange Peirão e Zuleika Alvim. Na maior parte dos anúncios é assim que a loja faz referência a si mesma, mas foram encontradas algumas exceções, como os anúncios de 05/07/1918 e 25/05/1922, no qual pode-se ler "V.S. pagará menos na Casa Mappin" e "Trajado com distinção na Casa Mappin". Nas memórias consultadas a nomenclatura também varia. Laura Rodrigo Octávio refere-se à loja como *Mappin Stores*, Erasto de Toledo por sua vez usa apenas *Mappin*. Aqui utilizaremos o nome oficial da loja para referir-se à ela. Essa escolha se deve justifica por dois motivos: 1) Essa era a denominação mais frequente nas fontes

Como veremos de modo mais detalhado no capítulo 3, a própria revista abre suas portas para a freqüentação feminina, através da venda de produtos, convites para conhecer a redação e a biblioteca instalada em sua sede, tudo isso sem contar o espaço aberto às cartas e opiniões das leitoras em mais de uma de suas seções. A revista é um "*pórtico de entrada de privilegiados interesses na esfera pública*": divulga a moda, publica anúncios da *Casa Mappin* e leva ambos para dentro das casas de suas leitoras. No momento em que compra um exemplar do periódico, a mulher leva consigo também uma série de "produtos" associados à feminilidade: moda, remédios e cosméticos, por exemplo.²⁰

2. DE LOUISE BROOKS A RITA HAYWORTH: MARCOS CRONOLÓGICOS

A moda colabora em muito na reconfiguração da relação das mulheres com o espaço público, na cidade de São Paulo entre 1913 e 1929. Isso pode ser verificado se somarmos as novas formas e recortes das roupas às imagens propagadas pela publicidade destas.

A inauguração do *Mappin Stores* em São Paulo em novembro de 1913, na condição de primeira loja de departamentos da cidade, o início da circulação da *Revista Feminina* e a deflagração da Primeira Guerra em 1914 levaram-me a situar o início desta pesquisa em 1913.

publicitárias, 2) O nome *Mappin Stores* faz referência à primeira fase da loja no Brasil referente ao período 1913-1939 quando esteve sob o comando exclusivo dos ingleses. Em 1939, a loja amplia o quadro de seus acionistas, ao qual além do próprio *Mappin Stores (Brazil LTDA)*, somam-se 3 antigos membros de sua diretoria (Charles Octavius Frank, William Era Dawson e Bertie Frank Geenwood), o italiano Silvio Cicarelli, o brasileiro Tito Pires e o americano Alfred Sim sócio majoritário. Nessa ocasião a loja passa a se chamar *Casa Anglo-Brasileira*. Cf. ALVIM/PEIRÃO, Zuleika, Solange. *Mappin 70 anos*. São Paulo, Ex Libris, 1985. p. 97. TOLEDO, Erasto. *A cidade moderna*. /ALVIM, Zuleika & PEIRÃO, Solange. P. e OCTÁVIO, Laura. Op. Cit. p. 239, 242.

²⁰ Uma análise mais detalhada sobre o assunto pode ser encontrada no capítulo 3 desta dissertação.

A instalação da loja na cidade é quase que sinônimo da abertura de um novo espaço para a sociabilidade feminina, ao longo dos anos, a casa irá apresentar um número cada vez maior e mais variado de atrações para as mulheres: dos convites quase diários para que as senhoras fossem conhecer as novidades da moda em suas vitrines, ao salão de beleza inaugurado em 1926 no segundo piso, é à mulher que a publicidade se dirige na maioria dos anúncios da loja analisados aqui.

A *Revista Feminina* destaca-se não só por ser uma publicação voltada exclusivamente para o público feminino, mas também por ser a única revista do gênero a trazer uma seção de moda na qual o texto era tão ou mais importante que as imagens. A seção, assinada por Marinette durante 12 anos (de 1914 a 1926), ocupava em média 2 páginas da revista, sendo a maior parte desse espaço preenchido pelas polêmicas crônicas daquela jornalista, que defendia as saias e os cabelos curtos e aplaudia o conforto propiciado pelas novidades da moda, que facilitaram às mulheres o passeio pela cidade. Suas crônicas muitas vezes destoavam da moral católica e conservadora que permeava o restante da publicação, aprovada e recomendada pelo Cardeal Arcoverde.²¹

Ainda que o Brasil não tenha participado de forma mais ativa da Primeira Guerra – conquanto houvesse chegado a declarar guerra à Alemanha –, é ponto pacífico que os efeitos do conflito foram sentidos em terras brasileiras.²² Aqui destacamos as alterações no cotidiano feminino, como o hábito de ir às compras – efeito da inflação ocasionada pela guerra. A simplificação dos trajes femininos e a abolição do luxo é outro efeito da guerra que pode ser sentido no hemisfério Sul.

²¹ De 1921 até 1925, o editorial da revista, trazia a seguinte epígrafe: "*Sua Eminência o Cardeal Arcoverde afirma que a 'Revista Feminina' é redigida com elevação dos sentimentos e largura de vistas*". Cf. *Revista Feminina*, 1921-1925.

²² Um exemplo sobre a influência da Primeira Guerra no Brasil, e mais especificamente sobre o comércio paulistano, é o esvaziamento da *Casa Alemã* nesse período, que segundo as memórias de Laura Octávio, perdeu muito de sua freguesia no período em que se desenvolveu o conflito, tendo mesmo de fechar as portas em razão disso por alguns anos. Cf. OCTÁVIO, Laura. *Elos de uma corrente – seguidos de novos elos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. p. 237-238.

Por todos esses motivos, elegi 1913 como o marco inicial da pesquisa que segue até 1929 como marco final, quando principia com o *crash* da bolsa de Nova York, devido ao qual as elites cafeeiras sofrem um sério abalo econômico e social.

A partir do início dos anos trinta, o *Mappin Stores* inicia um movimento visando a popularização da sua clientela e dos produtos à venda, de modo a adequar-se às novas feições da população paulistana. A *Revista Feminina* pára de circular em 1936, mas desde 1926 substituíra as crônicas de Marinette por pequenos comentários da portuguesa Maria Eça, a propósito dos figurinos apresentados. Transformam, assim a configuração das elites paulistanas, seus pontos de lazer e também a moda. Os cabelos curtos são substituídos por longos glamourosos. Gilda/Rita Hayworth substitui a *garçonne* de Louise Brooks como modelo de feminilidade. Começa então outra história – o que justifica a escolha de 1929 como o ponto final do presente estudo.

3. NOVAS TEMÁTICAS E SUAS IMPLICAÇÕES

Na medida em que me propus a realizar um estudo sobre moda e sociabilidade feminina através da imprensa e da publicidade, tomei contato com algumas questões complexas e que estão a reclamar estudos históricos, como por exemplo à utilização das imagens publicitárias como “ferramenta analítica”, o enquadramento sócio-econômico mais adequado das mulheres aqui enfocadas e ainda os problemas relativos a utilização de termos como “publicidade e propaganda”.²³

²³ Cf. SANT'ANNA, Denise. *Propaganda e História: Antigos problemas, novas questões*. In: *Projeto História: Revista do Programa de Pós-Graduação de História da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)*. São Paulo, no. 14 p. 1-279, Fevereiro de 1997. p. 99.

Como não era possível elaborar um trabalho que abarcasse essas questões todas de maneira satisfatória, expondo e analisando os debates teóricos e conceituais relativos a cada uma delas, esta introdução, além de apresentar o trabalho, pretende registrar alguns apontamentos e breves definições sobre as dificuldades que perpassam as questões que me pareceram mais relevantes.

3.1. ALGUNS CAMINHOS PARA MODA E HISTÓRIA DAS MULHERES

Essa dissertação é um trabalho sobre moda, consumo e sociabilidade feminina., em outras palavras, uma história das mulheres e sua relação com o espaço citadino nas primeiras décadas do século XX contada através das imagens da feminilidade produzidas pela imprensa e publicidade. Nesse processo é inegável a importância das construções de gênero, especialmente se levarmos em conta que a maior parte das fontes aqui utilizadas – em especial os anúncios do *Mappin Stores* e algumas memórias – foram produzidas por homens. Por isso, urge analisar esses mecanismos como “enunciados e representações do ‘natural’ e biológico” no que se refere ao papel social da mulher²⁴. Ou, no entender de Teresa De Lauretis, como uma “tecnologia do gênero”, para citar apenas duas possibilidades de análise abertas pelos estudos de gênero.²⁵ Não há dúvida de que existe uma associação entre relações de gênero e história das mulheres, acredito que ambas caminham juntas, são indissociáveis e interpenetráveis²⁶.

²⁴ CHARTIER, Roger. *Diferenciação entre os sexos e a dominação simbólica (nota crítica)*. In: *Cadernos Pagu* (4) 1995: pp.37-47.

²⁵ Para saber mais sobre o assunto, ver: BONADIO, Maria Cláudia. *Publicidade de Moda e Tecnologias de Gênero: Mappin Stores (1914-1930)*. In: <http://www.unip.br/nidem/femi2.htm>

²⁶ Sobre esse debate, ver POMATA, Gianna. “*Histoire des femmes et. Genders History*” (note critique). *Annales ESC*, n.4: 1019-1026.

• Aqui estamos de acordo com a autora. Para nós, relações de gênero e história das mulheres ainda que indissociáveis e interpenetráveis, são coisa diferentes.

Esta pesquisa carrega consigo muito da minha trajetória de pesquisa, que inclui uma passagem de dois anos pelo **PAGU** – Centro de Estudos do Gênero,²⁷ e uma monografia de graduação denominada *Moda! Um Perigo para as boas moças. Estudo sobre a imagem feminina (1900-1930)*, a qual objetiva entender como os novos trajes alteravam a imagem da mulher, aumentando a visibilidade de seu corpo e esfumando as fronteiras entre os gêneros²⁸.

As questões inerentes ao gênero perpassam esse trabalho; entretanto, nosso objetivo maior é estudar a sociabilidade feminina através da análise de fontes muito visíveis e acessíveis, que entretanto ainda não foram muito exploradas pelos historiadores, como é o caso das crônicas²⁹ e da publicidade de moda³⁰. Essas fontes nos permitem não só perceber como moda e consumo cingem mulher e espaço público, como também resgatar as imagens femininas produzidas pela mídia e pela imprensa, notando como estas ao mesmo tempo em que vendem uma imagem feminina glamourosa e *avant-garde*, tem por público-alvo, mulheres que ainda desempenham os tradicionais papéis de mãe, esposa e dona de casa.

²⁷ Ser bolsista do PAGU era algo que eu almejava desde o meu primeiro mês de aula no curso de graduação em História, quando tive a oportunidade de assistir a uma série de seminários sobre os estudos relativos ao tema, desenvolvidos por pesquisadoras do grupo e de outros setores do IFCH, dentre as quais destaco os de Carla Bassanezi e Maria Filomena Gregori.

²⁸ Pesquisa financiada pelo CPNq (1995-1996) e orientada pela professora Leila Mezan Algranti.

²⁹ Não há trabalhos conhecidos sobre o tema “crônicas de moda”.

³⁰ Os anúncios, nas palavras de Marcia Lotito, seriam uma “*documentação privilegiada para a reflexão sobre o alcance e os limites do projeto civilizador de nossas elites e do espaço das subjetividades nas cidades modernas*”. A produção historiográfica sobre o assunto ainda é restrita. Há alguns trabalhos sobre propaganda política, mas ainda são escassos os trabalhos que tomam anúncios de produtos como fonte de análise. Entre os textos nacionais, um bom exemplo é o trabalho de Denise Sant’anna sobre *propaganda e história da beleza*. A autora desenvolve a questão de forma muito cuidadosa pois apresenta algumas das potencialidades da imagem e expõe as complexidades inerentes ao trabalho com esse tipo de fonte. Cf. LOTITO, Marcia Padilha. *A Cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. Dissertação de Mestrado em História Social, FFLCH / USP. São Paulo: USP, 1997. E SANT’ANNA, Denise. Op. cit.

Neste ponto, acredito estar clara a proposta: escrever uma história da sociabilidade feminina na capital paulista entre os anos 1913-1929. Contudo, é necessário esclarecer uma nova questão: quais são as mulheres que este estudo pretende enfocar?

Numa resposta rápida poderíamos dizer: as mulheres das elites paulistanas. O que se justifica porque: 1) era essa a clientela visada pelo *Mappin Stores*³¹, 2) era esse público que podia “renovar” seu guarda-roupa na velocidade em que Marinette – a cronista de moda da Revista Feminina – apresentava as novidades, e 3) esse era um grupo que buscava nos novos figurinos não somente funcionalidade e renovação, mas também, *status* e estilo de vida.

Respondida a primeira questão, cabe fazer uma segunda: quem eram essas “mulheres de elite”?

É provável que a maior parte dessa elite se constituísse de mulheres pertencentes a famílias vinculadas à cafeicultura, mas não se limitava a ela: os estudos sobre a sociedade paulista no período evidenciam a existência de grupos economicamente privilegiados ligados também a atividades relativas à indústria e ao comércio. A estes se somaria ainda, aquele grupo que convencionaremos chamar aqui “classe média alta”, ou seja aquele composto, por professoras, esposas de bacharéis, militares, industriais, comerciantes, médicos, entre outras menos significativas.³²

³¹ O livro referenciado tem um tópico denominado “A serviço da elite”, no qual se destaca entre outras coisas que o Mappin Stores “queria servir à elite, e só a ela. Seu alvo era aquela aristocracia surgida com a expansão do negócio do café, aquela que direta ou indiretamente ligada à produção do principal produto agrícola do país (...)”. e ainda “naqueles primeiros dias, era para a mulher surgida nessa elite que a nova loja voltava seus olhos”. Cf. ALVIM, Zuleika & PEIRÃO, Solange. *Mappin 70 anos*. São Paulo: Ex Libris, 1985.

³² “Classe média alta” seria, no nosso entender, aquela fatia economicamente mais privilegiada da classe média e/ou o subgrupo dentro da classe média, cujo estilo de vida mais se aproximava das elites. (Sobre classe média e estilo de vida, ver tópico 3 do capítulo 1). Sobre os grupos que formavam as classes médias ver: OWNSEBAY, Brian. *Intimate Ironies. Modernity and the making of middle-class lives in Brazil*. Stanford: Stanford Press, 1999. p. 8. Acho importante ressaltar ainda que para Décio Saes, o grupo formado pela fatia da população urbana, não detentora de capital e realizadora de trabalho predominantemente não manual, quer trabalhando por conta própria, quer vendendo a sua capacidade de trabalho a

3.2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: APONTAMENTOS NECESSÁRIOS

Publicidade ou propaganda? Eis uma questão complexa. Ainda não é possível, a partir da produção historiográfica nacional, localizar um consenso sobre a terminologia. A maior parte dos estudos utilizam as palavras como sinônimos ou simplesmente elegem uma delas e empregam-na sem fornecer ao leitor explicações mais amplas sobre os motivos pelos quais se escolheu um ou outro daqueles termos. Porém, uma rápida consulta a obras de referência levou-me a concluir que, mesmo não aprofundando a questão neste trabalho, seria necessário delinear o significado corrente das expressões.

O *Dicionário de Comunicação* de Carlos Rabacca e Gustavo Barbosa ressalta que "*No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras **propaganda**³³ e **publicidade** são geralmente utilizadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independente das tentativas que possamos elaborar em dicionários e livros acadêmicos.*" Há entretanto diferenças recorrentes na utilização das palavras. Propaganda diz respeito a "*objetivos ideológicos, comerciais, etc, no que se refere a comunicação persuasiva de idéias*". Publicidade apresenta "*um sentido mais abrangente de divulgação (tornar público, informar).*"³⁴

terceiros, deve ser denominado "camadas médias urbanas". Cf: SAES, Décio. *Classe média e política na primeira república brasileira (1889-1930)*. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 26.

³³ No dicionário, o verbete é propaganda e a primeira definição para a palavra é: *Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através de veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens da qualidade de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma indústria, etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos, políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais.*(Org.) BARBOSA, Gustavo e RABACCA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978. p. 378.

³⁴ O verbete apresenta ainda considerações sobre algumas distinções relativas ao emprego dos termos e destaca também a importância da origem das palavras para entender tais diferenças: "*a palavra propaganda é gerúndio do latim propagare (multiplicar, por reprodução ou geração, estender, propagar). E foi introduzido nas línguas modernas pela Igreja Católica, com bula papal "Congregatio da Propaganda Fide" e a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VII, em 1597. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico, até o séc. 19, quando adquiriu também um significado político (continuando*

Na mesma obra é possível encontrar referência ao termo anúncio, denominação que recebem os informes publicitários especialmente na época a que esse estudo faz referência. O termo é definido como "*Mensagem de propaganda, elaborada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos visuais e outros através dos veículos de comunicação*".

Acredito que devo optar pelas definições de Carlos Rabacca Gustavo Barbosa. São as mais prudentes no que se refere à utilização de ambas as palavras no Brasil e, entre as que consultei e acima menciono, as únicas produzidas por brasileiros. Trata-se de um diferencial importante porque as principais diferenças entre os significados dos termos na língua inglesa dizem respeito à sua semiologia. Portanto, aqui farei uso das palavras conforme os verbetes propostos pelo no *Dicionário de Comunicação*, ou seja, tratando-as como sinônimos.

4. CRÔNICAS, ANÚNCIOS, MEMÓRIAS:

CAMINHOS DA SOCIABILIDADE FEMININA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Seria impossível precisar a data, mas por volta de outubro de 1997 (quando eu estava escrevendo meu projeto de mestrado sobre moda, mulheres de elite e espaço público na São Paulo entre 1914 e 1930), a professora Maria Stella Bresciani, passou por mim – com alguma pressa, como de costume – e contou-me que estava lendo os microfilmes do jornal *O Estado de S. Paulo* da década

*a designar o ato de designar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na alma alheia). Por outro lado, a palavra publicidade, calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus* = público, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo Dicionário da Academia Francesa) com um sentido jurídico (publicidade de debates). Designando em princípio "o ato de tornar público", a publicidade adquiriu no século 19, também o significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e geralmente veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de publicidade é mais próximo do inglês *advertising*." Cf. BARBOSA, Gustavo. Op. cit. p. 378.*

de 1920 e que se lembrava de mim toda vez que via as propagandas do Mappin, pois acreditava que esse material, publicado diariamente naquele jornal, poderia me fornecer uma boa idéia do “guarda-roupa” feminino na década de 20. Essa rápida conversa sem dúvida alguma mudou os rumos do meu trabalho.

A idéia inicial era utilizar crônicas de moda, fotografias de publicidade, a fim de construir um quadro amplo da sociabilidade feminina na cidade de São Paulo. A primeira visita ao Arquivo do Mappin mudou os rumos desta pesquisa. Ali encontrei não só os anúncios diários organizados e catalogados, como também fotografias e catálogos de moda. A loja passou a ser o epicentro deste trabalho, não só pela riqueza do seu acervo, mas também porque (como confirmariam as memórias) concentrava as atenções femininas, era ali que as senhoras terminavam seus dias de compras e diversão na cidade.

As fontes foram se costurando umas às outras, ou seja: Marinette divulgava as novas modas, as memórias contam que as mulheres adotavam-nas e muitas vezes iam desfilas em seus trajes pelas ruas do Triângulo, terminando a tarde no chá do Mappin.

As propagandas da loja permitiram conhecer não apenas o que se vendia, mas como se vendia, através de que estratégias se atraía a consumidora, o consumidor e ainda distinguir as diferenças entre os anúncios direcionados a um e a outro. A análise dos anúncios em conjunto (mas não necessariamente assim) com as crônicas de moda, permite ainda entrever uma série de *signos publicitários* associados ao produto anunciado.³⁵

³⁵ Utilizamos aqui proposições de Jean Baudrillard, para o qual os “signos publicitários nos falam de objetos, mas sem explicá-los em vista de uma praxis (ou muito pouco): de fato remetem a objetos reais como a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, põem-se aí para que sejam lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a leitura. Cf. BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In: (sel.) LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massas*. Paz e Terra: 1978. P. 277.

Em resumo, as crônicas são o pano de fundo, o tiro inicial; as propagandas, a ferramenta analítica maior deste trabalho. Quanto a estas, não nos ativemos a detalhadas análises semióticas, mas sim a uma análise mais geral, que permitisse traçar o quadro geral do público-alvo da loja e dos principais produtos vendidos, notando como o consumo convida as mulheres ao espaço público da cidade.

As memórias por sua vez, fornecem o “acabamento”, os dados ali coletados confirmam ou não hipóteses e suposições, preenchendo lacunas importantes. Como veremos ao longo dos capítulos, em inúmeros relatos memoriais encontramos lembranças das principais ruas e lojas do centro da cidade; as mulheres se recordam das lojas, vendedores, das cores dos tecidos, da agitação das ruas; nas memórias masculinas, as lembranças mais significantes para este estudo dizem respeito à beleza e ao perfume das moças, bem como ao murmurinho feminino nos salões de chá e/ou em frente às lojas. Em ambos, as situações de consumo são recordadas sempre como ações positivas.

5. ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O 1º capítulo tem por objetivo apresentar e contextualizar as principais discussões que serão desenvolvidas ao longo da dissertação. Procuo definir inicialmente o conceito de moda e apresentar as suas principais funções. Em seguida apresento um breve histórico da alta-costura e do papel do estilista na construção e reconstrução do corpo e da aparência feminina. O segundo item apresenta um breve panorama da cultura de moda no Brasil no século XX. Em seguida, contextualiza o

cenário da pesquisa: a cidade de São Paulo e suas elites nas primeiras décadas do século XX. Por fim, apresenta as relações entre moda, mulher e produção historiográfica sobre mulheres, destacando o lugar privilegiado concedido à aparência nos estudos mais recentes sobre o tema.

O 2º capítulo centra as atenções na relação das lojas de departamento como um novo “lugar” para a prática da sociabilidade feminina. Procuo delinear a público-alvo do Mappin Stores através do material publicitário da loja e de gráficos. Estes foram produzidos com dados obtidos a partir da contagem das propagandas da loja disponíveis no Arquivo do Mappin.

O 3º capítulo pretende discutir a relação entre as mulheres das elites paulistanas o espaço público presente nas imagens propagadas pela imprensa, em suas páginas informativas e publicitárias, a fim de fazer um contraponto com as memórias e outros trabalhos acadêmicos que estudaram as práticas de sociabilidade feminina no período, "costurando", dessa maneira, as idéias desenvolvidas ao longo de toda a dissertação.

Em última instância, o que aqui se pretende analisar é como a moda convida as mulheres a saírem de casa, seja pela leveza e conforto dos novos trajes, para provisionar o lar e a família com artigos do *Mappin Stores*, seja pelos anúncios e espaços de passeio e lazer ela relacionados e que não param de pipocar pela cidade de São Paulo. Em outros termos, demonstrar como a moda costurou mulher e espaço público à cidade nos anos 1913-1929.

CAPÍTULO 1

1. MODA, CONCEITOS E FUNÇÕES

“A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como que atributos ao pedestal da divindade (...) que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beldade, separar a mulher de sua indumentária? Que homem na rua, no teatro, no bosque, não fruiu, da maneira mais desinteressada possível, de um vestuário imagem inseparável da beleza daquela a quem pertencia, fazendo de ambos, da mulher e do traje, um o todo indivisível?”

(Charles Baudelaire, *A mulher*, in: **Sobre a Modernidade**)

A moda, símbolo por excelência das novidades, “*não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e certas épocas (...) É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no Ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças*”.¹ Representa a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades e a celebração do presente social, de tal forma que é possível acrescentar ser a dinâmica que rege a moda dona de uma temporalidade curta, na qual a obsolência dos objetos é cada vez mais e mais acelerada.² Complementando a raciocínio de Gilles Lipovetsky, acrescentaríamos a seguinte colocação de Jean Baudrillard “*O efeito da moda só aparece em sociedades com mobilidade social (e para lá de um certo limiar de disponibilidade econômica)*.”³

¹ SOUZA, Gilda de Melo. *O Espírito das roupas: A Moda no século dezanove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p. 23.

² LIPOVESTSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 23.

³ BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972. p. 38.

A moda em seu “domínio arquetípico”, o vestuário⁴, juntamente com a aparência, compõem o ângulo privilegiado de observação deste estudo.⁵ Ela só se faz possível em sociedades cuja vida coletiva se desenvolve permeada pelo culto das fantasias e das novidades, dentro de uma temporalidade efêmera.⁶

A crescente urbanização pela qual as cidades européias passam ao final da Idade Média é o ambiente propício para o desenvolvimento da moda. O aumento da aproximação das pessoas e a maior circulação de mercadorias estimulam o desejo da competição, o hábito da imitação e a busca pela novidade. A atualização da aparência, através das roupas e ornamentos, torna-se sinônimo de *status* na sociedade renascentista, especialmente em lugares como Florença, onde as distinções de nascimento não conferiam mais privilégios especiais.⁷

Assim, o que fica evidente é que a moda não detém, de modo algum, a exclusividade sobre a distinção social através da aparência, mas é sem dúvida sua esfera mais visível, imediata e próxima ao indivíduo. As roupas e os acessórios não são os únicos objetos pertencentes ao “conjunto moda”⁸, mas é através destes que a moda percorre mais rapidamente seu percurso, bastando que um indivíduo vista uma roupa para “pertencer” a um determinado grupo social, identificar-se com ele e

⁴ LIPOVESTSKY, Gilles. Op. cit. p. 12.

⁵ É importante localizar o conceito de moda na história. Com alguma frequência, o termo é utilizado como sinônimo de roupa, indumentária e/ou vestuário por publicações (CONTINI, Mila. *Moda: 5000 anos de elegância*. Lisboa: Verbo, s/d.) e até mesmo por instituições do ensino superior de moda para designar disciplinas, como por exemplo *Moda, Arte e Cultura I*, disciplina do Currículo do Unip – Campus Paulista, que procura apresentar um panorama da “história da moda” – da Mesopotâmia até a Idade Média.

⁶ LIPOVESTSKY, Gilles. Op. cit. p. 76.

⁷ SOUZA, Gilda de Mello. op. cit. p. 21.

⁸ Gilda de Mello e Souza centra seu estudo no conceito de moda em relação às mudanças periódicas no estilo de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação. Entretanto, ressalta uma segunda acepção para o conceito de moda: “transformações periódicas efetuadas nos mais diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética – de tal forma que se poderia falar em modas políticas, religiosas, científicas e estéticas, etc”. SOUZA, Gilda de Mello e. Op. cit. p. 19. Gilles Lipovetsky também elege o vestuário como esfera privilegiada para o estudo da moda, mas destaca que esta “não permaneceu acantonada (...) no campo do vestuário. Paralelamente em velocidades e graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos, as idéias, os artistas e as obras culturais – foram atingidas pelo processo da moda, com suas paixões e oscilações rápidas.”. LIPOVESTSKY, Gilles. op. cit. p. 24.

ser identificado como “igual” pelos seus membros, ao menos no que diz respeito à aparência.⁹ É através desta esfera que os indivíduos renovam mais rapidamente a si mesmos, é ela que confere aos homens o poder de mudarem e reinventarem sua maneira de parecer ou, como prefere Gilles Lipovetsky, de tornarem-se “senhores de si mesmos”.

Outro ponto importante a se destacar é a estreita ligação entre moda, novidade e cultura de elite. Esta última é, para Gilles Lipovetsky, uma marca da excelência social: *“é preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites.”*¹⁰ É possível afirmar, então, que a moda é um signo de distinção social. Neste ponto é importante acrescentar ao pensamento de Gilles Lipovetsky que os homens só podem ser plenos “senhores” de si mesmos através da moda diante de determinadas condições, sendo o capital apenas um dos fatores limitantes desse senhorio. Baseamo-nos, aqui, nas afirmações de Richard Sennett e Pierre Bourdieu, para o qual a idéia do “gosto de necessidade”, isto é, os indivíduos não são livres para usufruírem de tudo de que gostem, é necessário que o indivíduo possua capital cultural e financeiro. Assim, a livre legislação em termos de moda só seria possível aos indivíduos que pudessem usufruírem do chamado “gosto de liberdade”.¹¹ Richard Sennet explora a idéia da roupa e da aparência como “máscaras sociais”, das quais um indivíduo poderia fazer uso a

⁹ A aceitação de um indivíduo por um grupo ao qual ele não pertence não é determinada apenas pela aparência, porque esta não é o único signo que o permite pertencer a um determinado grupo. Um bom exemplo, utilizado pelo sociólogo Alexandre Idargo em sua dissertação de mestrado, é o caso dos “manos” que passam a consumir a moda dos *clubbers*, causando nestes últimos uma sensação de “invasão”. O simples consumo pelos “manos” de roupas “destinadas” aos *clubbers* não abre àqueles as portas do universo destes. Não cabe a este trabalho elencar e analisar as razões do consumo da moda de um grupo por indivíduos de grupos diferentes. Cabe, entretanto, lembrar que nem sempre um indivíduo busca roupas de um grupo diferente do seu com o intuito de pertencer a este grupo, tendo as apropriações motivos e razões variadas. Sobre esse assunto, ver: IDARGO, Alexandre Bérnago. *A experiência do status*. São Paulo: USP, FFLCH, Depto. de Sociologia, Dissertação de Mestrado, 2000. p. 7.

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit. p. 33.

¹¹ “Os gostos de liberdade – continua – só podem se afirmar enquanto tais com relação aos gostos de necessidade”. Isto é, o gosto livre surge no momento em que o gosto de necessidade não mais se faz presente. É a ausência da necessidade que cria a liberdade. O *gosto de necessidade* seria aquele que dispensa os luxos em razão de necessidades básicas. Ainda que a novidade

fim de misturar-se à multidão e dissolver sua individualidade ou, ao contrário, ressaltá-la. As roupas teriam ainda o poder de “metamorfose” – a mudança da roupa e da aparência “*preparariam os personagens (...) para acreditar que se tornaram outras pessoas*”, exemplifica o autor apoiando-se em dois romances de Honoré de Balzac.¹² Assim, a utilização das roupas pelos indivíduos estaria diretamente ligada à transformação da personalidade.

A distinção de gênero divide com a distinção social as principais funções da moda. Antes do “sistema de modas” se fazer presente nas sociedades ocidentais, a diferenciação de gênero através das roupas já existia. Mesmo nas sociedades da Antigüidade Clássica, na qual homens e mulheres utilizavam roupas não bifurcadas¹³, a distinção existia, fosse através do tipo de drapeado das túnicas, das cores, ou mesmo dos penteados ou acessórios. A diferenciação de gênero através das aparências foi ganhando traços mais nítidos ao longo da Idade Média, quando os homens adotaram definitivamente o traje bifurcado, que contrastava com as saias femininas.¹⁴

A diferenciação entre os sexos através da indumentária alcançou o auge durante o século XIX, período em que não só a forma da roupa distinguia masculino e feminino, como os tecidos, as cores e as formas passaram a ser elementos importantes e muito diversos na composição dos vestuários dos diferentes sexos. As roupas masculinas sofrem uma simplificação muito grande

encante, são as peças básicas que compõem o guarda-roupa dos que a ele estão submetidos. Aqueles que podem usufruir do gosto de liberdade são os únicos que têm a possibilidade de construir um *estilo pessoal*.

¹² O autor faz referência aos seguintes romances: *Ilusões Perdidas* e *Le Père Goriot*. SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das letras, 1988. p. 201.

¹³ O estudioso da História da moda, James Laver, localiza na bifurcação do traje masculino o diferencial mais visível e constante entre vestuário masculino e feminino: “A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e feminina: calças e saias”. LAVER, James. *A roupa e a moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

¹⁴ A transformação da “Forma” da indumentária não é apresentada aqui como um exemplo escolhido ao acaso, mas como uma mudança muito significativa no que diz respeito ao vestuário, pois, como ressaltava Gilda de Mello e Souza “(...)O costureiro ao criar um modelo, resolve problemas de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Como o escultor ou o pintor ele procura, portanto uma Forma (...)”. SOUZA, Gilda de Mello. Op. cit. p. 33.

“*tendendo a cristalizar-se em uniformes*”¹⁵, o luxo e a renovação continuada da aparência dão lugar a vestimenta com caracteres estáveis e que prioriza peças práticas, sóbrias e funcionais, despojando-se de todo e qualquer enfeite ou exagero, e ganhando também cores escuras. Gilda de Mello e Souza destaca que as transformações ocorridas após a Revolução Francesa mudaram o foco das atenções masculinas no que diz respeito à distinção social, pois numa sociedade em que “*um homem de talento tem os mesmos direitos que o filho de um conde, só podemos nos distinguir dos outros pelo nosso valor intrínseco*”¹⁶. O que está em jogo a partir de então não é mais destacar-se pela roupa e formar com ela um todo indissociável, mas destacar-se dela! A personalidade, a inteligência, o cuidado nos gestos é que farão a diferença, entre dois homens que eventualmente venham a trajar roupas semelhantes.

As roupas masculinas começam a se destacar menos pela riqueza e variedade dos tecidos e



Figura 1: O antagonismo dos trajes no século XIX. O vestido da mulher lembra a forma de um X em contraste com o H formado pela roupa do homem.

mais pelo corte e bom caimento. A aparência masculina ganha sobriedade e funcionalidade, o que acontece por duas razões básicas: é o homem que se ocupa das tarefas fora de casa, e nesse contexto, suas roupas não devem destacá-lo enquanto um indivíduo, mas fazê-lo misturar-se, camuflar-se na multidão.

Ao longo do século XIX o que se vê é um movimento de separação, de afastamento e mesmo de antagonismo entre a indumentária masculina e feminina. O auge dessa separação pode ser situado após 1830, quando os homens começam a abandonar definitivamente, sedas, cetins e brocados, que “há

¹⁵ SOUZA, Gilda de Mello e. op. cit. p.64.

¹⁶ CUNNINGTON, C. Willet. *The art of English costume*. Londres: Collins, 1948. p. 182. APUD. SOUZA, Gilda de Mello e. op. cit. p. 81.

*muito vinham empregando apenas nos acessórios, como o colete (...). Ao terminar o século, está acomodado à monótona existência do linho e da lã.*¹⁷

As modas femininas trilharam caminhos opostos. O século XIX se inicia com uma moda regida pela simplicidade. As roupas femininas eram extremamente simples, o vestido conhecido como diretório lembrava uma camisola amplamente decotada, de cintura alta. Confeccionado em tecidos leves, esse traje ficava solto no corpo. Nesse momento, os espartilhos, as anquinhas, enfim, todas as armações são dispensadas, para voltarem com força total antes mesmo de 1820. Daí por diante a moda feminina sofrerá uma série de “variações sobre a mesma forma”. Por volta de 1820, a roupa feminina já tem a forma que predominaria até o início do século XX, a forma de um **X** ou mais precisamente de dois triângulos, sendo o superior invertido e encontrando o inferior no vértice, localizado na cintura acentuada pelos espartilhos, contrastando com o **H** formado pelas roupas masculinas.¹⁸

É possível afirmar que a evolução da moda no século XIX, “*mais do que em épocas anteriores afastou o grupo masculino do feminino, conferindo a cada um uma forma diferente, um conjunto diverso de tecidos e cores, restrito para o homem, abundante para a mulher*”¹⁹, afastamento que está em pleno acordo com os papéis sexuais e a representação de gênero vigente à época. É possível se confirmar isso, por exemplo, através da revisão da elaboração de gênero concebida pelo pensador francês Jean-Jacques

¹⁷ SOUZA, Gilda de Mello e. op. cit. pp. 70-71.

¹⁸ O restante da vestimenta sofria modificações temporárias. As mangas dos vestidos por exemplo, inicialmente receberam um pequeno enchimento na altura do ombro; “*por volta de 1825, a pequena manga bufante recebe outra sobreposta, geralmente de gaze transparente. Quando o tecido era opaco a manga assumia a curiosa forma de pernil de carneiro*”. Mais adiante, as mangas ganharam babados. Nos vestidos de noite eram mais curtas, confundido-se com os decotes, nos vestidos do dia a dia, cresciam e ora ajustavam-se aos braços, ora apareciam bufantes, largas, esbanjando tecido. As armações das saias também conheceram os mais diversos tipos de formas e rodados. Por volta de 1820 as crinolinas davam às saias a forma de colméia, ampliando-as para a frente e para os lados; em meados da década de 1860, a crinolina começou a se deslocar para trás, sendo substituída por anquinhas alguns anos depois. Estas inicialmente armavam as saias pouca coisa abaixo da cintura, mas em meados da década de 1870 são substituídas por “anquinhas baixas” prolongadas por caudas. Cf. LAVER, James. Op. cit. p.163.

¹⁹ SOUZA, Gilda de Mello e. op. cit. p. 71.

Rousseau, no século XVIII e acatada sem muita discussão durante todo o século XIX, na qual as relações de gênero eram pensadas sobretudo em termos de antagonismo. Homem e mulher eram vistos necessariamente como categorias opostas e incomparáveis. “Uma mulher perfeita e um homem perfeito, — sentenciava o filósofo — não devem assemelhar-se nem de espírito nem de fisionomia, e a perfeição não é suscetível, nem demais nem de menos”.²⁰ As roupas, ajustando-se a tais idéias, tornaram-se um símbolo de antagonismo por excelência. Às mulheres, cujas vestimentas, com suas ancas e seios ressaltados, celebravam a maternidade, o espaço garantido era o da casa.

Assim é plenamente justificável que, durante quase todo o século

XIX, as formas das roupas femininas fossem antagônicas às masculinas. Essa oposição, entretanto, não duraria muito tempo. Uma mudança notável ocorreu por volta de 1920. Os vestidos de corte reto, com saias cujo comprimento variava entre as canelas e os joelhos, de cintura baixa pouco marcada, colocaram as duas retas inclinadas do X lado a lado, aproximando-o do H desenhado pelo traje masculino.²¹ Remodelaram-se, desse modo, a silhueta das mulheres, as relações de gênero e também os espaços de sociabilidade feminina.²²

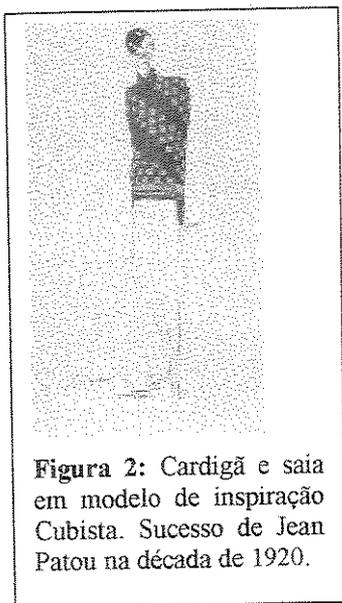


Figura 2: Cardigã e saia em modelo de inspiração Cubista. Sucesso de Jean Patou na década de 1920.

Uma conjunção de fatores colaborou para revolucionar a moda, como o advento dos esportes na última década do século XIX. A primeira transformação veio por volta de 1890, com a popularização das bicicletas. Como era impossível às mulheres praticarem o ciclismo com saias de

²⁰ROUSSEAU, Jean-Jaques. *Emílio ou da Educação*. Rio de Janeiro, Bertrand S.A., 1992. pp. 424.

²¹BONADIO, Maria Cláudia. *Moda! Um Perigo para as Boas Moças. Estudo sobre a imagem feminina (1900-1930)*. Campinas: 1996. (mimeo)

²²Mary Louise Roberts aponta para a aproximação das fronteiras entre os gêneros através das roupas e do comportamento condicionada pela guerra na França. Ver: ROBERTS, Mary Louise. “This Civilization No Longer Has Sexes”: *La Garçonne and Cultural Crisis in France After World War*”; in: *Gender & History*, vol 4, number 1, Spring 1992. Oxford. p. 50.

longas caudas, muito em uso nestes tempos, criou-se um "traje bifurcado", as *blommings* (calças bufantes, com elástico nos joelhos).²³ A partir de então, temos uma sucessão de roupas que entram na moda provindas do uso esportivo, tais como o cardigã sem mangas (espécie de paletó de origem militar, confeccionado em lã), que foi introduzido pelo golfe, ou as saias na altura dos joelhos — criações de Jean Patou²⁴, usadas pela primeira vez pela estrela do tênis Suzanne Lenglen em 1921. As danças de salão popularizadas na primeira década do século XX pedem roupas mais leves e maleáveis, que deixem o corpo mais livre, possibilitando a plena realização, pelas mulheres, dos movimentos exigidos pelo tango, *turkey*, *bunny-bug*, e *rag-time*, por exemplo. As artes, em especial o *ballet*, também exercem influência sobre a moda. A bailarina e coreógrafa Isadora Duncan²⁵ ajuda a popularizar as “roupas menos restritivas”, pois mesmo fora do palco não abria mão de suas túnicas gregas soltas sobre o corpo, chegando mesmo a influenciar o estilista Paul Poiret²⁶, que investiu na moda oriental dos quimonos, calças de odaliscas, turbantes e *egretes*,²⁷ inspirado pelo visual da bailarina americana, e nos figurinos criados por Bakst para o *ballet* russo.²⁸

²³Cf. LAVER, J. *A Roupas e a Moda. Uma História Concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 211.

²⁴Jean Patou (1880-1936). Estilista francês, nascido na Normandia, começou a trabalhar em 1907. Cinco anos depois abriu a Maison Parry, pequeno estabelecimento de costura em Paris. Criou roupas para atrizes como Constance Bennett e Louise Brooks, mas seus maiores feitos foram no campo do *sportswear*. No início dos anos 20, seu inspirado trabalho nessa área deu outra dimensão à moda. Criou coleções inteiras para a tenista Suzanne Lenglen, que as usava dentro e fora da quadra — saias pregueadas que iam até o meio das canelas e cardigãs sem mangas. A chave de sua filosofia de estilismo era a simplicidade. Promoveu a cintura natural sem excessos. Cf. O'HARA, Georgina. *Enciclopédia de Moda. De 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. pp. 205-206.

²⁵ Isadora Duncan (1878 – 1927): nascida em São Francisco Califórnia, Estados Unidos. Escandalizava o público norte-americano com suas túnicas soltas, fluidas e frequentemente reveladoras e com seus números improvisados de *ballet*, os quais executava descalça. No início da década de 1900 partiu para a Europa sendo aclamada em Londres, Paris e outras cidades européias, período em que suas túnicas em estilo grego ajudaram a popularizar uma tendência geral a roupas menos restritivas. Cf. O'HARA, Georgina. p.107.

²⁶Paul Poiret (1879-1944): estilista, nascido em Paris, França. Trabalhou com Doucet e Worth até abrir sua própria maison em 1904. Em 1906, foi responsável por afrouxar a silhueta formal da moda e obter uma forma mais confortável, estendendo o espartilho até os quadris e reduzindo o número de roupas íntimas. Poiret promoveu a forma do quimono no início da década de 1900, tendo Isadora Duncan como cliente. Cf. O'HARA, Georgina. op. cit. pp. 216-217.

²⁷ *Egretes*: Pluma alta (em geral de águia-pescadora ou da garça-real) que adornava um *chignon* (um tipo de penteado que lembra o coque) ou um chapéu no século XIX. Cf. O'HARA, Georgina. op. cit. p. 108.

²⁸ Série de *ballets* criados por Sergei Diaghilev na Rússia nos primeiros anos do século XX. Pela primeira vez o *décor* e o figurino eram parte integrante da própria dança, que se apoiava na mímica. Inspiradas no Oriente, as roupas eram de

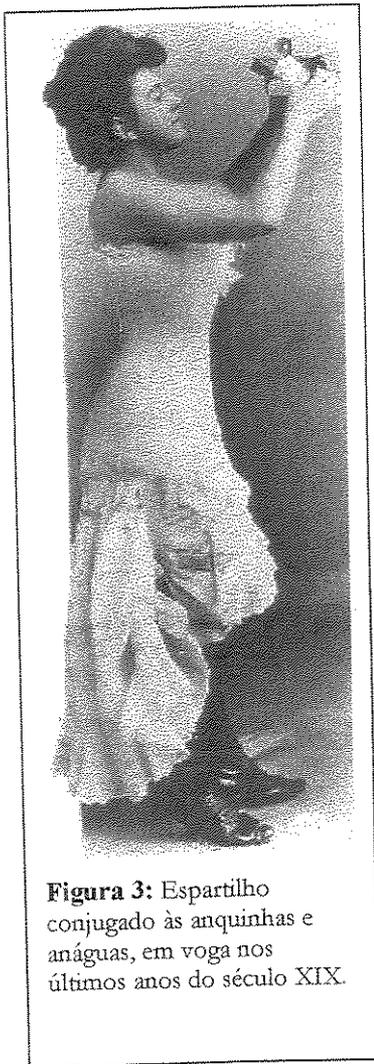


Figura 3: Espartilho conjugado às anquinhas e anáguas, em voga nos últimos anos do século XIX.

Por outro lado, ainda no limiar do século XIX, a medicina começa a bradar contra os prejuízos causados pelo uso do espartilho à saúde da mulher. A peça comprimia fortemente o tronco e acabava por ocasionar lesões na coluna, problemas respiratórios e digestivos, sendo especialmente perigosa quando utilizada por mulheres grávidas. Os higienistas engrossavam o coro dos médicos, pois, com a difusão das práticas esportivas e do culto ao corpo e às formas saudáveis, surge a necessidade de um corpo livre de compressores e armações. Os movimentos de mulheres, que começavam a se organizar no início do século XX, também colaboraram para a transformação da vestimenta feminina; as sufragistas inglesas e feministas americanas pediam a “libertação dos espartilhos.” O uso da peça parecia ser causador de desconforto até mesmo naqueles que não costumavam utilizá-la, como é possível notar no texto “*Preconceitos seculares que ruíram em cinquenta anos*”, no qual o cronista paulistano Barros Ferreira, entre outras coisas

relativas às modas, registra e comemora a libertação feminina dos espartilhos, peça que aos olhos do escritor parecia inspirada na “armadura medieval”.²⁹

cores vibrantes, contrastando com as formas rigidamente construídas e os tons pálidos e delicados do final do século XIX. Criaram-se tendências de cetins e sedas ricamente bordados, calças de odalisca, *egretes*, turbantes e pedrarias. O *Ballets Russes* foi apresentado pela primeira vez em Paris em 1909 e um ano mais tarde em Londres. Dentre os *ballets* produzidos destacam-se: *O pássaro de fogo* (1910), *Schéherazade*(1910), *Daphins e Chloé* (1912), *L'après midi d'un faune* (1912) e *Jeu* (1913). Cf. O'HARA, Georgina. op. cit. p. 30.

²⁹ FERREIRA, Barros. *Meio século de São Paulo*. São Paulo: Melhoramentos, 1954. pp. 45-48.

Além das manifestações artísticas e sociais, os progressos na técnica de confecção (como o implemento de tecidos elásticos) foram fundamentais para a substituição do rígido espartilho, primeiramente por outros mais frouxos, que no entanto desciam até os joelhos, travando o andar feminino. O sutiã moderno e as cintas elásticas começam a ser popularizados após 1914, liberando os movimentos femininos e proporcionando maior conforto.³⁰



“Uma das moças que joga veste saia pregueada de flanela branca até o tornozelo, blusa branca de renda com colarinho e punhos, magas estofadas”

Figura 4: Descrição e ilustração de Jorge Americano sobre os trajes femininos utilizados prática do tênis em 1913.

Segundo Lipovestsky “estilos versáteis e funcionais, sexy, não são separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista democrático que afirma a autonomia primeira das pessoas; juntos desencadearam um processo de desnudação do corpo feminino e um processo de redução das coações rígidas do vestuário que entravam a expressão livre da individualidade. Os esportes dignificaram o corpo natural; permitiram mostrá-lo mais tal como é, desembaraçado das armaduras e trucaçens excessivas do vestuário.”³¹

A Primeira Guerra Mundial impulsionaria ainda mais a simplificação dos trajes a partir de 1914, principalmente na Europa (centro produtor e criador de moda como da cultura em geral), onde havia a necessidade da economia de tecidos e da funcionalidade das roupas pois, com os homens no *front* de batalha,

³⁰Todas essas peças estão diretamente relacionadas à introdução da borracha na indústria têxtil nos últimos anos do século XIX. Béatrice Fontanel afirma “sem o tecido elástico jamais teria sido possível inventar o sutiã”. Cf: FONTANEL, Béatrice. *Espartilhos e Sutiãs: Uma história de sedução*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1998. p.77.

³¹ Cf. LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 76.



as mulheres precisavam assumir as tarefas masculinas.³² A crescente inserção da mulher no mercado de trabalho nos EUA também impulsiona o gosto pelas modas mais práticas e confortáveis. A simplicidade transformou-se em moda quando a estilista Coco Chanel apropriou-se das fardas masculinas e deu-lhes um corte mais delicado. Substituindo as calças pelas saias, criou o *tailleur* para o dia e o vestido de corte reto e tecidos leves para noite, evidenciando a silhueta e ressaltando a associação entre beleza e corpo.³³

Figura 5: Pijamas, cigarro e silhueta esguia, compartilhados por homens e mulheres. Aproximação da aparência feminina com a masculina. *Revista Feminina*, 1925.

O novo padrão estético proporcionado pela moda e pelo esporte começa a valorizar o corpo em si, de modo que o cultivo

deste e, em especial, de sua beleza, começa a deixar de ser o “maior obstáculo para a salvação”, para dar início a uma era em que o corpo seria cada vez mais valorizado pelas belas formas e pelo aspecto jovial.³⁴ A aparência feminina, agora composta de vestidos curtos e retos, demonstra também uma apropriação das linhas do vestuário masculino, observável com maior clareza nos *tailleurs*. Os cabelos *à la garçonne* e a exaltação da silhueta longilínea aproximam a aparência feminina da masculina, roubando precisão e clareza às fronteiras entre os sexos. Ocorre o que Mary Louise Roberts³⁵ chama de “borrão”: as linhas de contorno que colocavam homem e mulher numa incontestável oposição

³² ROBERTS, Mary Louise, op. cit. p. 53.

³³ Gabrielle Bonheur Chanel (1873-1971): estilista francesa, introduziu na alta moda feminina o uso dos cabelos curtos, das duas peças e bijuterias, adaptou os suéteres masculinos e, em 1920, lançou calças largas para mulheres, baseadas nas bocas de sino dos marinheiros, seguidas dois anos depois por pijamas para a praia. Cf. O'HARA, Georgina, op. cit., p. 74.

³⁴ KNIBLIER, Yvonne. Corpos e corações. in: *História das mulheres no Ocidente*, vol. 4. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1995. p. 351.

começam a perder a nitidez. Se é importante observar esse esfumaçar de fronteiras, decorrente de transformações econômicas e sociais impulsionadas pela primeira guerra e explicitadas pelos novos trajes, é necessário notar que a moda neste momento simboliza uma aproximação com o masculino, que, na prática, ainda demoraria a ocorrer. Embora as mulheres fizessem uso de cabelos curtíssimos, pijamas e tivessem adotado hábitos até então associados à masculinidade (como fumar em público, praticar esportes e trabalhar), senhoritas que levassem uma vida como a *Garçonne*, de Victor Marguerite, eram raras exceções numa sociedade na qual as mulheres, mesmo envoltas em trajes modernos, ainda estavam presas ao antigo e tradicional papel de mãe-esposa e dona de casa.



Figura 6: Modelos de Coco Chanel criados na década de 1920.

Até aqui observamos a importância das inovações introduzidas por diversos criadores de moda que propiciaram uma maior liberdade de movimento e ainda ressignificaram a feminilidade no início do século XX, transformando a senhora em jovem, de “mulher anjo” em “mulher sapeca”, e aproximando a imagem feminina da masculina. A criação de roupas como os suéteres e os *tailleurs* muita trouxeram liberdade à mulher. No entanto, a criação de moda não é um ato desinteressado. Faz-se necessário conhecer melhor a dinâmica da produção de moda, contar a história do desenvolvimento da alta costura, entender sua lógica para

avaliar até que ponto a moda proporciona na década de 20 maior liberdade à mulher e ainda que liberdade é essa. Para entender melhor o enunciado, importa voltar um pouco aos primórdios da alta

³⁵ ROBERTS, Mary Louise, op. cit. p. 50.

costura, percorrer seu percurso e desenvolvimento para então chegar na relação da mulher com a moda.

1.2. ALTA COSTURA E PODER DO “CRIADOR”

Até o início da segunda metade do século, “o alfaiate, a costureira, a comerciante de modas, jamais deixaram de trabalhar em ligação direta com o cliente”. Era senso comum que a cliente fizesse valer seu gosto e suas preferências, orientando o trabalho dos profissionais de moda.³⁶

Em 1858, Charles-Frédéric Worth, já costureiro renomado, cria a primeira *Maison* e apresenta, também pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e apresentados aos clientes em salões. Após a apresentação, os clientes poderiam escolher os modelos que lhes agradassem, a fim de que a *Maison* executasse o modelo escolhido na medida do cliente. Tais demonstrações aconteciam a cada seis meses, levando a público as criações para o outono-inverno e primavera-verão, por modelos vivos, mulheres jovens, na ocasião denominadas “sósias”. Era o início da Alta Costura, das *Maisons*, do calendário de moda e dos desfiles apresentados por jovens mulheres.³⁷

³⁶ LIPOVESTSKY, Gilles. op. cit. p. 91

³⁷ Charles-Frédéric Worth (1825-1895), inglês, foi para Paris em 1845, tornando-se empregado da *Maison* Gagelin, na qual vendia mantos e xales. Cinco anos depois abriu uma loja de costura. Em 1858 estabeleceu seu próprio ateliê. Rapidamente caiu na predileção da imperatriz Eugênia, cuja influência e apoio forma muito propícios ao sucesso de Worth. Em 1860 aboliu a crinolina e elevou a saia na parte de trás, formando também uma cauda e, em 1865, elevou a cintura e criou a anquinha. Com a queda do Império, cinco anos depois, Worth fechou sua *Maison* e a reabriu um ano mais tarde, continuando a ser o maior costureiro parisiense, vestindo atrizes como Sarah Bernhardt e Eleonora Duse e tendo como clientes a nobreza européia e a sociedade internacional. Cf. O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda*. De 1840 à década de 80. São Paulo, Companhia das letras, 1992. pp. 289-290.

A Alta Costura surge e começa a se difundir em meados do século XIX, como consequência da “democratização da moda”, que permitia a livre utilização de cores e tecidos na criação de novos e exuberantes modelos, a fim de serem consumidos por quem quer que pudesse pagar.³⁸

É também por volta de 1850 que a confecção em massa começa a popularizar-se. Ainda inicialmente essas peças se restringissem a “elementos amplos da toalete”, já nos primeiros anos do século XX, o *prêt-à-porter* oferecia uma variadíssima gama de peças. Nesse contexto é possível afirmar que a alta costura nasce e se “populariza” na contramão desse movimento. Enquanto a confecção fabril começa a se difundir, democratizando o vestuário, a alta costura surge como um elemento que restringe a “democracia da moda”, pois apóia sua “produção e criação” em três pilares: elitização, exclusividade e luxo. Criando um mercado associado ao consumo de luxo, e consequentemente direcionado para as elites, reserva a esses consumidores um *status* garantido pelo poder aquisitivo.³⁹ A alta costura pode ser entendida como uma contradição da “democratização da moda” e a reificação do poder do costureiro sobre a “criação do bom gosto”.⁴⁰

As inovações que interessam aqui são o novo *status* do costureiro e a imagem da mulher face a esse *status*. De mero empregado, prestador de serviço, ele passa à condição de criador ou, como

³⁸ Para Gilles Lipovetsky, a democratização seria uma consequência da centralização e internacionalização da moda, ambas impulsionadas pela confecção industrial e pelas comunicações e “enfim a dinâmica dos estilos e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento de múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes cada vez mais amplas”. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. op. cit. p. 74.

³⁹ Pierre Bourdieu ressalta, em seu ensaio *Alta Costura e Alta Cultura*, que o alto valor de mercado de peças de uma determinada *griffe* se dá em razão de que, no campo da alta costura, “os dominantes são aqueles que detêm o poder de constituir objetos raros pelo procedimento de *griffe*, aqueles cuja *griffe* tem maior preço.” Ainda no mesmo ensaio, o autor define *griffe* como “uma marca que não muda a natureza do material, mas a natureza social do objeto.” Cf. BOURDIEU, Pierre. *Alta Costura e Alta Cultura*. in: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 155 e 160.

⁴⁰ Para Gilles Lipovetsky é inconcebível pensar a alta costura como uma reação direta ao impulso da confecção, pois inicialmente o *prêt-à-porter* se restringia a produção das peças mais amplas da toalete, (lingerie, xales, mantilhas, mantos e casacos curtos), enquanto a alta costura se dedicava à criação de vestidos cortados em tecidos nobres e à produção de adornos luxuosos elaborados por costureiros de renome. A despeito da pertinência das idéias de Gilles Lipovetsky, é impossível negar que a sacralização e patentealização do luxo introduzidas pela alta costura não tenham colaborado para aumentar as distâncias entre a moda das elites e a moda das classes abaixo dela situadas. Creio ainda que o conceito de *griffe* aí contido é o indicativo mais importante dessa diferenciação. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. op. cit. p. 101.

prefere Gilles Lipovetsky, “de artista soberano”, com plenos poderes para legislar livremente em matéria de gosto e elegância femininos. “*A mulher tornou-se uma simples consumidora*”.⁴¹ Essa frase de Gilles Lipovetsky é uma claríssima afirmação de que, a contar de então, a moda no século XIX passa a ser sinônimo de feminilidade – num momento em que as atenções masculinas estavam voltadas para o cultivo da individualidade através do trabalho, o cultivo do saber através do interesse pelas ciências e do gosto pelas artes; o cuidado com as aparências, a preocupação com as roupas e especialmente com a moda tornam-se uma atividade feminina no século XIX. Gilda de Melo e Souza dedica um capítulo de seu livro “*O Espírito das Roupas*” à *Cultura Feminina*, ou seja, à relação das mulheres com a moda – especialmente as mulheres pertencentes às elites.⁴² Estas, impedidas de trabalhar e entregues portanto ao ócio de uma vida que devia se pautar pela conquista e manutenção do casamento, tinham tempo de sobra para dedicar-se ao cultivo das aparências, num momento em que vigorava um extremo pudor no qual as atenções da sociedade em geral, mas especialmente dos homens, recaíam menos sobre o corpo feminino (extremamente coberto e ornamentado) do que sobre a roupa que o moldava.

Se a mulher passa a dispor de opções de vestimenta que são fruto do gosto do criador, é preciso pensar que, mais do que nunca, o vestuário é uma fabricação, um produto que carrega consigo significações. Tais significações constroem e reconstróem a cada estação, de forma mais ou menos radical, o corpo da mulher. A imagem feminina passa a ser, portanto, uma construção, uma representação do discurso vigente na sociedade, que o costureiro pode quebrar, assimilar, ou representar.

⁴¹ LIPOVESTSKY, Gilles. p. 92.

⁴² SOUZA, Gilda de Mello e. Op. cit. 87-107.

O poder conferido à mulher pela moda se cinge ao consumo e aos usos.⁴³ Os estilistas criam e a mulher consome, e é na escolha de produtos que ela poderá fazer valer seus gostos e preferências pessoais. A alta costura, desde os seus primórdios, impõe diferentes tipos de beleza. A “beleza real”, o belo, assim como os valores que o compõem, são desta forma inventados, criados e difundidos, pela moda e seus criadores, o que leva a concluir achar-se a liberdade feminina, no que se refere à moda, restrita a dois pontos principais: o poder de consumo (capital aquisitivo) e a adequação ou não do próprio corpo ao ideal imposto.⁴⁴ De qualquer forma é importante ressaltar a relação da mulher com o consumo, a qual se destaca quando analisamos a participação feminina no espaço público.

A domesticidade feminina, entretanto, permanece intacta, ou seja, ser mãe, esposa e dona de casa continuam sendo suas principais funções – ideal que, segundo Susan Besse, é pregado pela Igreja, ensinado por médicos, juristas e legitimado pelo Estado, divulgado pela imprensa e reiterado pelo código civil de 1916.⁴⁵ A instalação do comércio de moda no Brasil, associado ao novo ideal de feminilidade, como a valorização da beleza, da juventude e o culto ao corpo, além da velha associação entre feminino e abastecimento, alimentação e cuidado da casa, impulsionam a participação da mulher no espaço público através da moda. Pois, ainda que inicialmente as senhoras e moças saíssem de casa a fim de comprar alimentos na feira ou roupas de cama no centro da cidade, essa atividade irá se transformando ao longo dos anos, de tal forma que em pouco tempo o

⁴³ Aqui fazemos referência ao que Michel de Certeau chama de fabricação do consumidor, ou seja, aquilo que o consumidor “fabrica” com as imagens difundidas por exemplo pela televisão (exemplo do autor) ou pela moda (exemplo nosso) e ainda maneiras de empregar, ou os consumos dos “*produtos impostos por uma ordem dominante*”. CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. 1. *As artes do fazer*. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes. p.39.

⁴⁴ Aqui é importante ressaltar que as costureiras também eram detentoras de poder sobre o corpo de suas clientes (mulheres de elite): “O fato de terem de lidar com o corpo das clientes, desvendando-lhes os detalhes, buscando acentuar determinadas partes e esconder outras, conferia-lhes um proeminente poder sobre a arte de vestir (...)”. FERRON, Wanda. Maleronka. *Fazer Roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher*. (São Paulo 1920 – 1950). FFLCH/USP, São Paulo, 1996.p. 145.

⁴⁵ BESSE, Susan. Op. cit. pp 1-12.

caminhar pelas ruas ganha *status* de esporte (o pedestranismo), estimulado e regulado pelos médicos e higienistas; as mulheres das elites, por sua vez, praticarão cada vez mais esse “esporte” ocupando boa parte de seu tempo livre com o consumo – em especial o de modas como veremos no Capítulo 2 – e com passeios descompromissados pelas ruas do centro da cidade. A associação entre consumo e mulher moderna será trabalhada com mais atenção no terceiro capítulo.

De qualquer forma é nítida a importância da liberdade de movimentos concedida à mulher pelos novos trajes. O cronista Barros Ferreira intitula “*A caminho da libertação*” o item de sua crônica no qual relata as transformações da moda que propiciam às mulheres “*maior independência no traje*”, ou seja, a troca dos espartilhos por cintas elásticas, a supressão dos canos das botinas e da introdução da arrojada casaca com “linhas algo masculinas” no guarda-roupa feminino. O mesmo texto, o autor ilustra com uma foto de uma senhorita tomando o bonde em 1910: os cavalheiros (unânicos dentro do bonde) se viram todos para a moça que usa um chapéu em forma de quebra-luz. Entretanto, ressalta o escritor, não é o chapéu que chama a “atenção geral”, mas sim o ato de tomar o bonde desacompanhada, pois ainda era o “*tempo em que a mulher não devia andar sem companhia*”.⁴⁶

⁴⁶ FERREIRA, Barros. op. cit p.49.

“No limiar do século XIX deparamos com uma cidade em fluxo, uma cidade que apenas começa a definir-se, uma cidade cujo passado não é mais sentido e cujo presente e futuro imediatos revestem-se de especial urgência — um cidade pressionada por questões inexoráveis. Para os grandes filósofos pessimistas a cidade é o cadinho desta era. Nela, o abstrato e o simbólico tornam-se mais inexoráveis que o visível e o palpável.”

Richard Morse (**Formação Histórica de São Paulo**)

No Brasil, uma maior difusão da moda europeia ocorre a partir de 1808. A transferência da Corte para o Rio de Janeiro e a abertura dos portos, ao lado de outras numerosas conseqüências, determinaram a perda do caráter provinciano que até então ostentava aquela cidade, convertida da noite para o dia numa capital em contato com o mundo. Outra conseqüência é o aparecimento da imprensa no país e, com ela, da imprensa feminina, impulsionada especialmente pela moda — pois as senhoras da corte precisavam manter-se informadas a respeito das transformações dos figurinos europeus.⁴⁷

Mesmo com temperaturas tropicais, as senhoras da Corte adotaram não apenas os modelos, mas também os tecidos provindos da Europa. Como a indústria têxtil concentrava-se na Inglaterra e a produção de tecidos era pensada para proteger homens e mulheres das baixas temperaturas das cidades européias, a moda era incômoda e nada confortável, especialmente para as senhoritas que, ao excesso de tecido, acrescentavam as armações de ferro que sustentavam as crinolinas e desenhavam

⁴⁷ BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de Papel*. São Paulo: Edições Loyola, 1981. p.12.

os espartilhos, numa necessidade que ultrapassava as fronteiras da moda para marcar bem a distinção entre os gêneros.⁴⁸

A integração do Brasil no comércio mundial e a necessidade de abastecer o Rio de Janeiro com mercadorias refinadas, a fim de suprir os gostos e as necessidades das figuras da nobreza e da “boa sociedade” carioca, colaboraram para o rápido desenvolvimento comercial da cidade, em especial daqueles setores ligados à moda. Mas é a partir de 1850, com a introdução de ferrovias, benfeitorias no porto da cidade reestruturação no sistema de água e esgoto, inauguração da iluminação a gás e introdução dos bondes, que a moda ganha maior visibilidade. Essa série de reformas provoca uma maior circulação no espaço urbano e ainda cria novos espaços de sociabilidade, exigindo com isso maiores cuidados na apresentação pessoal. Acompanhando a modernização do comércio, instala-se na cidade a primeira loja de departamentos, acelerando ainda mais o ritmo da moda, através da apresentação mais rápida de novidades.⁴⁹ Movimento muito semelhante aconteceria quase que ao mesmo tempo em mais de um centro urbano, como é patente por exemplo em Manaus e Belém do Pará⁵⁰.

Na cidade de São Paulo, o desenvolvimento comercial e a expansão da moda acontecem em conjunto com as transformações que a cidade sofre em virtude da transferência da elite cafeeira da

⁴⁸ Cf. NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical. Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1993. pp. 196-201.

⁴⁹ Cf. RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Representações da Roupa e da Moda no Rio de Janeiro do Século XIX*. Rio de Janeiro: Departamento de História, PUC-RJ, 1992. p. 34.

área rural para a capital do Estado a partir de 1890.⁵¹ A mudança da elite para São Paulo moderniza a cidade, dotando-a de luz elétrica, redefinindo o espaço urbano, buscando formas de distinção e ampliando as possibilidades comerciais. São Paulo passa a ser um bom local para investimentos nacionais e estrangeiros nas mais diversas áreas, dentre as quais se destacam as indústrias, o comércio e os serviços. A concentração dessa elite cafeeira na cidade torna a Paulicéia um palco excepcional para o teatro das maneiras e aparências. Em tal contexto, será possível observar a relevância e a valorização “do abstrato e do simbólico”, não apenas na apresentação pessoal dos indivíduos desse grupo, como também na forma como investem na estruturação física, “funcional” e arquitetônica da cidade.

Vale ressaltar que, mesmo a elite cafeeira configurando um grupo de características muito próprias e definidas, será apenas uma parte das elites o foco de nossa análise.⁵² Levando em conta a configuração da cidade de São Paulo no período, é possível afirmar que aquele grupo privilegiado era composto também por industriais e comerciantes que começavam a prosperar na cidade. A maior parte deste segundo grupo é composto por imigrantes, destacadamente italianos que fizeram fortuna rapidamente, como Giuseppe Pugliesi Carbone e Giovanni Biriceola, ambos ligados à área bancária; Guiseppe Martinelli, atuante nos negócios de navegação e importação, e notadamente Francisco

⁵⁰ Ver: DAOU, Ana Maria. *A Belle Époque amazônica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

⁵¹ Na década de 1870 a cidade se torna um centro articulador, técnico, financeiro e mercantil. Em razão da localização geográfica, ela formava um nó construtor, que vinculava os vastos sertões interiores às coordenadas distantes do mercado internacional. A proximidade com o porto de Santos permitia que este fosse atingido mais rapidamente através das linhas férreas. O novo posicionamento econômico e geográfico da cidade impulsiona o crescimento populacional e, entre 1872 e 1934, a população cresce 5479%. Cf. SEVECENKO, Nicolau. *Orfeu Estático na Metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frentes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 109.

⁵² Escapa às pretensões deste trabalho o debate conceitual sobre mulheres e elite. A discussão, extensa e acirrada, não caberia nesta dissertação. Ademais, existe uma série de trabalhos acadêmicos sobre a elite em questão nos quais a matéria foi tratada com a amplitude e a profundidade que me parecem necessárias, tais como: MALUF, Marina. *Ruídos de memória: a presença da mulher fazendeira na expansão da cafeeira*. São Paulo: 1994. Tese (Doutorado) História Social, USP. VAZ, Maria Luisa Albiero. *Mulheres da Elite Cafeeira em São Paulo – Conciliação e Resistência – 1890/1930*. Dissertação de Mestrado em História Social. FFLCH, USP, São Paulo, 1995. Para informações mais detalhadas sobre os subgrupos que

Matarazzo, cujos negócios cresceram mais de 100% entre 1887 e 1900, multiplicando-se mais de 400 vezes entre 1900-1911.⁵³

A expansão do café impulsiona o crescimento da indústria em São Paulo que, no entanto, por diversos motivos, receberá mais investimentos de imigrantes do que da elite local. É também a prosperidade da economia cafeeira que estimula o investimento de grupo estrangeiros franceses, americanos, ingleses e alemães no país nas mais diversas áreas, em especial na área ligada às transações comerciais com países europeus.⁵⁴

O crescimento dos negócios do café e a conseqüente industrialização ampliam também o mercado de trabalho, abrindo maior espaço para a atuação de profissionais liberais, administradores públicos, oficiais militares, comerciantes, professores, engenheiros, médicos, advogados e economistas. Esses profissionais começam a formar um grupo social que não pararia de crescer nas grandes cidades brasileiras na primeira metade do século XX, a classe média⁵⁵.

O desenvolvimento econômico acelerado impulsiona o crescimento desordenado de uma cidade feita para “inglês ver” (como bem observou Richard Morse), mas não chega a atender às necessidades de sua população, em especial aquela menos abastada, que, além das dificuldades inerentes ao transporte – cujas linhas “*não foram planejadas visando as principais configurações de locomoção dos operários entre o lar e o trabalho*” – e das carências na área do saneamento básico, muitas vezes tinha

compunham essa elite, ver: PERISINOTTO, Renato. *A Década de 1920 e as Origens do Brasil Moderno*. (Org.). COSTA, Wilam e LORENZO, Helena Carvalho de. São Paulo: Editora Da UNESP, 1997.

⁵³ Cf. MARTINS, José de Souza. *Conde Matarazzo: O empresário e a empresa: estudo de sociologia do desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec, 1973. p. 36.

⁵⁴ Para informações mais detalhadas sobre a participação de imigrantes e grupos estrangeiros na economia paulistana na Primeira República, ver: DEAN, Warren. *A industrialização de São Paulo (1880 – 1945)*. São Paulo: Difel, 1971.

⁵⁵ O grupo porém ainda é pequeno na década de 20, em São Paulo. Ganhará expressividade na década de 30.

de conviver diretamente com a poluição gerada por fábricas e oficinas.⁵⁶ A convivência entre habitação e indústria se tornou coisa freqüente e comum ainda nos últimos anos do século XIX, em razão da falta de “regulamentações de zoneamento que isolassem (...) grandes oficinas”.⁵⁷

Enquanto a São Paulo das classes mais baixas era caracterizada pelo caos e pela falta de condições, a “cidade das elites” era muito diferente. Além do privilegiado acesso ao transporte público, os moradores dos casarios arquitetonicamente diversificados da asfaltada Avenida Paulista, do requintado Campos Elíseos e ainda do Jardim América podiam desfrutar de toda a sorte de serviços e diversões que pululavam pela cidade.⁵⁸ Mesmo entre os investimentos municipais na área de Parques e Jardins, aqueles que se localizavam nos bairros ricos recebiam atenção especial, “o popular Jardim da Luz (...) tinha seu acesso fechado às deztoito horas, enquanto que o Parque da Avenida Paulista, mais reservado, permaneceria aberto e todo iluminado até as 23 horas”⁵⁹. Nos bairros populares, as praças públicas e “os espaços reservados para jardins ou parques infantis são insuficientes muitas vezes negligente e inconvenientemente situados e com algumas exceções destinados mais a enfeite do que a uso.”⁶⁰

O Teatro Municipal, uma obra monumental, maior e mais ostensivo que o Teatro da Capital Federal inaugurado em 1909, é um ótimo exemplo de uma obra governamental que, apesar de tecnicamente definida como “espaço público”, na prática estava reservada ao desfrute das elites cidadinas. A construção do Teatro foi um dos pontos nucleares da administração de Antônio Prado

⁵⁶ Richard Morse relata ainda que planos de implantação de linhas de metrô no início do século XX, que nunca foram colocados em prática, “pareciam em grande parte destinados a servir aos abastados freqüentadores de teatro em suas idas ao Teatro Municipal.” MORSE, Richard. *Formação histórica de São Paulo, de comunidade a metrópole*. São Paulo: Difel, 1970. p. 296.

⁵⁷ Richard Morse apresenta o exemplo de um grupo de moradores da Vila Buarque que, em 1896, se queixaram ao jornal *O Estado de S. Paulo* de que uma nova serraria “queimava fitas de madeira cuja fúlgem é levada pelos ventos em todas as direções, penetrando no interior das casas e tudo denegrindo”. MORSE, Richard. op. cit. p. 296.

⁵⁸ Richard Morse relata que “Embora se dedicasse tanto a bairros de luxo quanto a bairros da classe média operária, a City é mais conhecida pela sua criação do grã-fino Jardim América, que serviu de modelo para outros jardins contíguos criados mais tarde sobre outros auspícios”. MORSE, Richard. op. cit. p. 367.

⁵⁹ SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Estático na Metrópole : São Paulo, sociedade e cultura nos fremente anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 133.

⁶⁰ MORSE, Richard. p. 368.



Figura 1: Turbantes e *Egretes* em vestidos-túnicas. Inspiração Oriental e influência de Isadora Duncan em modelos de Paul Poiret.

na Prefeitura de São Paulo. Iniciada e projetada pelo arquiteto Claudio Rossi em associação com Domiziano Rossi, a obra foi finalizada por Ramos de Azevedo em 1911 e “*de imediato (...) revelou o seu espetacular potencial cenográfico, dominando todo o Vale do Anhangabau a partir do topo da colina do Chá.*” Tornou-se rapidamente ponto de atração para as mais destacadas companhias de teatro, ópera e dança – dentre as quais é possível destacar os ballets russos de Diaghliev, (cujo bailarino principal era Nijinski), os Bailados de Ana Pavlova, Isadora Duncan – além de apresentações de pianistas de vanguarda como Arthur Rubinstein e Luba d’Alexandrowska.⁶¹

As elites dispunham ainda de outras opções de lazer, como clubes esportivos, salões de chá, confeitarias, *dance halls*, além de outros teatros como o Politeama – que se destacava pela ótima acústica⁶², o Santana e o São José, os quais também apresentavam uma programação primorosa. Tais espaços se multiplicavam rapidamente e não ficavam devendo nada às diversões encontradas em “terras d’além mar”. A vida pública se intensifica rapidamente, levando paulistanos e paulistanas a se preocuparem cada vez mais com a aparência em público. O crescimento do comércio de luxo, consequência inevitável do processo iniciado pela transferência da elite cafeeira para São Paulo, ganha forças com o aceleramento da industrialização.

⁶¹ SEVCENKO, Nicolau. Op. cit. p. 232.

⁶² Assim, relata Laura Rodrigo Octávio. Cf. OCTÁVIO, Laura Rodrigo. *Elos de uma corrente – seguidos de outros elos*. Rio de Janeiro: 1994. p. 245.

O espaço do comércio de moda no centro da cidade seria o local privilegiado das mulheres de elite, ainda que fosse apenas um recanto dentro de uma área predominantemente masculina. A transformação da moda iria colaborar para a inserção da mulher no espaço público na São Paulo na década de vinte, possibilitando, a partir da comodidade e da facilitação do consumo (atividade que vinha se caracterizando como marcadamente feminina), o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade.

O período aqui enfocado (1914 – 1930) é um momento de contínua mudança para a sociedade paulistana. Dentro dele, as *“mulheres das classes urbanas média e alta aproveitaram rapidamente as novas oportunidades (...) para ampliar sua participação social.”*⁶³

Ao relatar as diversas formas utilizadas pela mulher para *“entrar na esfera pública”*, Susan Besse coloca lado a lado o consumo, o estudo, a atuação profissional em carreiras antes marcadamente masculinas e a constituição de organizações feministas. Destaca ainda que *“fazer compras”* havia se tornado uma instituição importante para as mulheres após a Primeira Guerra. Segundo a autora, a tarefa nasceu de uma necessidade ocasionada pela mudança das famílias de elite para os centros urbanos no decorrer do século XIX. Com isso, os grupos familiares *“perderam gradativamente suas funções produtivas, tornando-se unidades de consumo. Enquanto as fazendas do Brasil haviam sido relativamente auto-suficientes – apoiadas em grandes contingentes de empregados e escravos para produzir alimentos, roupas e outras necessidades da família (...) – as famílias urbanas dependiam cada vez mais dos bens de consumo e serviços oferecidos pelo mercado.”*⁶⁴ A transformação da família em unidade de consumo e a transformação da mulher em agente consumidor permitem que a mulher se aproxime do espaço público: sair sozinha para as

⁶³ BESSE, Susan. *Modernizando a desigualdade. Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil 1914 – 1940*. São Paulo: EDUSP, 1999. p. 2.

⁶⁴ BESSE, Susan. op. cit. p. 20.

compras já não é coisa mal vista.”⁶⁵ E ainda que as mulheres, a princípio, saíssem de casa para abastecer o lar e suprir as necessidades básicas da família, rapidamente essa “tarefa” se aliou ao lazer e à individualidade feminina, como poderemos observar no terceiro capítulo desta dissertação.

Ainda no início do século XX, era possível comprar quase tudo na porta de casa: os vendedores ambulantes vendiam de produtos alimentícios a acessórios de costura, produtos de jardinagem, vassouras e cestas. Muitos serviços também eram oferecidos pelos ambulantes, que afiavam facas, realizavam pequenos consertos em utilitários, empalhavam cadeiras e até tingiam roupas. Com a Primeira Guerra, veio a inflação, que obrigou “os donos das bancas do mercado central (de quem os vendedores ambulantes compravam suas mercadorias)” a subirem os preços de seus produtos. A reação do Governo de São Paulo foi “a instalação de feiras livres nos bairros onde os sitiantes podiam vender sua produção diretamente aos consumidores”, o que acabou por estimular as mulheres a saírem de casa (sozinhas ou acompanhadas de empregadas) para fazer compras, atividade que em pouco tempo tornou-se uma tarefa diária.

O comércio de vestuário também sofreu alterações significativas nesse período, oferecendo maior variedade de produtos. Até meados de 1910, a oferta de roupas prontas para homens e crianças era mínima. Com exceção das roupas de cama, mesa e banho, e algumas peças do vestuário feminino, a maior parte das coisas era encomendada de costureiras.

Esse quadro entretanto é alterado no início da década de 20, momento em que os números do comércio de artigos ligados ao vestuário indicam um crescimento significativo não só do número de estabelecimentos, como também dos produtos oferecidos. Wanda Ferron destaca que o

⁶⁵ Jorge Americano lembra que, ainda em 1908, “Moça jamais podia sair de casa sozinha, para ir para o centro da cidade. Tinha de ir acompanhada pela mãe, ou por irmão ou irmã, mesmo pequenos; ou por um sobrinho. Também a mãe não podia sair de casa sozinha. Tinha de ir acompanhada pela filha ou pelo neto.”. Ver: AMERICANO, Jorge. *São Paulo naquele tempo (1895 – 1915)*. São Paulo: Sariaeva, 1957. p. 79. Relato semelhante é feito por Dona Brites (1903-?), falando de sua infância ela se lembra que “Não

confronto dos números do comércio de artigos ligados à moda com os de outras atividades comerciais da cidade revela que o comércio de vestuário na década de 20 era ultrapassado apenas pelo de gêneros alimentícios.⁶⁶

Assim, em meados da década de 1920, não só aumenta significativamente a variedade de roupas prontas para todos os segmentos, como a sua confecção ganha um novo *status* com a expansão das lojas de departamento, que apresentam, um número maior de novidades, em especial no que se referia ao *prêt-à-porter* e a acessórios de moda. Mulheres que tinham condições de pagar os preços de varejo compravam “*roupas feitas*”, *bem como acessórios da moda. As que tinham ambições sociais, mas recursos escassos, copiavam cuidadosamente os modelos vendidos nas lojas, esperando que outros não percebessem que suas roupas eram feitas em casa. As que viviam com orçamento apertado guardavam cuidadosamente cada uma das roupas compradas em lojas como preciosidades.*⁶⁷ Os dados arrolados por Susan Besse indicam uma crescente valorização do *status* das roupas prontas, adquiridas no comércio de varejo, em especial nas casas mais luxuosas como o *Mappin Stores*⁶⁸ e a *Casa Allemã*, que se especializaram em colocar no mercado nacional o melhor da moda produzida na Europa⁶⁹.

Ainda que as atividades de consumo relegadas às mulheres não se restringissem aos produtos de vestuário, eram esses os que mais as atraíam, fosse pela propaganda, fosse pela ansiedade gerada pelo momento de mudança ou pela vontade de adequar-se à modernidade, à

era uso naquele tempo uma senhora sair sozinha de casa, tinha de levar uma criança. Então quando Tia Brites ia visitar um amigo eu era a escolhida, às vezes.” Cf. BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos*. São Paulo: TAQ, 1979. p. 234.

⁶⁶ Em 1924 “a cidade já possuía um leque de estabelecimentos que compreendia: 32 importadores de armarinho e 109 importadores de fazendas e armarinho; 28 negociantes de perfumaria e armarinho; 23 de objetos de armarinho; 38 de roupas feitas; dois de artigos de sapateiro; quatro de paramentos; 22 de perfumarias; quatro de meias; três de meias (*sic*), armarinhos e modas; 34 de modas; um de fitilhos; 243 de calçados; 37 de camisas, colarinhos e punhos; 67 de chapéus para homens; seis de chapéus de sol; 59 de fazendas; 513 de fazendas e armarinho; 28 de fazendas e roupas feitas; um de linhas para coser, além cinco negociantes de máquinas de costura” Cf. FERRON Wanda. op. cit. p. 232.

⁶⁷ BESSE, Susan. op. cit. p. 21.

⁶⁸ Wanda Ferron considera a instalação do *Mappin Stores* em São Paulo “*uma prova contundente do crescimento do comércio —p de luxo*” na cidade. FERRON, Wanda. Op. cit. p. 140.

⁶⁹ Sobre essa questão, verificar item 2 do capítulo 2. pp 54-70.

paisagem urbana, exibindo as últimas novidades da moda como capital simbólico. Deve-se levar em conta, ainda, a crescente valorização da aparência e do culto ao corpo, cada vez mais evidenciado pela moda. Estudos recentes sobre as mulheres das elites paulistanas da Primeira República concordam sobre a importância da aparência como fator de distinção social dentro daquele grupo.

3. MODA, APARÊNCIA E HISTORIOGRAFIA SOBRE AS MULHERES NO BRASIL

A associação entre moda e história das mulheres não é coisa nova.⁷⁰ Como já foi dito, a sinonimização entre moda e mulher data do início do século XIX, quando a indumentária masculina abole o luxo. Rendas, babados e tafetás passam a ser exclusividade do vestuário feminino. No Brasil, o primeiro estudo significativo conhecido nesse campo, data de 1950 e trata-se da já citada tese de doutorado de Gilda de Mello e Souza, que procurou analisar sociologicamente a formação do gosto e do consumo de moda no século XIX, tomando fotografias, ilustrações, pinturas e romances da época como fontes. Naquele estudo, Gilda de Mello e Souza reconstrói, através da história do gosto e da moda, uma face da história das mulheres.

“O Espírito das Roupas” foi uma grande ousadia para uma época em que trabalhos desse tipo não tinham força de expressão, em meio a estudos sobre coisas “sérias” como as guerras, a cultura brasileira ou teorias políticas, por exemplo. Heloísa Pontes relata que o tema escolhido por Gilda de Mello e Souza constituía *“uma espécie de desvio em relação às normas predominantes nas teses da*

⁷⁰ Sobre a evolução dos estudos sobre história das mulheres no Brasil, ver: MATOS, Maria Izilda S. de. *Estudos de Gêneros: Percursos e possibilidades na historiografia contemporânea*. In: BESSA, Karla Adriana Martins (edit.). *Cadernos Pagu: Trajetórias do gênero, masculinidades....* (11), 1998. Cadernos PAGU – Núcleo Interdisciplinar de Gênero/ Unicamp, Campinas, SP.

Universidade de São Paulo”.⁷¹ O trabalho só ganhou visibilidade fora da Academia trinta e seis anos mais tarde, quando publicado pela Companhia das Letras. Até então, sua única publicação se encontrava na *Revista do Museu Paulista*.⁷² Data também de 1987 – quando ocorre a 2a. reimpressão do livro) a fundação do primeiro curso superior em moda no Brasil, oferecido pela Faculdade Santa Marcelina (São Paulo). A institucionalização dos cursos de moda no Brasil é provavelmente um dos fatores que impulsionaram algumas editoras nacionais a publicar maior número de títulos sobre moda a partir de 1987, sendo a maioria traduções.⁷³ Em 1990, a Faculdade Anhembi Morumbi e a Unip, ambas em São Paulo implantam cursos de moda, e ao longo dos anos 90 mais de uma dezena de faculdades e universidades criam cursos de moda em todo o Brasil.

Em meados dos anos 1990 é possível localizar ainda um certo movimento de intelectuais em torno do estudo acadêmico da moda, o que é evidenciado através da união de pesquisadores das ciências humanas e comunicação em três grupos que surgem mais ou menos ao mesmo tempo, a saber: o **CEM**, Centro de Estudos da Moda, sediado na ECA/USP e coordenado pelo professor Tupã Gomes Correia⁷⁴; o **SBEM**, Sociedade Brasileira de Estudos da Moda, sediado na

⁷¹ Definição utilizada pela autora na apresentação da publicação de sua tese em 1987. Cf. SOUZA, Gilda de Mello e. Op. cit. p. 7. Heloísa Pontes acredita que a escolha de um tema “fútil” como a moda (“Coisa de mulher”) para a tese de Doutorado de Gilda de Mello e Souza, condenou a socióloga à derrota na disputa pela cadeira de Sociologia I em 1954. A posição antes ocupada por Roger Bastide, do qual Gilda de Mello e Souza era assistente, passou para Florestan Fernandes que mesmo tendo concluído seu doutorado posteriormente à socióloga do grupo *Clíma*, havia escrito uma tese sobre um tema “sagrado, nobre” e masculino: a guerra. O próprio fato de a professora ser mulher, além da forma ensaísta como apresentou sua tese e a íntima ligação desta com o universo das artes através da revista *Clíma*, são outros motivos que, segundo Heloísa Pontes, teriam levado a professora a abrir mão da vaga na cadeira de Sociologia I. Ver: Pontes, Heloísa. op. cit. p. 307-309.

⁷²Cf. SOUZA, Gilda de Mello e. *A Moda no século XIX*. *Revista do Museu Paulista*, Nova Série, Volume 5, 1950.

⁷³ Em 1988, é publicado o livro *Moda, luxo e economia* de autoria do sociólogo José Carlos Durand. Talvez uma das maiores contribuições da obra sejam os comentários a respeito da bibliografia sobre o tema apresentada no final da obra. Esse tópico é dividido em dois blocos distintos, o primeiro lista as obras referentes ao tema em língua estrangeira e o segundo, aquelas em língua portuguesa, sendo que o item *A* desse segundo bloco é denominado “*Histórias da moda no Brasil, abrangendo até o século XX*” sobre o qual o autor tece o seguinte comentário “*Nada a registrar*”, evidenciando assim a insipiência do tema nas pesquisas acadêmicas. Cf. DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 134.

⁷⁴ Para saber mais sobre o CEM, acessar: <http://www.eca.usp.br/moda>

Universidade Estadual de Santa Catarina;⁷⁵ e o **Nidem** – Núcleo de Estudos da Moda, coordenado pela professora Solange Wajnman, sediado na **Unip** (Universidade Paulista) – Campus Paulista e ligado ao curso de moda dessa universidade. O Nidem é a primeira iniciativa dessa natureza desenvolvida no Brasil a receber financiamento da FAPESP.⁷⁶ No mesmo período surgiu também a primeira publicação teórica dedicada ao assunto **Fashion Theory**. É uma publicação que reúne artigos de pesquisadores de diversas instituições que desenvolvem estudos acadêmicos sobre moda. Editada pela professora do **FIT** (Fashion Institute of Technology) Valerie Steele, a revista teve o primeiro número publicado em 1996.⁷⁷ O que esse movimento internacional indica é uma ampliação do campo de reflexão crítica sobre a moda no interior das ciências humanas e mais amplamente da comunidade científica, na direção de fundamentar solidamente a moda enquanto objeto de estudos.

Os primeiros trabalhos acadêmicos na área das Ciências Humanas, em especial na área de história, produzidos no Brasil e que apresentam a moda e a aparência como dados relevantes na história das mulheres surgiram na virada da década 1980 para 1990⁷⁸ e daí por diante se tornariam cada vez mais frequentes. Entretanto, ainda que moda e mulher tenham sido abordadas em

⁷⁵ Presidido pela Professora Mara Rúbia Sant'Anna, professora da Universidade de Santa Catarina e Mestre em História.

⁷⁶ O grupo existe desde 1997. Em 1999 recebeu financiamento Auxílio Pesquisa da FAPESP. Dentre as atividades desenvolvidas destacam-se: a implementação de um banco de dados sobre moda que inicialmente tem os seguintes módulos: biblioteca, eventos e história da moda; a realização de entrevistas com profissionais da área que se destacaram a contar dos anos 1950 (projeto Memória da Moda) e a realização de um Fórum Permanente de Debates sobre o Epistemologia da Moda. Para saber mais sobre o grupo acessar: www.unip.br/nidem

⁷⁷ Valerie Steele é historiadora especializada em moda, professora do *Fashion Institute of Technology* de Nova York e curadora do Museu do instituto. Autora de diversos livros sobre o tema, em 1997, teve sua obra *Fetichismo: Moda, Sexo e Poder* traduzida e publicada no Brasil pela editora Rocco.

⁷⁸ Alguns trabalhos produzidos em São Paulo na última década sobre o período que interessa a esta pesquisa ressaltam a importância da aparência e da moda como forma de distinção de classe e gênero. Dentre eles, destacamos: MALUF, Marina. *Ruídos de memória: a presença da mulher fazendeira na expansão da cafeicultura*. Tese (Doutorado) História Social, FFLCH, USP São Paulo: 1994.. MALUF/ MOTT, Marina/ Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da vida Privada no Brasil*, vol 3. São Paulo, Companhia das Letras. pp. 367-421. VAZ, Maria Luísa Albiero. *Mulheres da Elite Cafeeira em São Paulo – Conciliação e Resistência – 1890/1930*. Dissertação de Mestrado em História Social. FFLCH, USP, São Paulo, 1995. RAGO, Margareth. *Os prazeres da Noite. Prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. SCHPUN, Mônica. *Paulistanos e Paulistas: rapports de genre à São Paulo dans les années vingt*. Paris: Universidade de Paris VII, 1994. (recentemente a autora

diferentes trabalhos, a primeira aparece sempre de modo apenas periférico, quase como um complemento, ainda que indispensável a outros enfoques e argumentações. As exceções ficam por conta do trabalho de Wanda Ferron, sobre a história social da costura e das costureiras no Brasil,⁷⁹ e as dissertações de mestrado de Maria do Carmo Teixeira Rainho, sobre as representações da moda no Rio de Janeiro no século XIX, e de Adilson Almeida, que tomou por objeto os uniformes da guarda nacional em meados do século XIX, como fonte de estudo sobre cultura material e reprodução social.⁸⁰

O estudo de Wanda Ferron centra suas atenções sobre a história das costureiras e do trabalho têxtil no Brasil, mais especificamente em São Paulo no período 1920-1940⁸¹. É nesse momento que se verifica “a emergência de uma nova estrutura econômica e social, marcada pela multiplicação da produção de bens de consumo e bens de serviço ligados ao consumo do vestuário”⁸². O objeto de análise da autora é apresentar uma importante faceta da história das mulheres através da história de um ofício “feminino” por excelência, a costura, estreitamente ligado à moda. Apesar disso, este estudo é mais

publicou no Brasil o livro *A Beleza em jogo. Cultura Física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Boitempo/Senac, 1999, que é resultado de parte do debate contido em sua tese.)

⁷⁹ FERRON, Wanda. Maleronka. *Fazer Roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher. (São Paulo 1920 – 1950)*. FFLCH/USP, São Paulo, 1996.

⁸⁰ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Op. cit. e ALMEIDA, Adilson José. *Uniformes da Guarda-Nacional; 1831-1852: a indumentária na organização e funcionamento de uma associação armada*. São Paulo, Dissertação de mestrado, Depto. de História da FFLCH/USP, 1999.

⁸¹ Ao relatar o impacto e conseqüentemente o sucesso da ousadia na adoção das novas formas para as saias femininas “*de exuberante metragem*”, que ficariam conhecidas por *new look* pelo costureiro Christian Dior logo após a Segunda Guerra Mundial, Gilda de Mello e Souza ressalta: “*Se o momento não fosse propício ao golpe, o novo estilo teria fracassado, à semelhança de outros na história da vestimenta, como o desastroso lançamento das jupes-culottes, na primavera de 1910 (...)*”. Creio que seja possível resgatar essa frase da socióloga para comparar a recepção de seu trabalho com o de Wanda Ferron. A primeira é autora de um trabalho importantíssimo, escrito porém num momento pouco propício, e que só foi retomado 36 anos mais tarde, pouco tempo antes da defesa da tese de Wanda Ferron, realizada em meados da década de 90. Nesse momento, mais de uma dezena de faculdades de moda já se encontravam em funcionamento no Brasil. Foi também em 1996 que assistimos uma retomada de um “movimento de moda” no Brasil, com a consolidação do Morumbi Fashion e do Phitoervas Fashion. Dessa forma, do mesmo modo que a publicação da tese de Gilda de Mello e Souza, numa edição caprichada da Companhia das Letras, encontra mercado na academia e nas escolas superiores de moda, Wanda Ferron é hoje professora de um desses cursos, dentro do qual coordena o projeto de um Museu Virtual de Moda, juntamente a Profa. Kathia Castilho. Os resultados desse projeto podem ser acessados na Web através do endereço: <http://200.136.51.2/museudamoda/index.html>. Citação: SOUZA, Gilda de Mello e. op. cit. pp. 32-33.

uma história do trabalho das mulheres no Brasil do que uma história da moda, um estudo sobre um ofício feminino impulsionado pela moda, pois é ali, na moda, que a costura encontra sua origem e conseqüentemente seu fim. Trate-se de modistas com clientela fixa ou costureiras de grandes lojas ou indústrias, em grande parte dos casos o produto final – seja saia, vestido, blusa ou apenas um par de luvas – pertence ao “sistema de modas”. Todavia, o que nos parece importante é o seu destaque no poder exercido pelas costureiras que, ao deterem o saber da confecção de roupas, detêm igualmente o poder de modelar e remodelar o corpo e a aparência de outras mulheres, especialmente aquelas pertencentes às elites e classes médias.

Dentre os diversos estudos produzidos nesse período, cabe destacar os de Marina Maluf e Maria Luiza Albiero Vaz. Ambos procuram recuperar as mulheres das elites cafeeiras como objeto de estudo e, ainda que de forma marginal, dedicam bastante espaço à importância da aparência para esse grupo social, ao qual a esfera do parecer era, sem dúvida, um espaço privilegiado de afirmação da sua condição de elite tradicional. Utilizam o vestuário, os ornamentos e a moda como signo primordial de distinção social, especialmente após a transferência do grupo do meio agrário para as cidades, momento em que não apenas aumentam os espaços de sociabilidade, como também surge a necessidade de se distinguir de outras elites.

Segundo Maria Luiza Albiero Vaz, a partir da segunda metade do século XIX, o grupo cafeeiro paulista começa a buscar todas as formas de se constituir como classe social. Para ela, “*o estudo de uma sociedade historicamente dada necessita ir além do conceito de classe enquanto categoria, pois nelas predominam os interesses funcionais. No caso específico da elite cafeeira, levando-se em consideração seu grau de*

⁸² FERRON, Wanda. op. cit. p. 12.

*influência na condução da política partidária e econômica, visando principalmente a valorização do café, está se falando de uma classe que tem um estilo de vida peculiar.*⁸³

Para ela, essa classe, responsável pela “transição para a modernidade” pela qual a capital paulistana passou no início do século XX, conquista visibilidade não apenas pelo capital proveniente do café, mas também pela aplicação desse capital, que foi investido na urbanização da cidade, nos equipamentos, nas ferrovias, no setor financeiro: “*não são elite apenas porque se destacam aqui e acolá, nem somente porque fazem parte de um grupo que está forjando sua identidade numa sociedade de classes, e sim por ambos os motivos.*”⁸⁴ Ou seja, a elite cafeeira distingue-se de outras classes não apenas pelo seu poder aquisitivo mas também em razão de seu “estilo de vida”, evidenciado através da utilização dos bens de consumo como prova de distinção social, sendo a moda uma amostra significativa desse “capital simbólico”.⁸⁵

Podemos afirmar que, juntamente com a linguagem, a educação e a cultura, a moda é uma das marcas e distinções *visíveis* pelas quais o ser social das elites ganha realidade e indica a posição específica daqueles que dela participam no todo da sociedade. Marina Maluf ressalta que “*muitas das propriedades de uma classe social advêm das relações simbólicas que ela desenvolve e que tem por função tomar a situação conhecida e reconhecida*”⁸⁶.

⁸³ VAZ, Maria Luiza Albieiro. op. cit. p. 36.

⁸⁴ VAZ, Maria Luisa Albieiro. op. cit. p. 36-37.

⁸⁵ “O estilo de vida é um elemento fundamental, dentro da ordem simbólica, na definição de grupo de status. Se as classes sociais, dentro do esquema weberiano, se definem fundamentalmente em função das diferentes “situações de mercado”, os grupos de status dependem do consumo de bens (materiais ou não) expresso simbolicamente por um estilo particular de vida. Assim a posse de bens se traduz em consumo simbólico, em signos ou diferenças significantes. (...) O estilo de vida significa relações de associação ou dissociação no sistema de estratificação.” Ver: VILLAR, Alfonso Alvarez. In: SILVA, Benedicto (Coord.) *Dicionário de Ciências Sociais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1986. p. 420.

⁸⁶ Marina Maluf, estudando as mulheres de elite que viviam em áreas de zona rural em desenvolvimento, ressalta a importância das aparências para o grupo cafeeiro, antes mesmo que este tivesse se transferido do campo para a cidade. MALUF, Marina. p. 220. op. cit.

Entretanto, a simples posse de bens não garante o *status*. Max Weber assinala que a posse de bens constitui a base para a classificação social, isto é, em primeira instância o conceito de "classe" definiria um grupo de pessoas que *"tem em comum um componente causal específico em suas oportunidades de vida, e na medida em que esse componente é representado exclusivamente pela posse de bens e oportunidades de renda"*⁸⁷. Todavia, o fato de pertencer a determinada classe social, mesmo ao grupo das elites, não significa que este constitua um "grupo de *status*", pois esse não é determinado exclusivamente por "motivos econômicos". O que distingue e determina um grupo é a "honra estamental" expressa pelo "estilo de vida" e pela busca de privilégios, como o direito a dedicar-se a certas artes por "diletantismo", prática que, no caso das elites cafeeiras paulistanas, pode ser plenamente exemplificada, entre outros, pela difusão, do hábito de tocar piano, comum entre as moças.⁸⁸

O que distingue um estamento como a elite cafeeira de outros grupos pertencentes à mesma classe não é o poder aquisitivo, mas aquilo que Max Weber denomina honra estamental, *"expressa normalmente pelo fato de que acima de tudo um estilo de vida específico pode ser esperado de todos que desejam pertencer ao círculo"*⁸⁹. Assim, é possível afirmar que o grupo cafeicultor, constituindo um grupo de *status*, desenvolve uma série de *"relações simbólicas que se transformam em marcas de distinção"*⁹⁰, dentre as quais é possível destacar moda, linguagem, estratégias de casamento e maneiras, que são apresentadas como capital social, como formas pré-existentes, quase como uma herança que passa

⁸⁷ WEBER, Max. *Classe, Estamento, Partido*. In: *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, s.d. p. 212.

⁸⁸ Como é possível constatar na leitura de memórias de mulheres de elite e ainda nas propagandas do *Mappin Stores*. Um desenvolvimento maior sobre esse tópico pode ser encontrado no segundo capítulo dessa dissertação. Aqui nos limitaremos a apresentar um trecho do depoimento de D. Lavinia (1897 -?), filha de pais de "família pobre", o pai conseguiu formar-se engenheiro e a mãe "vivia de costura" e cuidava de onze filhos. Na mocidade (entre 1914 e 1918) D. Lavinia estudou piano "sabendo o que a meu pai". Cf. BOSI, op. cit. p. 221.

⁸⁹ WEBER, Max. op. cit. p. 219

⁹⁰ VAZ, Maria Luiza Albieiro. Op. cit. p. 37.

de geração para geração. Essa dita herança cultural é denominada por – Pierre Bourdieu de *habitus*⁹¹: “O essencial é que ao serem percebidas por meio dessas categorias sociais de percepção, desse princípio de visão e de divisão, as diferenças simbólicas constituem uma verdadeira linguagem”, constituindo assim um sistema simbólico de distinção.⁹² Por fim, o tempo livre seria outro determinante importante para um grupo de *status*, pois é condição *sine qua non* para a prática de uma série de atividades distintivas, como os esportes, os passeios pela cidade e as compras.⁹³

Todavia, isoladamente, o estilo de vida não é suficiente para definir um grupo social. Exemplo disso é a proximidade de hábitos adotados por alguns indivíduos da “classe média em formação”, em especial aquele formado por homens que haviam cursado faculdades, escolas militares ou comerciais. Esse grupo, ainda que não possuísse do poder aquisitivo das elites, buscava equiparar-se a elas, conforme destaca Brian Ostenby, através da utilização de boas maneiras, polidez, hábitos refinados e da aparência, vestindo-se, “à moda européia”⁹⁴. Em termos de estilo de vida, o provavelmente o maior diferencial entre os dois grupos seria a possibilidade reservada às elites da prática de esportes e/ou a dedicação às artes por diletantismo e/ou o tempo livre. De todo modo, no que se refere às mulheres das classes médias altas, é provável que essa distinção não fosse tão perceptível, uma vez que a maior parte delas não trabalhavam fora de casa e em alguns casos possuíam empregadas domésticas, o que lhes permitia desfrutarem de algum tempo livre.

⁹¹ “Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas – o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e suas maneiras de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes ao empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de visão e de divisão de gostos diferentes” BOURDIEU, Pierre. Espaço Social e Espaço Simbólico. In: *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996. p. 22

⁹² Idem.

⁹³ Bourdieu ressalta: “Tudo permite supor que a probabilidade de praticar os diferentes esportes depende, em graus diversos para cada esporte, do capital econômico e, de forma secundária do capital cultural e do tempo livre”. BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 150.

⁹⁴ OSTENBY, Brian. op. cit. p. 32.

O que a análise de Brian Ostenby evidencia é que a aparência já não era uma forma das elites tradicionais marcarem sua posição e se diferenciarem das classes mais baixas. O mesmo pode ser dito em relação à classe formada por imigrantes que, desde fins do século XIX, não cessava de crescer na nova metrópole, como pode ser verificado na história da ocupação da Avenida Paulista. Inaugurada em 1893, abriga inicialmente as residências dos afortunados do café. Paulo César Garcez Marins destaca que, a partir da década seguinte, entretanto o local “passaria a acolher imigrantes enriquecidos ou famílias ligadas a atividades financeiras e imobiliárias que construiriam amplas residências para rivalizar com os ‘barões do café’.”⁹⁵

O espaço habitado e freqüentado pelos grupos referenciados acima seria aquilo que Mônica Schpun denominaria “cidade das elites”, em razão, um “espaço simbólico”. Em outras palavras, uma “cidade” que reflete muito pouco a condição da São Paulo real, suas mazelas e falta de estrutura para a crescente população de baixa renda, que se acotovela nas fábricas, bondes, bairros sem energia elétrica e saneamento básico e conserva muitos ranços de vila lamacenta. Serve, antes, de vitrine para o mundo, uma vitrine que apresenta menos as mercadorias da “loja”⁹⁶ e mais o “estilo de vida cosmopolita” dos seus poucos, porém ricos habitantes. Enfim, uma “cidade dentro da cidade”⁹⁷. Era dentro dela que se localizavam os clubes reservados, teatros, clubes esportivos, salões de danças e as ruas do Triângulo, espaço público qual se concentrava não só o comércio elegante da capital paulista, como também senhoras e senhoritas em seus *footings* no fim da tarde.

⁹⁵ MARINS, Paulo César Garcez. *Habitação e Vizinhança. Limites de privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada*, vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

⁹⁶ SCHPUN, Mônica. op. cit. p. 19.

⁹⁷ Ou seja um espaço “verdadeiramente moderno” dentro da cidade (dotado dentre outras coisas de equipamentos de lazer), no qual circulam e habitam as elites. Essa cidade dentro da cidade seria fruto de uma política de urbanização que beneficiava esse grupo. *Ibidem*, *Idem*.

Diante desse “espaço simbólico” e dessa “mescla” social, a aparência feminina ganha maior visibilidade, impulsionando a difusão da cultura da beleza e conferindo à moda um caráter primordial, pois é através da roupa e dos acessórios que as mulheres das elites procurarão marcar sua posição na sociedade e distinguindo-se das demais. De sua aparência depende seu *status* e sua moral, e o alcance daquilo que Mônica Schpun chama de “*conquista de uma posição social verdadeiramente prestigiosa, a de mulher casada.*”⁹⁸ É inegável a importância da aparência feminina como trunfo na conquista de um bom casamento, ainda que a feiúra também não seja apanágio das solteiras. Mas o que há de se destacar aqui é menos a importância dessa beleza e mais a maneira, as formas que a constituíam.

Sinalizam, portanto, uma mudança, uma abertura ainda que estreita, uma brecha talvez para o universo público/masculino, do qual este estudo pretende resgatar uma pequena porém significativa fatia, representada pelo espaço do comércio de moda, pelos lazeres associados ao consumo e mesmo pelas transformações da moda em si, permitindo uma reestruturação, modesta embora, na definição de feminilidade (que será discutida no terceiro capítulo).

⁹⁸ Cf. SCHPUN, Mônica. op. cit. p. 92

1. LOJAS DE DEPARTAMENTO

“Baudelaire entendia de entorpecentes. Não obstante, passou-lhe despercebido um de seus efeitos sociais mais importantes. Trata-se do charme que os viciados manifestam sob a influência da droga. A mercadoria, por sua vez, retira o mesmo efeito da multidão inebriada e murmurante ao seu redor.”

(Walter Benjamin, O Flaneur. In: **Charles Baudelaire: um lírico no auge do Capitalismo**)

Antes de estudar o *Mappin Stores*, é preciso caracterizar as lojas de departamento, fenômeno de consumo que se inicia simultaneamente na França e nos Estados Unidos, revolucionando não só o comércio, mas também as práticas de consumo a partir da segunda metade do século XIX.¹

Richard Sennett acredita que as lojas de departamento são “uma resposta à fábrica”. Os grandes pedidos de compra realizados por elas, além de estimularem a produção, conseguiam abatimentos e isso tornava possível uma oferta maior na quantidade de produtos a preços mais baixos, possibilitando a circulação mais rápida dos produtos e conseqüentemente a atração de uma ampla clientela. Assim, venda de grande variedade e quantidade de mercadorias com baixa margem de lucro, a preços fixos e claramente marcados podem ser consideradas as principais

¹ Para tanto tomarei por base as seguintes obras: “*Au Bon Marché (1869-1920): Le consommateur apprivoisé*. Paris: Armand Collin, 1987”, estudo de Michel B. Miller sobre a loja francesa *Bon-Marché*; o capítulo 7 – “O impacto do capitalismo industrial na vida pública” – do livro. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993 de Richard Sennett, e “*Land of Desire: merchants, power, and the rise of a New american culture*. New York: Pantheon Books, 1993”, de William Leach, acerca do famoso magazine americano *Wanamaker's*. Nossas principais referências tratam da França e dos Estados Unidos da América.

características das lojas de departamento.² A estas razões é possível acrescentar ainda a presença de vitrines de vidro, divisão por especialidade, o conceito de compra como “aventura divertida”, na qual a cortesia, as novidades, a exibição cuidadosa e a circulação despreocupada tornavam a aquisição da mercadoria um mergulho em uma fantasia sociocultural.³ Michel Miller acrescenta que, com o fim das leis aduaneiras, os comerciantes europeus puderam diversificar as mercadorias em suas lojas. A perda da rigorosa especialização seria, segundo o autor, outra característica das lojas de departamento⁴.

É a partir do final da década de 1830 que os preços se tornam fixos e visíveis ao consumidor. Na década seguinte, surgem “*magasins de nouveautés*”, boutiques que reuniam mercadorias diversas. Estas se resumiam, num primeiro momento, aos tecidos e objetos de luxo – drapeados, forros para decoração, botões, luvas e peças “*prêt-à-porter*” como: robes de chambre, xales e, ocasionalmente, também acessórios, sombrinhas e armarinhos.⁵ Um ponto importante é a predominância inicial, neste tipo de estabelecimento, dos artigos direta ou indiretamente ligados ao vestuário. Ao longo dos anos, diversificando seus estoques, eles foram aumentando a variedade de peças de vestuário prontas e ampliando suas instalações, até se tornarem lojas de departamentos. As principais lojas de departamento parisienses iniciaram suas atividades ainda no século XIX, como o *Lowre*, o *Printemps* e o *Bon Marché*; no entanto, a princípio não podiam ser caracterizadas como tal, eram apenas lojas especializadas, que com o fim das leis aduaneiras

² SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 181-183.

³ NEEDLELL, Jeffrey. D.. *Belle Époque Tropical: Sociedade e Cultura de Elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das letras, 1993.p. 191-193.

⁴ Na França, a concentração comercial das lojas de departamentos tornou-se possível graças ao desenvolvimento dos transportes e, no caso específico de Paris, à nova configuração dada ao centro, como resultado das reformas “haussmaninas”, que impulsionaram a concentração de grandes áreas comerciais centrais da cidade. Antes das reformas de Haussmann, a comunicação dos bairros mais longínquos com o centro de Paris era extremamente difícil e limitada, prendendo os parisienses a seus *quartiers*. MILLER, Michel, op. cit. p. 21.

⁵ MILLER, Michael, op. cit. p.26.

passaram a vender tecidos finos, armarinhos, leques, xales, flores artificiais e outros artigos de luxo. Somente na segunda metade do século XIX é que tomam forma de grandes magazines.⁶



Figura 1: Tapetes no corrimão, porcelanas nas prateleiras, sem vidros ou qualquer outra proteção, assim eram expostas as mercadorias no *Mappin Stores* (foto do interior da loja década de 1920).

Outra prática comercial nova adotada por esse tipo de casa comercial é a aproximação do público com a mercadoria sem compromisso de compra. Todas as pessoas podiam entrar na loja sem a obrigação de comprar algum produto – o que, segundo William Leach, ainda não era comum. Aos poucos, a prática do “*don't touch*”, vai sendo substituída pelo “*get closer*”⁷, isto é, as mercadorias foram ficando cada vez mais próximas do público, expostas em vitrines ou balcões, os preços marcados, fixos e visíveis ao consumidor. Além disso, era possível tocar nas mercadorias, aproximar-se, experimentar e analisar antes de decidir ou não comprar, aumentando a interatividade entre produto e consumidor. A essas novas práticas somar-se-ão os inúmeros serviços e comodidades oferecidos pelas lojas, como salão de beleza, estacionamento, babás para as crianças, sala de leitura, salão de chá e restaurante. A nova configuração comercial propicia a

⁶ MILLER, Michel, op. cit. p. 23.

⁷ LEACH, William. *Land of Desire: merchants, power, and the rise of a New american culture*. New York: Pantheon Books, 1993. p. 73.

criação daquilo que Michel Miller chama de “shopping”, isto é, o hábito de sair para passear pelo comércio.⁸

Além destas práticas, um outro ponto a se destacar é a teatralidade, que passa a permear toda a tática comercial dentro dos magazines, da decoração aos anúncios. Os diversos estudos sobre grande magazines concordam plenamente num ponto: muito do sucesso deste tipo de empreendimento ocorreu em razão da teatralidade com que a loja apresentava seus produtos – seja nas vitrines, anúncios, manequins ou balcões – envolvendo-os em novas simbologias, além daquelas utilitárias e conhecidas. Uma caçarola colocada numa réplica de harém mourisco na vitrine da loja, exemplifica Richard Sennett, não era mais um simples utilitário doméstico, mas um objeto envolvido por uma simbologia que elevava e (re)mistificava seu *status*: adquirir um produto era levar consigo tal simbologia. Segundo Richard Sennett, Bocicault (o criador do *Bon Marché*) e outros proprietários de lojas de departamentos estavam atribuindo novos sentidos às mercadorias, ao anexar um conjunto de associações aos produtos vendidos, ainda que estes não tivessem nenhuma utilidade com a utilidade do objeto. A ordem era mistificar as mercadorias.⁹



Figura 2: Cadeiras em forma de cavalinhos fazem o salão infantil parecer um carrossel! Diversão para as crianças, mais um serviço oferecidos às mães. (*Mappin Stores* década de 1920)

⁸ “*Shopping: Le fait de parcourir les magasins pour regarder et faire des achats*” LAROUSSE DE POCHÉ. DICTIONNAIRE, NOMS COMMUNS, NOMS PROPRES, PRÉCIS GRAMMAIRE. Paris: Larousse, 1995. Cf MILLER. op. cit. p. 25

⁹ SENNETT. op. cit. p.184.

A teatralidade se manifesta também na decoração das lojas de departamento que em razão disso, e também dos serviços que passa a oferecer aos seus clientes, passam a caracterizar mais um "lugar" do que uma loja. *“As lojas de departamento – explica William Leach – parecem lojas em tudo, mas a teatralidade, os meios imaginativos dependiam da existência de comodidades e transcendência ao mesmo tempo. Um decorador da loja, Jerome Kroeber, declarou que o ponto era eliminar a “loja”. Os donos das lojas destruíram a velha realidade associada ao comércio varejista e criaram uma nova realidade que vorazmente incorporou todo mito e fantasia, todo costume e tradição para atrair as pessoas e mantê-las dentro da loja.”*¹⁰

Sai, portanto, a loja e surge o “lugar” – caracterizado pela sua centralidade nas sociedades urbanizadas. Para Milton Santos, *“o que define lugar é exatamente uma teia de objetos e ações com causa e efeito, que formam um contexto e atingem todas as variáveis já existentes internas e as novas, que vão se internalizar”*. No entanto, *“cada lugar combina variáveis de tempos diferentes. Não existe um lugar onde tudo seja novo ou tudo seja velho”*. As lojas de departamento seriam, portanto, um “lugar” de confluência entre o velho comércio varejista, acrescido de uma série de novidades que o caracterizam. Entre as principais novidades desse lugar, é possível destacar as novas formas de comércio (livre circulação e não obrigatoriedade de compra) e as inovações tecnológicas: iluminação, escadas rolantes, elevadores, vitrines, e outras. A presença do “novo” é o que permite caracterizar essa forma comercial de “grande magazine”, são as “novidades” que atraem os consumidores. Segundo Milton Santos, *“Tanto o novo quanto o velho são dados permanentes da história; acotovelam-se em todas as situações. Mas se os elementos de uma dada situação trabalham em conjunto, é o novo que aparece como dotado de maior eficácia.”*¹¹

¹⁰ LEACH, William. *Transformations in a Culture of consumption: Women and Department Stores, 1890-1925*. The Journal of American History. Published by the Organization of American Historians. Vol. 71, no.2, September, 1994. p. 325-326.

¹¹ SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia*. São Paulo: HUCITEC, 1996. pp. 96-99.

Preservando a magnitude arquitetural adotada há muito por igrejas e palácios, as lojas de departamento – ou esse “lugar” – se caracterizariam pela adoção de uma estética toda especial. As lojas adotam o sistema de livre circulação do cliente e a forma arquitetural empregada nesses estabelecimentos; como bem lembra William Leach, isso proporcionava uma visão de diversos pontos da loja onde quer que o cliente estivesse, impulsionando-o a fazer um passeio por toda a loja, convidando-o a desfrutar daquele ambiente e levar consigo parte dele, através da compra de alguma mercadoria.

As lojas adotam em sua decoração elementos antes restritos à realeza e à igreja, utilizando-os com os mesmos intuítos: impressionar e causar admiração. A diferença está em que, ali, pessoas comuns também poderiam usufruir do “glamour”. A importância da nova estética comercial que as lojas de departamento carregam consigo também é destacada por William Leach. Além da inovação da utilização de materiais na decoração e na arquitetura, o autor chama a atenção para a introdução de uma forma especialmente inovadora de exposição da mercadoria: as vitrines, desconhecidas antes de 1885, quando o habitual era expor as mercadorias amontoadas na porta da loja ou mesmo em bancos na frente delas.¹²

Assim, organizando a exposição dos produtos sob uma nova forma, as vitrines tornam-se um espaço privilegiado para a teatralização das mercadorias. Muitas vezes são montadas como verdadeiros cenários. Numa era pré-televisão, enfatiza William Leach, as “vitrines espetáculo” foram responsáveis pela criação de um novo nível para o olhar, capaz de chocar intelectuais como Henry James ou Edna Ferber¹³. Anúncios, cartazes ou qualquer outra estratégia de

¹² Vários autores destacam, que, anteriormente às lojas de departamento, a exposição de mercadorias não merecia grandes cuidados, as lojas costumavam amontoá-las de forma desleixada e pouco atraente. Cf. LEACH, op. cit. p. 72.

¹³ FERBER, Edna (1887-1968), romancista americana, autora de contos e peças infantis, que retratavam a vida americana no início do século XX. Seu romance *So Big*, de 1924, ganhou o prêmio Pulitzer de ficção em 1925. JAMES, Henry (1843-1916), escritor americano expatriado, cujas principais ficções contrapunham a “inocência americana e a experiência européia” numa série de trabalhos permeados por um intenso psicologismo. Cf. *Encarta Encyclopædia*. CD-ROM, 1998. / LEACH, op. cit. p. 55.

marketing visual foram tão eficazes quanto as vitrines para atrair, surpreender e – por que não? – entreter os consumidores.¹⁴

As vitrines criam uma forma de exposição que a sensibilidade moderna desconhecia antes de 1885. Esse estilo foi traçado pela primeira vez em importante publicação direcionada para o *merchandasing*, “*The Dry Goods Economists*”, num artigo denominado “Show your goods”, que incitava os comerciantes a aumentarem a visibilidade de suas mercadorias, alertando-os que o nível de venda seria correspondente à quantidade de mercadorias expostas: “*Certamente se você exibir somente poucas mercadorias, a venda das mesmas será proporcional à quantidade de mercadorias exibidas*”. Isso era o início de um maior investimento em publicidade visual.¹⁵ Segundo Richard Sennett, esse investimento em publicidade visual faz parte de uma estratégia das lojas que tinha como intuito fascinar o consumidor e torná-lo passivo. Comprar torna-se então, um ato desorientado; em outras palavras, o investimento na exposição das mercadorias traz à tona mais uma tática de venda. As diversas formas de propaganda visual (vitrines, cartazes, catálogos, propagandas na imprensa), comumente trazem um artigo principal e diversos outros periféricos que, na maior parte das vezes, não chamariam tanta atenção se não tivessem associados ao elemento principal.¹⁶

Uma última característica importante na configuração das lojas de departamento seria sua íntima ligação com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*. A produção de roupas prontas inicialmente se restringia a peças pouco influenciadas pelas variações da moda, como *manteaux*, *robes de chambre* e acessórios para as mulheres; para os homens, camisas e gravatas.¹⁷ No entanto, a produção do *prêt-à-porter* feminino vai gradualmente aumentando em quantidade e variedade, principalmente porque o preço das peças prontas, produzidas em grande escala, é muito menor

¹⁴ LEACH, op. cit. p. 55.

¹⁵ LEACH, op. cit. p. 56.

¹⁶ Segundo Richard Sennett, a aquisição de novos sentidos, conjunto de associações ou mistérios por uma mercadoria que nada tivesse a ver com sua utilidade é o que Karl Marx denominou “fetichismo da mercadoria”. SENNETT, Richard. op. cit. p. 184.

¹⁷ MILLER, op. cit. p. 49.

se comparado ao de peças feitas sob medida. A evolução do *prêt-à-porter* é diretamente responsável pela variedade de seções relacionadas ao vestuário dentro das lojas de departamento. Segundo Michel Miller, as roupas prontas começam a ganhar espaço nesse tipo de comércio já em 1880, criando uma relação de coexistência comercial próspera e duradoura. Michel Miller relata ainda que, em 1906, das 41 seções do *Bon Marché*, 46 eram dedicadas ao comércio de roupas.¹⁸

William Leach lembra também que a moda é responsável pela maior parte da circulação de mercadorias nos grandes magazines, popularizando o conceito de semestralidade para a moda, implantado no início da segunda metade do século XIX pela alta costura¹⁹; *“a idéia é fazer o público comprar uma roupa, usar, e rapidamente deixar a peça de lado, criando a necessidade de comprar novamente, mesmo que a primeira peça ainda esteja em bom estado.”*²⁰

No entanto, as novidades da moda não se restringem às mercadorias apresentadas semestralmente pelos estilistas parisienses, ainda que os anúncios das novidades de inverno ou verão continuem sendo o ponto forte; a facilidade de circulação de informações, principalmente após 1880, permitia a chegada de novas mercadorias com muita rapidez. Com a introdução de novas tecnologias de comunicação – telégrafo, telefone, rádio – as informações circulam com maior rapidez, possibilitando a divulgação de novos modelos através do noticiário e da publicidade em jornais e revistas. Essa nova realidade abre caminho para a chegada de novidades às lojas durante todo o ano. Nesse contexto, *“A propaganda de moda – é William Leach quem*

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ O “calendário da moda” surge em 1858, quando Charles-Frédéric Worth, costureiro renomado, cria a primeira *Maison* e apresenta, também pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e apresentados aos clientes em salões. Após a apresentação estes poderiam escolher os modelos que lhes agradassem a fim de que a *Maison* executasse o modelo escolhido na medida de cada cliente. Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989. p. 71-72.

²⁰ LEACH. *op. cit.* p. 92.

observa-se torna cada vez, mais e mais, importante para as lojas, impulsionada pela produção de peças 'prêt-à-porter', que alteraram as feições do comércio de varejo".²¹

Desde 1870, já existiam lojas de departamento instaladas em cidades brasileiras que viviam momento de prosperidade econômica e cultural, como Rio de Janeiro e Belém do Pará por exemplo. Teatros, salões e outros ambientes refinados prosperavam na cidade. É nesse contexto que é construído em Belém no ano de 1870 um elegante prédio em linhas *Art-Nouveau* que viria abrigar o grande magazine *Paris N'America*, "local onde as damas supriam-se de seus elegantes vestuários", conforme relata Jota D'Angelo.²²

No Rio de Janeiro, a partir de 1808, a transferência da corte impulsionou o crescimento do comércio de luxo, que se concentrou na Rua do Ouvidor. Depois de 1920, algumas proto lojas de departamento poderiam ser encontradas por ali. Nelas se achavam produtos de joalheria, vestuário, perucas, cabeleireiros, barbeiros, acessórios, flores artificiais, bebidas, comidas entre outros. A primeira loja de departamento carioca, a *Notre-Dame de Paris*, surge apenas em torno de 1870²³, assim como outras lojas como a *Sloper* e a *Parc Royal*.²⁴

²¹ LEACH. op. cit. p. 93.

²² D'ANGELO, Jota. *Belém do Pará*. São Paulo: Hamburger, 1995.

²³ NEDDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: Sociedade e Cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 191.

²⁴ Cf. *100 Anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. pp. 32.

Em São Paulo, bem antes de o *Mappin Stores* ser inaugurado, outra importante casa do comércio de varejo, a *Casa Allemã*, já estava presente na cidade,²⁵ “pequena de início, mas sempre oferecendo boas mercadorias”, segundo a avaliação de Laura Octávio. Fechada durante a Primeira Guerra, teve o seu crescimento truncado: “Ao final do conflito tudo voltou ao normal. As instalações foram refeitas em prédio de vários andares, elevadores e saída para a rua da Quitanda. Depois de ampliada, encontrava-se de tudo (...) era um pequeno ‘magasin’”, conclui a memorialista.²⁶

Zuleika Alvim e Solange Peirão afirmam que, na década de 30, a *Casa Allemã* se tornar-se-ia a principal concorrente do *Mappin Stores*. Entretanto, durante o período de que este trabalho se ocupa, aquele estabelecimento viveria seu momento mais difícil; ainda assim, não é possível desprezar o potencial da loja ao se traçar um panorama do comércio de São Paulo. Além da qualidade de suas mercadorias, a loja era a única na cidade de São Paulo a funcionar nos mesmos moldes do *Mappin Stores*.

A *Casa Allemã* tem suas raízes na cidade de São Paulo ainda no final do século XIX, quando seu fundador, o alemão Daniel Heydenreich, reservou uma salinha dentro de sua própria casa para a venda de linho, rendas e outros artigos de destacada qualidade, importados de sua terra Natal. A clientela cresceu rapidamente, a tal ponto que Daniel Heydenreich, não mais conseguindo mais dar conta do serviço sozinho, solicitou a ajuda do irmão Adolf. Este desembarcou no Brasil ainda em 1883. Paralelamente, Daniel Heydenreich também aumentou o

²⁵ A *Casa Allemã* é aberta na cidade de São Paulo em 1883. Cf. HEYDEUREICH, Daniel. *Casa Allemã: 1883-1933*. São Paulo: Oficinas da Soc. Imprensa Paulista, 1933.

²⁶ A *Casa Allemã* vinha a retomar sua força em meados da década de 20, configurando-se na maior concorrente do *Mappin Stores* até a década de 50. Cf. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange, op. cit. p. 34.

número de mercadorias oferecidas e, em razão disso, tornou-se impossível para a empresa continuar funcionando na pequena sala de sua residência. Assim, em 1885, a *Casa Allemã* passa a funcionar num espaço alugado pelos irmãos Heydenreich exclusivamente para suas atividades comerciais.

Segundo o catálogo comemorativo publicado por ocasião do cinquentenário da loja em 1933, no final do século XIX as casas de comércio ainda eram “*bastante primitivas e simples*”, destoando até mesmo do movimento comercial da cidade, que já era, então, “*bastante intenso*”. A *Casa Allemã* não fugia à regra. Compunha-se, como vimos, de um cômodo só. “*Não se conheciam então as vitrinas em S. Paulo*”, conta Heydenreich. “*As exposições de artigos eram feitas às portas (...) as mercadorias achavam-se estendidas em parte sobre os bancos – em cada entrada um – e além disso, às portas pendurava-se uma colcha ou pano para a mesa, sobre a qual se fixavam com alfinetes aventais, roupas para crianças, artigos de tricô, guarda-chuvas e trabalhos manuais(...)*”.²⁷



Figura 3: Instalações da *Casa Allemã* (1893-1905).

Em 1893, a casa muda novamente de endereço, instalando-se pela primeira vez no Triângulo, à rua Direita, num prédio ainda sem vitrines – que só foram colocadas na loja em 1896 – , no qual quatro portas largas

“*davam bastante espaço para a exposição das mercadorias*”²⁸. Em 1910 a casa começa a se estruturar como loja de departamentos, ocupando um prédio luxuoso, na mesma rua Direita, com elevador e vitrines. O resultado inicial da mudança não foi positivo. A suntuosidade do estabelecimento assustou antigos clientes que tinham medo de entrar no prédio. Boa parte da clientela era

²⁷ HEYDEUREICH, Daniel. op. cit. p. 3.

²⁸ Ibidem. p. 4.

constituída por pessoas modestas ou vindas do interior e refratárias a tais avanços. Com o intuito de assegurar a esse público que o que mudara era unicamente o prédio, criou-se o lema “*Do bom*

só o melhor a preços fixos e provavelmente baixos”.²⁹

O novo prédio é o primeiro estruturado especificamente para abrigá-la. A construção era toda feita de “*cimento armado e em grande escala. A luz e o ar invadem todos os seus departamentos*”.³⁰ Nesse local, permaneceria até 1925, passando por aquilo que Heydenreich, chama, sem exagero, de sua “*pior época*”. Ali a *Casa Allemã* amargou a falta de clientes que, durante a guerra, mesmo antes do fechamento compulsório, ao qual foram estimulados em razão de sua origem. Com o fim da Guerra a loja volta a funcionar, mas só vai retomar fôlego na segunda metade dos anos 20, período em que, ampliando seus negócios, passa a oferecer – além de mercadorias – serviços aos seus clientes. Em 1926, dez anos depois do *Mappin Stores*, a casa abre seu salão de chá.

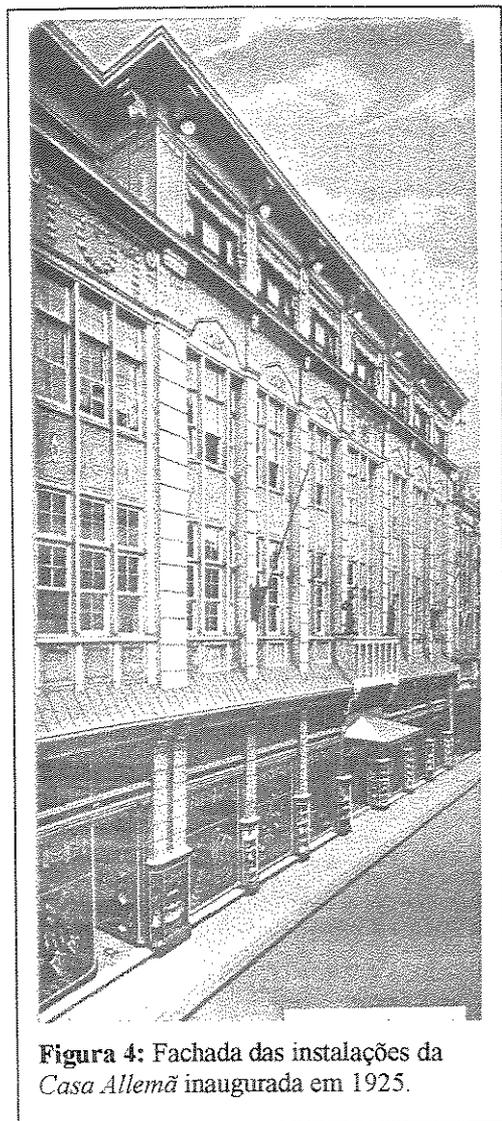


Figura 4: Fachada das instalações da *Casa Allemã* inaugurada em 1925.

²⁹ Ibidem. p. 5.

³⁰ Segundo Marrey, o cimento armado dava forma a algumas casas de comércio parisienses, desde 1900, entre elas *Aux Classes Labourieuses* e *Félix Ponty*, mas a primeira loja de departamentos a utilizar essa estrutura arquitetônica, a *Galeria Lafayette*, só foi inaugurada em 1930. Cf. MARREY, Bernard. op. cit. pp. 155-157.

O *Mappin Stores* abre suas portas em 29 de novembro de 1913. Possuía 11 seções, 8 das quais dedicadas às mulheres. Pode, pois, ser caracterizada de imediato como um “grande



Figura 5: Rua 15 de novembro, à direita automóveis estacionados em frente ao prédio da “*Casa Mappin*”.

magazine”. Escolheu para instalar-se a rua 15 de novembro, uma das que formavam o Triângulo, o “*coração comercial da cidade*”, como acentua Laura Octávio em suas memórias. Segundo ela, essa era a denominação que recebia a interseção das ruas Direita e São Bento, seguindo a rua Direita. A importância da localização deve ser ressaltada. O Triângulo não era uma área exclusivamente comercial e sim um local privilegiado na cidade.³¹ Ali

se concentravam as principais casas comerciais e também restaurantes, confeitarias, *bombonnières*,

³¹ A cidade de São Paulo, sofre diversas reformas urbanas durante a administração do prefeito Antônio Prado (1890-1910) que propiciam a ampliação e um acelerado desenvolvimento do comércio elegante. Dentre as transformações é possível ressaltar o “desafogamento do Triângulo” com a ampliação do Largo do Rosário (que passou a se chamar Praça Antônio Prado), que se tornou o local de confluência e redistribuição de veículos e pedestres do centro. No mesmo período diversas ruas e avenidas foram abertas, ligando os diferentes pontos da cidade. O transporte urbano também se desenvolve: os bondes passam a servir a cidade a partir de 1903, fazendo a ligação entre os bairros ricos e o centro da cidade. Cf: SEVECENKO, Nicolau. *Orfeu Estático na Metrópole. São Paulo, Sociedade e Cultura nos primeiros anos 20*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992. pp. 120-124. & SCHPUN, Mônica R. *Paulistanos e Paulistanas*:

loja de flores e bancos – tudo o que havia de importante em São Paulo, no dizer de Jorge Americano.³² Essa área central era chamada de **cidade**, “Qualquer pessoa que precisasse ir às compras, ao médico, ao banco, ao escritório, sempre afirmava que iria à cidade, onde tudo se encontrava”, assinala Carlos Lemos.³³ Tais atrativos transformavam suas ruas em principal local de passeio e diversão da elite paulistana dentro da cidade.³⁴ Concentrava ainda todo o mundo elegante da cidade de São Paulo até 1940, quando o *Mappin Stores* se muda para a Praça Ramos de Azevedo, segundo testemunha Antônio Porto, reafirmando a grande importância da loja de departamentos na cena comercial paulistana³⁵.

Nessa época, segundo os memorialistas, era possível encontrar de tudo no Triângulo. Na Rua Direita ficavam as casas de moda, como a *Casa Allemã* e *O Mundo elegante*, a *Casa Kósmos*, (só para homens), a *Casa Espindola*, especialista em coisas de escritório e a *Drogaria Baruel*.³⁶ E por ali, recorda D. Alice, “as mulheres circulavam de chapéu e luva (...) como num passeio”.³⁷

Na Rua 15 situavam-se a *Livraria Garraux*, os *Calçados Rocha*, os *Salgados Zenba*, quatro lojas de jóias: a *Casa Mitchel*, *Paulo Lévy*, *Netter* e *Bento Loeb*. Ali também se localizava o *Mappin & Webb*³⁸, ao lado do qual se instalaria o *Mappin Stores*, e ainda o *Depósito Normal*, uma loja de comestíveis onde tudo era “de primeira”.

Rapports de genre à São Paulo dans les années vingt. Tese de Doutorado em História, UFR de Geografia, História e Ciências Sociais. Universidade Paris VII. p.8

³² AMERICANO, Jorge. *São Paulo Naquele Tempo (1895-1915)*. São Paulo: Melhoramentos, 1962.

³³ LEMOS, Carlos. *São Paulo: A cidade dos fazendeiros*. In: ARAÚJO, Emanuel. *O café*. São Paulo: Banco Real ABN Anbro-Bank, 2000. (Catálogo de Exposição, 28 de ago. – 20 de out. 2000, Praça Banco Real) p. 104.

³⁴ Dona Alice, uma auxiliar de costura recorda: “Quando eu trabalhava, nem para o centro da cidade eu ia. A minha vida era da Marquês de Itu para o Bom Retiro, para mim não tinha a cidade.” Cf. BOSI, op. cit. p. 60.

³⁵ PORTO, Antônio Rodrigues. *História da Cidade de São Paulo (através de suas ruas)*. São Paulo: Carthago Editorial, 1996. p. 64.

³⁶ OCTÁVIO, Laura Rodrigo. *Elos de uma corrente – seguido de outros elos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. p. 237. Antônio Porto acrescenta que os “quatro cantos” dariam lugar mais tarde à Praça do Patriarca. Cf. PORTO, Antônio Rodrigues, op. cit. p. 130.

³⁷ BOSI, op. cit. p.61

³⁸ Zuleika Alvim e Solange Peirão relatam que o *Mappin & Webb*, loja especializada em prataria, cristais, porcelanas e outros artigos finos para presente, foi fundado na Inglaterra em 1774. Em 1911 é aberta no Rio de Janeiro a primeira filial da tradicional casa inglesa; no ano seguinte, uma loja é instalada na Rua 15 de novembro em São

No largo do Rosário, havia a *Livraria Civilização* e, quase ao lado, a redação do jornal *O Estado de S. Paulo*. Ainda no largo, era possível encontrar “*éclairs de dar água na boca*”, na *Confeitaria Castelões* e nos locais de reunião da “rapaziada”, o *Progridior* e o *Fasolê* (este, freqüentado pela alta sociedade, recorda o Sr. Ariosto³⁹).

Especializada em malas, louças e brinquedos, a *Casa Fuchs* ficava na rua São Bento, onde também podia se encontrar o *Hotel do Oeste* (freqüentado por gente do interior e caixeiros viajantes), a *Loja Japão*, (que vendia chás, velas e fogos), a *Rôtisserie Sportsman*, (hotel e restaurante, onde se hospedava “gente ilustre”). Quase em frente, Mme. Justi vendia seus chapéus, recebendo sempre modelos parisienses; mais adiante, achava-se a *Casa Paiva*, especializada em fazendas, a *Casa Hamburguesa*, no gênero da *Casa Allemã*, a *Casa Geni*, de armarinhos; e, quase ao lado desta, a *Casa Fretin*, de material cirúrgico e ótico.

Ainda na mesma rua funcionavam a *Botica Veado de Ouro*; as casas *Beethoven*, e *Levy*, ambas de música; *Prado e Chaves*, escritório para “assuntos solenes”, e Mme. Aron, chapeleira.

Paulo. O *Mappin Stores*, inaugurado em 1913, é resultado da associação dos irmãos Mappin – Walter John Mappin e Hebert Joseph Mappin, principais acionários do *Mappin Stores & Webb* – com Henry Portlock (acionário da loja) e John Kitching (gerente de outra loja de inglesa, a *Debenhams*). É deste último a idéia de instalar na cidade de São Paulo – cidade que conheceu em viagem de férias – uma loja de departamentos. Assim Kitching procurou os compatriotas (os irmãos Mappin e Portlock) formando com eles uma nova sociedade, que recebeu o nome de *Mappin Stores*. Inicialmente as duas lojas ocupavam o mesmo prédio; somente em 1919 a loja de departamentos ganha uma instalação exclusiva. Os irmãos Mappin retiram-se da sociedade na década de 30, a loja *Mappin Stores & Webb* deixa o Brasil na mesma ocasião. O nome Mappin, no entanto, permanece, pois já era “patrimônio social adquirido” – explicam Zuleika Alvim e Solange Peirão. A princípio adotou-se um novo nome “*Casa Anglo-Brasileira S. A.*” – as propagandas da loja, no entanto, traziam sempre a observação “*Sucessora do Mappin Stores*”. “*Aos poucos a observação vai ficando maior do que o novo nome da loja, e o Mappin continuou Mappin mesmo*”, concluem Zuleika Alvim e Solange Peirão. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange. *Mappin Stores 70 anos*. São Paulo: Ex Lubrix, 1983, op. cit. pp. 21-25, 94-97.



Figura 6: OESP, 20/10/1913

É como “*Casa de Modas*” que o *Mappin Stores* se apresenta em 1913, e as peças de vestuário serão a principal mercadoria da loja em todo o período que este trabalho cobre. Quando a loja é inaugurada em São Paulo, os grandes magazines haviam se tornado uma realidade consolidada, na Europa e na América do Norte⁴⁰. Seus proprietários não apostavam numa novidade e sim no transplante bem sucedido de um modelo que ultrapassara o estágio da novidade e alcançara o do sucesso nos mercados mais desenvolvidos.

A “mulher cidadina moderna”, a paulistana, pertencente às elites, foi o público-alvo da loja de departamentos. Ela era a “cliente preferencial da casa”, como afirmam Solange Peirão e Zuleika Alvim: “*A preferência do Mappin pela consumidora do sexo feminino ficava patente (...), na configuração com que se apresentava a loja por ocasião de sua inauguração. Dos 11 departamentos em que se dividia inicialmente o estabelecimento 8 eram dedicados à mulher, direta ou indiretamente*”.⁴¹

O primeiro anúncio do *Mappin Stores* – publicado na primeira página d’*O Estado*, no dia de sua inauguração – 29/11/1913 – deixa claro sua íntima ligação com a moda e com a mulher. Traz “*uma figura em Art-nouveau, com longa túnica solta e a cintura ligeiramente marcada. As formas soltas do modelo no anúncio, insinuando o contorno do corpo, marcavam a opção da loja pela modernidade: era a nova*

³⁹ Sr. Ariosto, (1900 – ?). in: BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade. Lembranças de Velhos*. São Paulo: TAQ, 1979. p. 114.

⁴⁰ Segundo Marrey Bernard, até 1913 existiam 36 lojas de departamento na França e 34 no restante da Europa (Inglaterra, Alemanha, Áustria, Itália e Suíça) e Estados Unidos. Cf. *Les Grand Magasins: des origines à 1939*. Paris: Librairie Picard, 1979. pp. 256-257.

⁴¹ ALVIM, Zuleika / PEIRÃO, Solange, op. cit. p. 40.

O ESTADO DE S. PAULO

S. Paulo - Sábado, 23 de Novembro de 1913

MAPPIN STORES
SOCIÉDADE ANONIMA INGLEZA

ARTIGOS FINOS
para SENHORAS e CRIANÇAS

HOJE
ABERTURA

RUA 15 DE NOVEMBRO 26 S. PAULO

Figura 7: Anúncio de inauguração publicado na primeira página do jornal

O Estado de S. Paulo em 20/11/1913.

mulher que surgia na Europa, enfim libertada do jugo dos espartilhos, que o Mappin privilegiava (...).⁴² Essa mulher aparece abrindo as cortinas da cidade atrás da qual estão a loja e suas vitrines decoradas com manequins que exibiam diversos modelos. Em segundo plano, no mesmo anúncio, é possível notar que do lado de fora da loja também se destacam as mulheres. Elas compõem a maioria do pequeno aglomerado diante das vitrines.

Desde este primeiro anúncio a loja se coloca como um ambiente preferencialmente feminino, ao qual as mulheres poderiam ir sozinhas ou acompanhadas. Na ilustração, apenas uma delas aparece em companhia masculina. As demais estão com outras mulheres, meninas ou crianças. Há ainda a imagem do “automóvel”⁴³, conduzido por um *chauffeur* que leva duas mulheres ao passeio, associando a loja com a modernidade e com a elite. O texto informa que a loja vende “artigos finos para senhoras e crianças”.

Diferente das lojas de departamento européias e americanas e mesmo da “brasileira” *Casa Allemã*, ao abrir suas portas em 1913, a loja se amolda ao formato já existente, podendo ser considerada de imediato um grande magazine, apresentando variedade de seções, vitrines e serviços. A loja inicia seu funcionamento como uma casa para “senhoras e crianças” porque, conforme explicam Zuleika Alvim e Solange Peirão, “*não era possível na inauguração oferecer tudo o que desejavam os diretores do novo empreendimento, optou-se por reforçar primeiro as seções das*

⁴² Segundo as autoras o *Palais de la Femme*, era um “*Conceito importado da Europa, como o próprio conceito de loja de departamentos.*” Cf. ALVIM\PEIRÃO, op. cit. p.40. Bernard Marrey utiliza a expressão *Palais de la femme* como um sinônimo para lojas de departamentos. Cf. MARREY, Bernard. *Les Grand Magasins: des origines à 1939*. Paris: Librarie Picard, 1979.

⁴³ O automóvel pode ser apontado como uma presença freqüente nos anúncios mais importantes do *Mappin*, como por exemplo as capas dos catálogos e os anúncios comemorativos. Essa imagem é importante porque simboliza a modernidade e a elitização da loja. A modernidade no sentido da técnica, associada a velocidade e cosmopolitismo do automóvel. O carro, associado às elites, expressava o direcionamento da loja para essa clientela, pois segundo Heloisa Alves de Lima, na São Paulo do início do século XX, os automóveis pertenciam aos mais afortunados. Cf. LOTITO, Marcia Padilha. *A Cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. Dissertação de Mestrado – História – FFLCH /USP. São Paulo: USP, 1997. p.113./ Cf. LIMA, Heloisa Alves de. *Uma menina Paulista*. São Paulo: Totalidade, 1992. p. 66

mulheres, dentro do preceito de que a loja de departamentos deveria ser sobretudo o “palais de la femme.”⁴⁴

Logo no início de 1914, novas seções são abertas no *Mappin Stores*, impulsionando um movimento de ampliação contínua que não teria fim até o final da década de 20. A cidade crescia sem parar, e o *Mappin Stores*, seguindo-lhe o fluxo, acompanha esse movimento, ampliando suas atividades, apresentando cada vez mais novidades, através da moda e das inovações tecnológicas. É possível afirmar que a loja se firmou como um símbolo da modernidade e do progresso que a cidade de São Paulo começava a associar à sua própria imagem naquele momento.

Em julho de 1914 é inaugurada a seção de “Artigos para homens e meninos”. Mas a loja não perde o caráter de *Palais de la Femme*: em todo o período que este trabalho abrange, a casa sempre privilegiará a consumidora, através de suas seções ou dos seus anúncios.



Figura 8: O Salão de Chá do *Mappin Stores* nos seus primeiros anos de funcionamento. As mulheres lotam o espaço! (Data aproximada 1915-1919)

Nos seus três primeiros anos de funcionamento, o *Mappin Stores* vai ganhando novos departamentos e novos serviços. Esse impulso seria contido nos anos seguintes, provavelmente como decorrência das dificuldades de abastecimento durante os momentos finais da

⁴⁴ ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange, op. cit. p.41.

Primeira Guerra. O fôlego só seria retomado com a abertura do novo prédio em 1919, com o conflito encerrado.

Em 1915, é inaugurado o famoso Salão de Chá/Restaurante que a princípio servia “*almoço no estilo inglês*”, das 11 às 13 horas, e “*chá e outras comidas leves, como toast, refresco e sorvetes, scones, e outras especialidades inglesas*”, das 15 às 18, de segunda à sexta. Aos sábados, oferecia um chá musical, das 13:30 às 17:30. O salão ou o *Tea Room* (denominação que recebe em alguns anúncios) possuía um balcão com artigos de confeitaria, no qual os paulistanos poderiam encontrar “*chocolates e doces de fabricação francesa*”. No mesmo local era possível degustar o “famoso” chá *Mogul*, e ainda bebidas de teor alcóolico, como o *Richot Brandy* (cognac liquier) e o *Roy Whiskey*. Tudo isso informavam os anúncios num ambiente reservado exclusivamente às famílias paulistanas.⁴⁵ Em pouco tempo, o chá musical, ou *Five o’ clock tea*, se estende aos outros dias da semana, sempre das 15:30 até às 17:30. Os anúncios informam ainda que as tardes, no *Tea Room*, eram animadas pelo som de uma “orquestra”.⁴⁶

Ainda em 1915, entram em funcionamento quatro novas seções: Tapeçaria⁴⁷ e Tecidos para Decoração, Roupas de Cama, Móveis⁴⁸ e Artigos para Bordados. No mesmo ano começam a ser comercializadas fantasias para o Carnaval e surge a “Venda de Fim de Estação”, mais tarde denominada de “Liquidação Semestral”. Note-se a importância da moda como criadora de um calendário para a loja. É em função das alterações semestrais da moda que as liquidações são

⁴⁵ OESP, 11/12/1915.

⁴⁶ As denominações em inglês são muito comuns nos anúncios do *Mappin Stores*. O Salão de Chá é denominado com muita frequência de *Tea Room*, e o chá da tarde de *Five o’clock tea*, numa tentativa de associar a loja às tradições inglesas, tanto no tocante à língua como no que se refere aos hábitos dos paulistanos, mas também denunciando as origens da loja.

⁴⁷ Essa seção foi gerenciada durante onze anos pelo italiano Sílvio Carlini, que chegou ao *Mappin Stores* em 1914, tendo trabalhado anteriormente numa loja de departamentos argentina. Em 1925, foi nomeado diretor comercial junto ao escocês William Rae Dawson, assumindo ainda a gerência administrativa.

⁴⁸ A partir de 1920, o *Mappin Stores* começa a fabricar móveis. A oficina, a princípio, era pequena, tinha apenas dois funcionários. No entanto, cresceu rapidamente e em pouco tempo trocou as instalações da rua Campos Salles, no Brás, por uma fábrica com sede na rua da Várzea, na Barra Funda, na qual trabalhavam trinta funcionários, que executavam os móveis projetados por um especialista na área, o inglês Ronald Upstone, projetista exclusivo do *Mappin*. Ativa até 1942, a oficina teve clientes ilustres, entre os quais é possível destacar Antônio Prado, que lá

marcadas, coincidindo com as alterações que marcam o calendário estrangeiro da moda, a saber, “primavera/verão” e “outono/inverno”.⁴⁹

Juntamente com a moda, num país católico, o calendário religioso passa a reger as datas, as promoções, os temas e as festividades do *Mappin Stores*. Em 1915 duas datas religiosas, a Páscoa e o Natal, recebem atenção especial da sua publicidade. Os anúncios tematizam a decoração e as promoções da loja. Em ambas as ocasiões há um chá especial para as crianças, animado pelo conhecido João Minhoca⁵⁰. No chá de Natal as crianças podem retirar brindes debaixo das árvores montadas no salão de chá especialmente ambientado para a ocasião. Os artigos para presentes recebem atenção especial nos anúncios que divulgam ainda a venda de cartões de Natal (*X-Mas cards*), para os clientes ingleses e americanos.⁵¹ Durante o Natal, a loja se transformava. As senhoras podiam fazer as compras ao som de uma orquestra, enquanto as crianças se divertiam com as brincadeiras em “trens e aeroplanos em movimentos”, na famosa Gruta Polar, na qual poderiam ainda receber bombons e brinquedos entregues, segundo os anúncios, “pelo próprio São Nicolau”!

Passadas as festas, a loja anuncia que ainda “há tempo de comprar os últimos presentes”. É dia de Reis, a loja fecha ao meio dia, mas pela manhã é possível encontrar todo tipo de presentes, avisa o anúncio de 6 de janeiro de 1926. Aproveitando as altas temperaturas do mês, a loja investe em anúncios de geladeiras e sorveteiras. Dias quentes, “chuvas traiçoeiras” no fim de tarde; para se proteger das intempéries da natureza, nada como as capas *Lancaster* que oferecem “um soberano resguardo para o clima brasileiro”. No mês seguinte, antes de iniciar a quinzena de liquidação, a casa anuncia a abertura do Salão de Beleza no 3º andar. Em Março, os cavalheiros é

encomendou, em 1922, todo o mobiliário para a famosa mansão da Chácara Carvalho. Cf. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange. op. cit., p. 82.

⁴⁹ Cf. LIPOVETSKY, op. cit. pp. 71-72.

⁵⁰ “João Minhoca” era provavelmente uma atração popular nas festas infantis da cidade de São Paulo no período que este trabalho cobre. Além de figurar como atração do *Mappin*, era também figura freqüente nas festas infantis, relata Jorge Americano. Cf. AMERICANO, Jorge. p. 119.

que recebem a atenção da loja: gravatas de luxo, meias e lenços de seda, calçados, camisas, pijamas, roupas brancas, enfim, uma grande variedade de artigos masculinos é anunciada. Em abril, os dias ensolarados vão desaparecendo e o friozinho chega ao cair da tarde: diante das mudanças de temperatura, o *Mappin Stores* anuncia maciçamente *manteaux* de lã, peles, estolas, echarpes, jaquetas, e mais uma infinidade de peças que compõem o guarda-roupa feminino de inverno.

Em junho, as “*modas de inverno*” continuam na pauta publicitária, mas junto com elas são anunciados também alguns móveis de fabricação da loja. O frio de julho é acompanhado de uma garoa fina; para resolver esse problema, o sobretudo *Lancaster* – a marca mais anunciada pela loja ao longo dos anos que este estudo compreende. Em agosto, os acessórios finos, como bolsas confeccionadas em pele e penas de avestruz – peças indispensáveis para a compor a elegância feminina nas noites da temporada Lírica – dividem o espaço publicitário com a Liquidação Semestral. No mês seguinte, a grande novidade são as “*mais belas meias do mundo*” as “*afamadas meias de seda francesa Malha 44*”, cuja chegada é anunciada com grande destaque e mistério por uma semana. Depois de revelada a identidade do produto, as meias 44 ainda permanecem na publicidade, impulsionando também a venda de calçados femininos: “*Meias Malha 44 e um par destes nossos novos modelos de sapatos, é o complemento de uma toilette distinta.*”

No mês de outubro de 1926, a inauguração do *Clube Atlético Paulistano* (CAP) causa furor na cidade, e o *Mappin Stores* aproveita para investir na venda de “roupas de banho francesas”. A loja completa 13 anos em novembro. É momento de comemorar e o *Mappin Stores* reúne nos salões da sobreloja mais de 200 vestidos para todas as ocasiões, apresentando variados modelos em crepe da China, georgette e outros tecidos da moda a “preços reduzidíssimos.” A proeminente chegada do verão é ocasião propícia para anunciar tecidos e roupas para o verão.

⁵¹ OESP, 12/1915.

Em dezembro, a loja apresenta aos clientes “artigo finos da mais bizarra e complexa fantasia” que são “as melhores novidades e surpresas em termos de presentes natalinos”.

Ao longo dos anos, outras datas começam a se destacar. Em pouco tempo o mês de fevereiro é marcado pela apresentação de ofertas especiais de fantasias. Em 1920, os anúncios oferecem cadeiras desmontáveis para que seus clientes possam assistir confortavelmente acomodados aos festejos de Carnaval. Até mesmo o menos festivo Finados recebe atenções, pois cria-se uma semana especial, repleta de ofertas de roupas pretas. Como bem apontou William Leach, nas lojas de departamento, “todo dia pode ser um dia especial”.⁵²

Em 1916, os artigos de esporte, antes vendidos em seções diversas da loja, ganham uma seção específica e centram suas atenções sobre os homens. As roupas de tênis e montaria são as mais anunciadas e os anúncios as apresentam como parte de “uma nova seção para o sportsman”.

No final de 1917, mais precisamente em novembro, um anúncio informa que a loja já tem mais de 30 seções, e provavelmente assim permanece por algum tempo, pois nos anos seguintes nenhuma nova seção é anunciada, provavelmente porque não havia mais espaço físico dentro da loja para abrigá-las. Zuleika Alvim e Solange Peirão relatam que, já em 1916, por

ocasião de seu terceiro aniversário, o *Mappin Stores* triplicara o número de seções e funcionários e as instalações começavam a se mostrar pequenas para a “grandiosidade” da loja. Em compensação, é neste ano que a loja passa a distribuir Catálogos⁵³, os quais



Figura 9: OESP, 13/02/1926.

⁵² LEACH, William, op. cit. p.322.

⁵³ Os catálogos eram publicados semestralmente, distribuídos na loja e enviados aos clientes do interior, a fim de possibilitar a venda por telefone e correspondência.

possibilitavam compras por telefone – para os moradores da capital – e pedidos “através da caixa postal 1391”, realizados por clientes do interior. Ainda em 1917 as “Vendas de fim de estação” passam a ser denominadas Liquidação. As liquidações realizadas semestralmente marcariam a história da loja. Tais promoções eram dedicadas a atender a clientela das classes mais baixas e se realizavam sempre em março e agosto, sendo maciçamente anunciadas. Eventualmente a loja promovia uma “Semana de saldos” em alguma seção, sendo os retalhos os produtos mais anunciados nessas ocasiões.

À medida que a Primeira Guerra Mundial se prolonga, diversos anúncios informam os consumidores acerca das dificuldades na importação de mercadorias, ou, inversamente, celebram a chegada de um vapor carregado de novidades aos portos brasileiros, alertando a clientela para a oportunidade de conhecê-las e adquiri-las. Por esses tempos, alguns anúncios da loja traziam as bandeiras da Inglaterra e do Brasil, reafirmando a aliança entre os países. Em 1916, um anúncio-

18 de Dezembro de 1918

MAPPIN STORES
SOCIETATE ROMANA BALEA

Entre os artigos que se acham na nossa
Exposição de Brinquedos
V. S. encontrará presentes que farão a alegria das
crianças de todas as idades.

As nossas outras seções estão repletas de lindos
artigos que constituem ele-
gantes dadios para senhoras
e cavalheiros

PREÇOS MODERADOS

MAPPIN STORES
Rua 1534 November 20

Figura 7: *Jornal do Comércio*, 18/12/1918.

comunicado explica aos clientes que, apesar dos altos custos de produção ocasionados pela guerra, a importação de mercadorias pela loja estava assegurada, em razão das boas relações dos diretores da loja com os comerciantes franceses e ingleses; ressalta ainda que o *Mappin Stores* não tiraria proveito de suas “boas relações” comerciais, pois, ao contrário, a loja pretendia dividir com sua clientela as vantagens da “posição favorável” da loja nos mercados estrangeiros, mantendo os preços o mais baixo possível.

A guerra se faz presente até mesmo na

publicidade da exposição natalina de brinquedos de 1918, na qual a maior parte dos brinquedos ilustrados fazem referência ao final do conflito. A ilustração apresenta uma grande marcha de brinquedos, comandados por um soldadinho que carrega a bandeira dos Estados Unidos, lembrando um exército vitorioso “batendo em retirada” numa grande marcha vitoriosa. No



MAPPIN STORES Since 1854

Novidades para o verão

A nossa exposição de **VESTIDOS, BLUSAS e CHAPEUS** para o verão está agora em plena actividade. As exmas. senhoras que já nos visitaram declararam-se admiradas pela variedade e belleza dos artigos que reunimos nas diversas secções da casa.

A VISITA DE V. EXA. SERRA
MUITO APPRECIADA

MAPPIN STORES - S. Paulo

Figura 11: Chapéu em forma de quepe, o uniforme de guerra influenciando a moda

chão, guerreiros com uniformes de exércitos e guerreiros de todos os tempos se misturam a bolas e bonecas que “marcham” ao lado de “imponentes” tanques de guerra e cavaleiros de batalha. Um avião com a bandeira da Inglaterra sobrevoa a cena e ao fundo é possível ver a bandeira do Brasil, junto a outras bandeiras de países aliados.

A moda sofreu importantes transformações em decorrência do conflito. A crise na produção e no comércio, além da influência das mulheres européias que tiveram de assumir diversas tarefas masculinas enquanto seus maridos, pais e filhos estavam no combate, incentivaram a abolição dos excessos de luxo e tecido e impulsionaram a popularização de trajes de corte e tecidos mais simples. As roupas ficaram mais leves, práticas e ganharam cortes inspirados nos uniformes dos soldados. É nesse momento que os vestidos de babados

são substituídos por *tailleurs*, e os chapéus ganham formas de quepe, como é possível verificar nas propagandas do *Mappin Stores*.

A loja lamenta a guerra, pede cigarro para os soldados ingleses, mas não se descuida de lembrar que procura manter preços acessíveis, apesar das dificuldades de adquirir e transportar

mercadorias. As dificuldades de importação não representam um impedimento para a inauguração em Santos, no mês novembro de 1918, da sua primeira filial.⁵⁴

⁵⁴ Ainda nos primeiros dez anos, o *Mappin Stores* inaugurou também uma filial no Rio de Janeiro. A loja de Santos durou pouco, fechando em 1927 a loja carioca funcionou até 1950. Cf. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange, op. cit. p. 42.

2.2. DO TRIÂNGULO PARA O “MELHOR DO TRIÂNGULO”: SÃO BENTO COM RUA DIREITA, AS NOVAS INSTALAÇÕES DO *MAPPIN STORES*.

Com o final da Primeira Guerra, o *Mappin* finalmente encontra um local para ampliar suas instalações dentro do próprio Triângulo – sair do coração comercial da cidade era impensável naqueles tempos: transfere sua sede para um prédio maior, mais sofisticado e principalmente melhor localizado. Na São Paulo de então, um prédio comercial na rua 15 de

novembro estava otimamente localizado. Mas instalar-se numa das pontas do Triângulo era conquistar a mais estratégica das posições em relação ao fluxo de clientes – e foi isso exatamente o que o *Mappin Stores* concretizou. A nova loja instala-se no local onde antes se encontravam a *Casa do Enxoval*⁵⁵, no térreo, e a *Rotisserie do Sportsmen*, ocupando os dois andares superiores. O prédio possuía entradas e vitrines nas ruas da Quitanda n^o

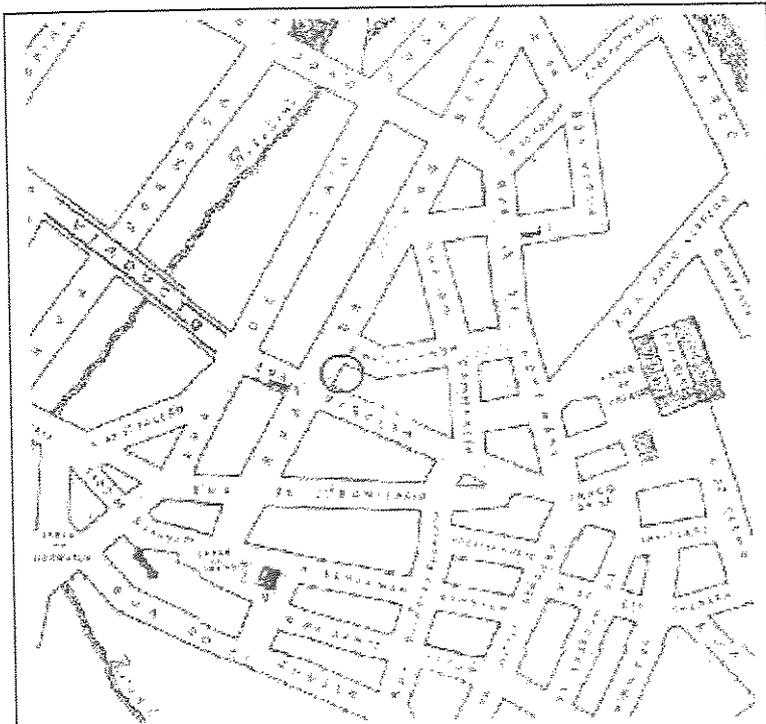


Figura 12: Planta do centro de São Paulo, elaborada por Jules Martin em 1908. Em destaque o “Triângulo” formado pelas ruas São Bento (à esquerda), Direita (abaixo) e XV de Novembro (à direita). As novas instalações (aqui assinaladas pelos círculo vermelho), tem entradas e vitrines nas ruas São Bento, Direita e Quitanda (esta divide o “Triângulo” ao meio).

⁵⁵ Na ocasião da mudança o *Mappin Stores* compra todo o estoque da Casa do Enxoval para liquidá-lo em seguida.

MAPPIN STORES
INAUGURAMOS O NOVO PREDIO

1911

RUA DIREITA Nº 30

RUA DA QUITANDA Nº 23

RUA DE SÃO BENTO Nº 16

Aproveitamos esta ocasião para manifestar a nossa gratidão pelo apoio que temos recebido desde que abrimos nossas portas, cinco anos atrás. — Asseguramos aos nossos freguezes e amigos que no novo e maior edificio, empregaremos os nossos maiores esforços no sentido de continuar merecendo a sua preferencia.

ANOTEM NOSSO NOVO ENDEREÇO
RUA SÃO BENTO, ESQUINA RUA DIREITA

Olguemos, com o mesmo prazer, um convite destinado à toda a população de S. Paulo para visitar as nossas novas instalações no antigo prédio da "Patisserie" sem haver compromisso de compra.

MAPPIN STORES

Figura 13: O anúncio agradece a acolhimento dos paulistanos ao *Mappin Stores* e convida para conhecer suas novas instalações, sempre ressaltando a nova localização.

23, São Bento nº 16 e Direita nº 30, diante das quais seria inaugurada, em 1926, a Praça do Patriarca.⁵⁶ O novo prédio beneficiava-se da presença em três das ruas mais importantes do comércio paulistano.

As novas instalações se ergueram sobre o local em que, originalmente, ficava o prédio conhecido como “a casa do Barão de Iguape”. Comerciante e arrematador de impostos, Antonio da Silva Prado, o barão, falecera em 1875, mas o local conservava ainda uma aura de aristocracia, apesar de, objetivamente, não mais guardar relação alguma seja com o antigo proprietário, seja com a sua antiga propriedade. Quando de sua morte, o barão *“legara a casa à Condessa Pereira Pinto. E esta mesmo residindo em Paris, como era comum entre os membros mais notáveis da nobreza do café, logo se*

⁵⁶ A praça estava prevista desde 1906. Em 1911, a quadra em frente à Igreja de Santo Antônio foi declarada de utilidade pública por lei municipal. Mas somente entre 1924 e 1926, como parte de uma reforma urbana, o local foi

Don - Fon

9 Agosto 1912

~~1912~~

MAPPIN STORES
SOCIEDADE ANONIMA INGLEZA

191840.0

CAIXA, 1391

Tel. 43, Centr

O NOVO PREDIO



Ja inauguramos o novo e grande edificio na esquina das Ruas de S. Bento, Quitanda e Direita, onde esperamos continuar a merecer a confianca dos nossos distintos freguezes.

MAPPIN STORES - S. Paulo

Figura 14: Anúncio do novo prédio do Mappin Stores.

Divulgação maciça em diversos jornais e revistas da cidade

transformado em praça. Cf. *Praça Ramos, Viaduto do Chá, Praça do Patriarca*. Instituto Cultural Itau [editor]. – São Paulo: ICI, 1994. p. 11, 13.

*decidira a dar melhor aproveitamento ao imóvel.*⁵⁷ Mandou demolir a casa e em seu lugar encomendou à Ramos de Azevedo um projeto que pudesse abrigar o então “florescente” comércio do Triângulo. Foi o primeiro imóvel paulistano a receber estrutura metálica, uma ousadia para a época. Abrigando inicialmente a *Rotisserie Sportsmen* e a *Casa do Enxoval*, o edifício “amplo, sólido e de linhas nobres” possuía três andares. Para a instalação do *Mappin Stores* em 1919, foi encomendada uma reforma do próprio Ramos de Azevedo. Nesse prédio a loja funcionaria até 1939.



Figura 15: Praça do Patriarca 1928, ao fundo o prédio do *Mappin Stores* e o anúncio da liquidação afixado fachada.

O interior do novo prédio também chamava a atenção, distinguindo-se pelo esmero na decoração: enormes passadeiras de lã recobriam o piso, os armários e estantes onde se expunham

⁵⁷ ALVIM, Zuleika e PEIRÃO, Solange. op. cit. p. 58.

os produtos eram construídos em madeira importada da Inglaterra, recobertos por finas folhas de cristal *biseauté*, este último presente também nos espelhos dos provadores de roupas e chapéus, bem como nas 18 do vitrines do andar térreo. A loja contava ainda com dois elevadores que davam acesso aos mezaninos por onde se distribuíam os seus diversos departamentos. Os mezaninos eram protegidos por grades de cobre torneado. As colunas e vigas do edifício eram todas decoradas por altos-relevos florais em gesso, e a iluminação do interior da loja se fazia através de uma enorme cúpula de vitrais e se completava por lustres *Art-nouveau* também de cristal pendurados em grossas correntes douradas.⁵⁸

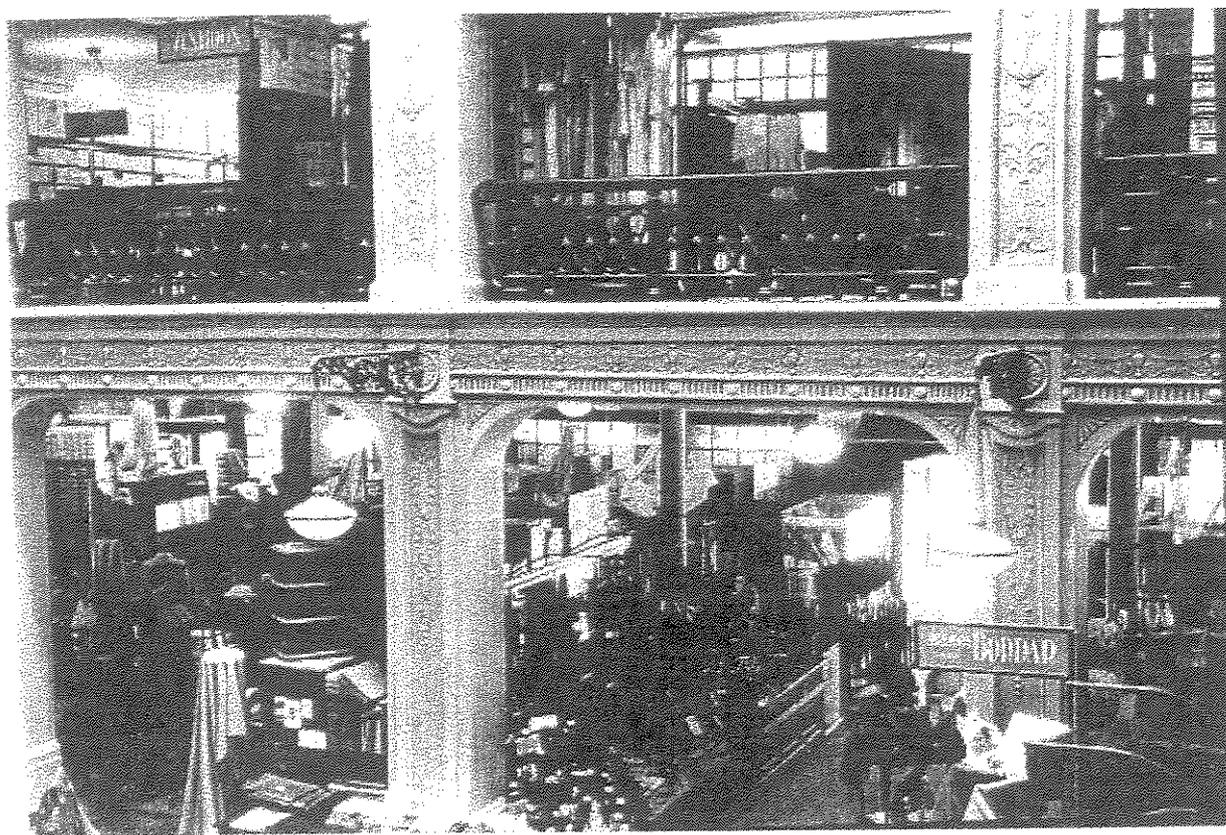


Figura 16: Vista panorâmica da loja em 1920.

⁵⁸ Ibidem. p. 61-62.

A atenção especial dispensada pela diretoria do *Mappin Stores* (na ocasião composta pelo escocês William Rae Dawson, diretor comercial, e pelo inglês Charles Octávio Frank diretor financeiro, que administravam a loja de perto, pois os sócios da loja Henry Portlock e John Kitching, residiam em Londres) às novas instalações da loja, pode ser sentida ainda na maciça publicidade em torno do evento. O anúncio da inauguração dava destaque à imagem do prédio e à esplêndida fachada, foi veiculado em diversas revistas e jornais.⁵⁹ Nas novas dependências, as seções mais significativas⁶⁰, ao que indicam os anúncios, são inauguradas com intervalos maiores. A “Alfaiataria” começa a funcionar em 1919; a “Seção de Música” em 1921; e em 1922, após um grande incêndio ocorrido na loja durante o mês de janeiro, é inaugurada a “Seção de Utensílios Domésticos”. Esta, ao contrário das lojas de departamento européias ou americanas, não apresentava a tecnologia dos equipamentos domésticos como aliada da dona de casa, mas sim das cozinheiras ou arrumadeiras.

Em razão do grande incêndio de 1922 – o maior da história do *Mappin Stores* –, a loja suspende suas atividades temporariamente. Antes de reabrir, realiza uma “liquidação de incêndio”. Nela, vende as mercadorias abaixo até mesmo do preço das liquidações semestrais. A idéia é acabar com o estoque marcado pela tragédia. A loja é reaberta rapidamente – em menos de dois meses – com todas as seções em funcionamento, exceto o Salão de Chá. Este ainda tem que aguardar algum tempo para ser reaberto.

No ano seguinte ampliam-se as opções em serviços. Na seção de Calçados é possível encontrar um “*bractepédico especialista que dará consultas sobre os métodos originais do Dr. Scholl*”. Anúncios de uma agência de viagens localizada na entrada da Rua Direita, (em que se vendem

⁵⁹ O anúncio aparece na primeira página de três importantes jornais: *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Comércio* e *Fanfulla*. O novo prédio também é anunciado nos jornais *The Times of Brazil*, *A Zona Ilustrada*, *La Colonia*, *O Brazil*, *Auto Paulista* e *Al-Madraqat*; nas revistas *Vida Moderna*, *Fon-fon* e *A Cigarra*, e no programa do *Teatro São Pedro* naquele Domingo.

⁶⁰ Considero significativas as seções que tiveram sua inauguração largamente alardeada nos anúncios, como as de Rádio, Salão de Beleza, Perfumaria e Artigos para Esporte, entre outras.

passagens de navio para a Europa e cidades do litoral brasileiro) passam a aparecer com alguma periodicidade.

Os anúncios de perfumes e produtos de beleza vinham sendo divulgados com alguma periodicidade desde 1922 e ganham mais destaque em 1924. Quando a loja publica um anúncio informando a inauguração de um balcão de perfumaria. No mesmo ano, outro anúncio fala em 42 seções. Em 10 anos o *Mappin Stores* quase quadruplicara suas seções! Ainda em 1924, mais uma seção, a de Rádio, seria aberta em outubro.

Três novidades se destacam em 1926: a seção de Artigos para viagem, a abertura do Salão de Beleza e a realização de desfiles de moda com “modelos vivos”. Realizados no Salão de Chá do *Mappin Stores* são os desfiles de acordo com Zuleika Alvim e Solange Peirão, os primeiros eventos ventos desse tipo realizados no Brasil de que se tem conhecimento. Ao longo dos anos, tornar-se-iam uma tradição da loja.⁶¹

Em 1927, é anunciada a “British Library”, um salão de leitura dentro da loja em que as senhoras poderiam desfrutar do melhor da literatura inglesa.⁶²

Desde sua inauguração, o *Mappin Stores* só ampliou seu campo de ação. Apenas uma seção é fechada nesse período ou, ao menos, só se tem notícia do fechamento de uma seção, a de música, em 1929.

⁶¹ No Arquivo do *Mappin Stores* há diversas fotos dos desfiles de moda. Eram realizados semestralmente no Salão de Chá. Com sua desativação, em 1959, passam a ter como palco o piso térreo – como é possível observar em algumas fotos que retratam desfiles da década de 60. A ausência de registros fotográficos nas décadas seguintes leva a crer que os desfiles deixam de fazer parte da tradição da loja, provavelmente em decorrência da popularização do *Mappin*. Em anos recentes, a única investida da loja em eventos desse tipo aconteceu em 1998, quando um desfile da coleção outono/inverno do *Mappin/Mesbla*, abriu a temporada de desfiles daquela edição do *Morumbi Fashion* – principal evento da moda brasileira nos anos 1990.

⁶² Os anúncios da British Library eram direcionado às mulheres. Cf. *OESP*, 05/03/1927.

Até aqui procurei destacar as semelhanças do *Mappin Stores* com as lojas de departamento americanas e europeias, demonstrando como a loja se encaixa no modelo criado em meados do século XIX. Não há dúvida de que, à época de sua inauguração, a loja se pautava pelo mesmo conceito que definia os grandes magazines, como o *Bon Marché*, o *Printemps* ou o *Louvre*. Instalada no coração comercial da cidade de São Paulo, não ficava devendo nada às suas inspiradoras no que se refere às seções, à variedade e qualidade dos artigos. É possível afirmar, no entanto, que delas se distinguia em um ponto ao menos: o público-alvo.

Diversos autores destacaram a relação direta entre a abertura das lojas de departamento e a instalação de novos hábitos de consumo, em especial no que diz respeito às mulheres. Michelle Perrot coloca os grandes magazines lado a lado com os salões de chá e a igreja, no que diz respeito aos lugares da sociabilidade “para mulheres de certa condição” nas cidades europeias do século XIX.⁶³ Renato Ortiz sublinha que “Os *grand magasins* são os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo”, pois “combinam trabalho, lazer, compra e diversão”, caracterizando-se também como local de encontro e espaço de sociabilidade.⁶⁴

Michel Miller faz questão de destacar como o *Bon Marché* alterou os hábitos de consumo das classes médias na França no final do século XIX. William Leach demonstra como as lojas de departamento alteraram a rotina das mulheres da classe média e das trabalhadoras americanas.⁶⁵ Em ambos os países, as lojas de departamento, por seu próprio formato, tinham por público-alvo diversas camadas sociais, em especial os trabalhadores de classe média. Bernard Marrey

⁶³ PERROT, Michelle. *Mulheres Públicas*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998. p.38.

⁶⁴ ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 169.

destaca que entre mais de 30 grandes magazines parisienses do século XIX até 1939 apenas um se voltava especificamente à elite! *La Samaritaine de Luxe*, “destinada à clientela rica e à clientela de luxo”.⁶⁶ No entanto, se levarmos em conta a configuração sócio-econômica paulista, veremos que, à época, as classes médias ainda estavam em formação.⁶⁷ No início do século, a população da cidade de São Paulo era constituída basicamente por imigrantes, trabalhadores das classes mais baixas e famílias das elites cafeeiras, industriais, comerciais, uma pequena camada de profissionais liberais, bacharéis, enfim os indivíduos que conformavam o grupo que neste trabalho convencionamos chamar de “classe média alta”. Era a estas que o *Mappin Stores* pretendia atender. Ou, como ressaltam Zuleika Alvim e Solange Peirão: o *Mappin* “queria servir à elite, e só a ela.”⁶⁸

Em entrevista que nos concedeu em junho de 2000, a historiadora Zuleika Alvim, uma das autoras do livro, ao ser questionada se o público a que a loja se direcionava era realmente restrito às elites, respondeu que, no seu entender, sem dúvida alguma esse grupo era o principal público-alvo da loja; ou seja, as elites e uma “classe melhorzinha” eram o público alvo da loja, reafirmou Zuleika. Segundo a autora, isso fica claro não só pelos anúncios da loja, mas também através das entrevistas realizadas com ex-funcionárias das oficinas de costura da loja, por ocasião da coleta de dados para o “livro do *Mappin*”. Elas relataram à pesquisadora a alta qualidade dos tecidos e outros materiais utilizados na feitura de roupas, chapéus e acessórios, material que era

⁶⁵ LEACH, William R. *Transformations in a Culture of consumption: women and Department Stores, 1890-1925. The Journal of American History*. Organization of American Historians: Vol. 71, n° 2, September, 1994. p. 319.

⁶⁶ MARREY, B. op. cit. p. 131.

⁶⁷ As origens da classe média brasileira remontam ao século XIX. As famílias dos funcionários, dos profissionais liberais, dos militares, dos pequenos comerciantes e artífices, contribuíram para a formação das camadas médias. Esse núcleo urbano foi ampliado pela imigração e colonização sobretudo do Sul do Brasil no início do século XX. A política de colonização portuguesa, que privilegiava os latifúndios e a produção para a exportação não criava condições favoráveis para o seu desenvolvimento. O lento desenvolvimento das cidades também colaborou para a lenta expansão da classe média no Brasil, que só ganha fôlego no século XX, e especialmente a partir dos anos 40, com o crescimento da rede da cidade e com a industrialização. Cf. SILVA, Benedicto (Coord.) *Dicionário de Ciências Sociais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1986. p. 192.

⁶⁸ ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange. op. cit. p. 38.

tudo importado, “de primeira” e portanto resultavam num produto final de alto custo, acessível somente a mulheres de famílias mais afortunadas.⁶⁹

Outro dado levantado ao longo da pesquisa e confirmado por Zuleika Alvim leva a crer que o *Mappin Stores*, ainda que não visasse a uma clientela mais ampla, se fazia presente no dia-a-dia desta clientela, através de anúncios publicados diariamente em todos os jornais da cidade, do já citado *O Estado de S. Paulo*, ao *Correio Paulistano*, passando pelo *Fanfulla* (dedicado à colônia italiana) e por jornais destinados a imigrantes libaneses, japoneses, espanhóis e árabes.⁷⁰ Zuleika Alvim concorda conosco no que diz respeito à abertura de espaço na loja para as classes mais populares em episódios isolados, como as liquidações semestrais e a liquidação de incêndio de 1922. O próprio livro do *Mappin* já trazia uma parte da seguinte citação de Zélia Gattai (reproduzimos aqui por julgar que esse é um dado muito significativo no contexto desse

trabalho):⁷¹

Zélia Gattai se lembra de que aquela foi a única oportunidade em que sua mãe, Dona Angelina, fez compras no *Mappin*: “Apenas uma vez vi minha mãe sair do sério: foi na grande liquidação de incêndio do *Mappin*, depois do incêndio gigantesco que quase destruiu o maior, o mais conceituado e elegante magazine de São Paulo, quando D. Angelina se acabou de comprar coisas bonitas por bagatelas, verdadeiras pechinchas. Gastou todas as economias da casa, dinheiro que vinha sendo posto de lado para alguma urgência, guardado atrás de um enorme quadro – uma alegoria anarquista – que enfeitava a sala de jantar.



Figura 17: Até o incêndio é transformado em “atração” ao consumidor.

Desta vez o “cofre” ficou vazio, mas os cinco filhos de Dona Angelina foram vestidos a capricho da cabeça aos pés,

⁶⁹ Informação coletada em entrevista a nós concedida por Zuleika Alvim em 15 de junho de 2000, na residência da pesquisadora (São Paulo – SP).

⁷⁰ Entre os jornais destinados aos imigrantes, foram encontrados no Arquivo do Mappin, anúncios publicados nos seguintes periódicos: *Al-Madraqat*, *La Colonia* e *A Renascença Libanesa*.

cobertos de roupas e calçados finos, roupas de gente rica. Entre outras coisas, mamãe comprou ainda dois chapéus para ela, verdadeiramente gloriosos: ambos de palha preta brilhante, enfeites diferentes. Um deles escibia imenso buquê de flores coloridas, um pássaro voando sobre elas, sustentado por uma espiral de arame revestido de verde. O outro tinha parte da copa e da aba cobertas por enorme cacho de uvas brancas. (...) É possível que fossem chapéus fora de moda, refugos entrando na liquidação para desocupar espaço. Não sei. Do que estou certa, no entanto, é que mamãe se sentiu muito feliz quando saía ostentando em sua cabeça tão chamativas obras de arte.”

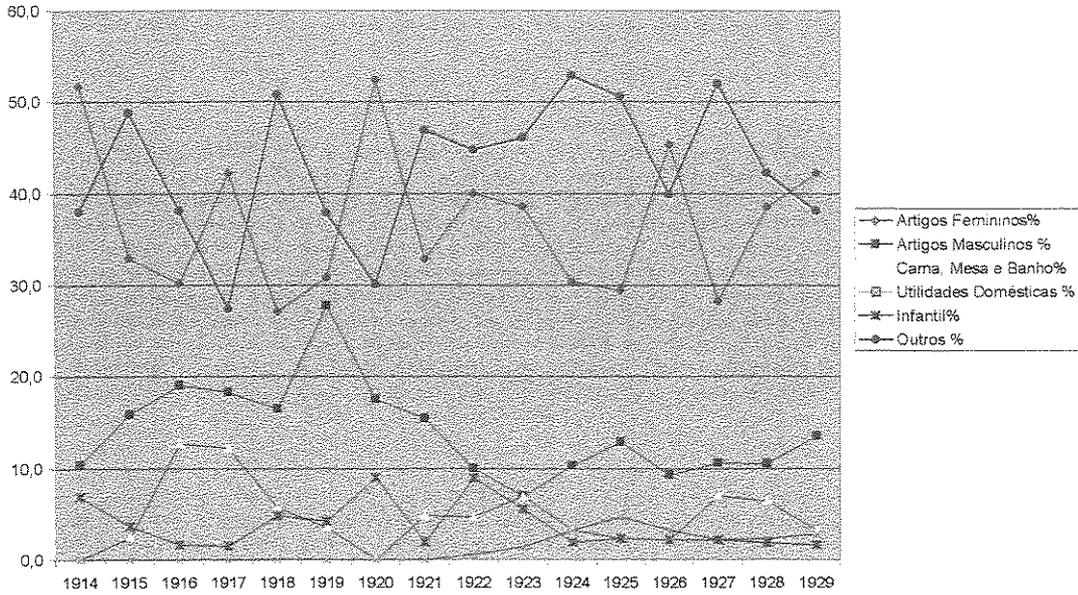
Os anúncios da loja confirmam a preferência pelas mulheres pertencentes às classes mais abastadas. A imagem da mulher nas mensagens publicitárias do *Mappin Stores* é um dos indicativos mais importantes da escolha do público-alvo. Ela dava muito mais destaque à moda, aos perfumes, às vitrines que as senhoras poderiam apreciar durante o *footing* costumeiro e à qualidade do serviço do salão de chá do que à apresentação de novas utilidades domésticas, ao contrário do que faziam as lojas européias e americanas já no início do século. (ver gráfico 1)

A loja é inaugurada como “Casa de Modas” e para esse tópico direciona a maior parte de sua propaganda. (ver gráfico 2) A seção de Utilidades Domésticas, como visto, foi inaugurada apenas em 1922, quando a casa tinha quase 10 anos de funcionamento. É igualmente importante ressaltar que na publicidade da seção tardiamente inaugurada, baterias de panelas, vidros *pyrex* e geladeiras não são apresentados como amigos da dona de casa e sim como grandes auxiliares das empregadas. Produtos como aspiradores de pó, batedeiras e até mesmo ferros elétricos, disponíveis no mercado há algum tempo, nunca foram anunciados pela loja, levando a crer que ela não os vendesse.⁷² Quando há figuras contracenando com tais mercadorias em anúncio de

⁷¹ Cf. GATTAL, Zélia. *Anarquistas Graças à Deus*. São Paulo: Record, 1985. pp. 111-112.

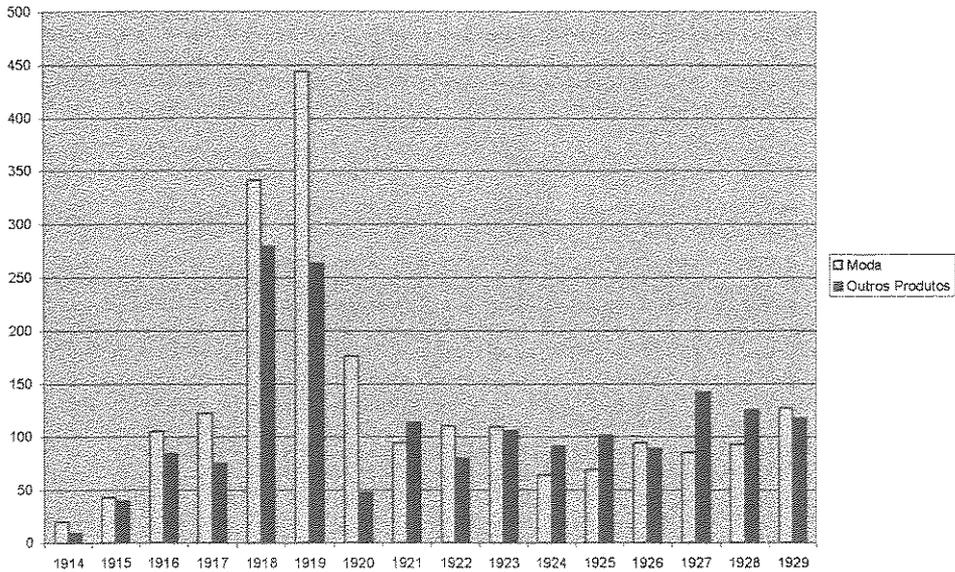
⁷² O aspirador de pó elétrico começou a ser fabricado em 1908 pelo americano William Hoover. Em 1882 existiam ferros elétricos e batedeiras com motor elétrico eram fabricadas em 1918. Cf. PARKER, Helen. *Invenções*. Globo: São Paulo, 1994. p. 54. Em suas memórias, D. Risoleta (1900 – ?), uma negra que trabalhou como doméstica desde os oito anos, ressalta o martírio que era o trabalho de passar roupas nas primeiras décadas do século, os ferros eram acendidos na noite anterior ao trabalho, que se iniciava ainda de madrugada. Como as roupas eram de linho, era

Produtos Anunciados pelo Mappin Stores - Evolução 1913-1929



*O item artigos femininos é composto pela somatória dos seguintes anúncios: moda feminina, perfumaria, tecidos e armarinhos.

Artigos de *moda anunciados pelo Mappin Stores - Evolução 1913-1930





utilidades domésticas ou mesmo peças de cama, mesa e banho, são as empregadas domésticas – ou as criadas, como eram mais comumente nomeadas nas peças de propaganda. A aprovação de um produto de limpeza ficava a cargo delas, especialmente das negras – que só apareciam nas propagandas do *Mappin Stores* quando o “cenário” era a cozinha, a cozinha, reforçando e preservando estereótipos dos tempos da escravidão.⁷³ O sabão *Brillo* é apresentado em um anúncio como “o amigo das cozinheiras”.⁷⁴

A representação das criadas cuidando das tarefas domésticas se casa perfeitamente com a idéia do *Palais de la Femme*. Não tendo de se ocupar com as tarefas domésticas⁷⁵, as mulheres tinham mais tempo livre para praticar o que Michel Miller chamou de “shopping” – ir às cidades a fim de conferir as novidades mostradas nas vitrines, tomar um chá com as amigas, cuidar dos cabelos no salão de beleza, e ainda comprar um belo vestido de passeio. Tudo num mesmo lugar, em que ela podia circular livremente, cuidar de si e divertir-se, sem deixar de lado as tarefas de mãe-esposa e dona-de-casa, pois no próprio *Mappin Stores* tinha a possibilidade de comprar

Memória e Sociedade. Lembrança de Velhos. São Paulo: TAQ, 1979. p. 300.

⁷³ Suely Kofes ressalta que, mesmo após a abolição, a população negra sustentará a representação “degradante do trabalho manual”. Muitas associações depreciativas continuam ligadas aos negros, entre elas: a associação entre ser negra e ser cozinheira, ou entre ser “da cozinha” e ser negro. *Mulher, Mulheres: Diferença e Identidade nas armadilhas da Igualdade e Desigualdade: interação e relação entre patroas e empregadas domésticas*. São Paulo: USP, 1990. Tese de Doutorado. Antropologia, FFLCH, USP. p. 122.

⁷⁴ Dona Risoleta relata em suas lembranças que trabalhou desde menina em casa de família, onde ela passava, botava mesa, tirava mesa, areava o talher. Em seu primeiro emprego a casa era grande e ela tinha de cuidar de quase tudo sozinha, exceto cozinhar, tarefa que ficava cargo de “uma preta bem velha”. In: BOSI, Ecléa. op. cit. p. 300. *OESP*, 24/02/1928.

⁷⁵ Essas propagandas deixam clara a ambigüidade presente nas relações entre as patroas e suas empregadas, pois ao mesmo tempo em que há uma proximidade dessas últimas com a vida familiar – são elas que cuidam da comida, das roupas, da arrumação dos ambientes íntimos – existe também uma “exclusão”. Essas mulheres mesmo quando brancas – no caso das arrumadeiras por exemplo –, não participam da vida social da casa e se ocupam exclusivamente de preparar, cuidar e cumprir tarefas para os patrões. Cf. KOFES, Suely Maria. op. cit. p. 118.

roupas e brinquedos para seus filhos, renovar o estoque de meia de seus maridos e – porque não? – um novo uniforme para suas criadas.⁷⁶



Em um único exemplo no qual a dona da casa contracena com toalhas de linho belga adamascado, o destaque não se centra na durabilidade, resistência ou preço da peça. O importante é a grife – aqui representada pela procedência belga – e ainda a beleza e a qualidade. No anúncio não só a senhora aprova a toalha, como recebe seus convidados fazendo uso dela mesma. Essa propaganda privilegia duas características recorrentes na publicidade do Mappin

Stores: a preocupação em agradar a elite e a associação da mulher com as atividades sociais.

A frequência de anúncios de roupas para ir ao teatro ou à ópera oferece mais indícios sobre a preferência do *Mappin Stores* pela elite paulistana. Essa constatação é corroborada por Yolanda Penteado. Conta ela que “*as temporadas do Teatro Municipal eram elegantíssimas. Os homens de casaca, as mulheres no rigor da moda.*”⁷⁷ Sr. Ariosto, filho de família de imigrantes italianos e garçom-gerente do bar e restaurante do Teatro Municipal, tece o seguinte comentário sobre a aparência dos frequentadores dos espetáculos ali apresentados: “*Os homens iam de casaca e as mulheres de vestuários lindos; por causa das roupas é que nunca pude trazer mamãe para ver os espetáculos.*”⁷⁸ As roupas e acessórios anunciados pelo *Mappin Stores* para essas ocasiões eram todos muito finos, como o

⁷⁶ A loja anunciava com alguma frequência, uniformes para pagens e criados, direcionando tais anúncios para as mulheres. Sob títulos como – “Grande sortimento de uniformes para seus pajens e criados”–, o *Mappin Stores* anunciava uniformes para arrumadeiras, cozinheiras e capas para chofer. Cf.: *OESP*, 27/03/1919.

⁷⁷ PENTEADO, Yolanda. *Tudo em cor de rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976. p. 85.

demonstra o texto deste anúncio de julho de 1917 – “*Para o Theatro! Acabamos de receber uma importante remessa de toilettes de theatro vinda directamente de Paris*”. Material publicitário dessa natureza, comunicando a chegada de modelos para a noite vindos diretamente de grandes casas londrinas e parisienses, para o Teatro, o Lírico, as tardes no Prado e os bailes – lembrados por Heloísa Alves de Lima, como uma de suas diversões prediletas⁷⁹ – eram muito comuns. É para essas ocasiões que a loja anuncia ainda “*luvas francesas, meias em cores, leques e mais acessórios*”.⁸⁰

O *Mappin Stores* faz questão de ressaltar, durante a temporada Lírica, que suas oficinas de costura aviam com rapidez e perfeição as encomendas que lhes são confiadas, garantindo ainda “*esmerada confecção*”⁸¹. Em outro anúncio, todo redigido em francês, informa às clientes que seu atelier é dirigido por “*une dame française ayant beaucoup d’expérience*.”⁸² Os anúncios de vestidos de soirée, dos “*celebres costureiros de Paris, Bernard, Drécoll, Paton*”⁸³, *Philippe, Gaston e Savary*”, recebidos para a temporada Lírica de 1924, não deixam dúvidas quanto à clientela que a loja pretendia atingir. Dentre os costureiros citados no anúncio, é possível destacar *Drécoll* e “*Paton*”. O primeiro era presença constante no *Mappin Stores*: muitos modelos anunciados eram “*Chez Drécoll*”, e a loja gostava de lembrar nas suas propagandas que a mestre de sua oficina de costura era uma ex-funcionária da *Maison Drécoll*, conhecida pelos “*vestidos de chá, vestidos de passeio e de noite*”.⁸⁴ As *Maison Drécoll* e *Patou* estavam sempre no roteiro de compras de Yolanda Penteadó

⁷⁸ Sr. Ariosto nasceu em 1900 e começou a trabalhar no Municipal em 1928. Cf. BOSI, op. cit. p. 103.

⁷⁹ Das diversões de seu tempo e autora lembra as animadas festas à fantasia, os vesperais do Clube Atlético Paulistano, os chás-dançantes que aconteciam no Chá Paulista (ao lado do hotel Esplanada) e o *footzing* na Avenida Paulista. LIMA, Heloísa Alves de, op. cit. p. 65.

⁸⁰ OESP, 17/08/1918.

⁸¹ OESP, 22/09/1918.

⁸² OESP, 30/06/1918. As oficinas de costura, funcionavam para fazer pequenos ajustes nos modelos de prêt-à-porter e para confeccionar peças exclusivas criadas por Edward Couch. Cf. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange, op. cit. p. 42.

⁸³ *Paton* provavelmente era uma variação, ou mesmo um erro de impressão ou grafia de *Patou*, costureiro que criava roupas para atrizes como Constance Bennet e Louise Brooks. Erros desse tipo eram frequentes na propagandas do *Mappin Stores*. O chá das cinco em algumas ocasiões aparece grafado Five ó klok, como no anúncio de 20/02/1926.

⁸⁴ “*A Maison Drécoll foi fundada por Christopher Drécoll em Viena, Áustria. No início do século XX, o nome foi comprado por um homem de negócios belga, o qual abriu uma casa em Paris, em 1905, conhecida pelos vestidos de chá cheios de detalhe. A Drécoll fechou em 1929*”. Cf. O’HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda. De 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 104.

em suas viagens a Paris nos anos 20.⁸⁵ Jean Patou também estava entre os costureiros prediletos

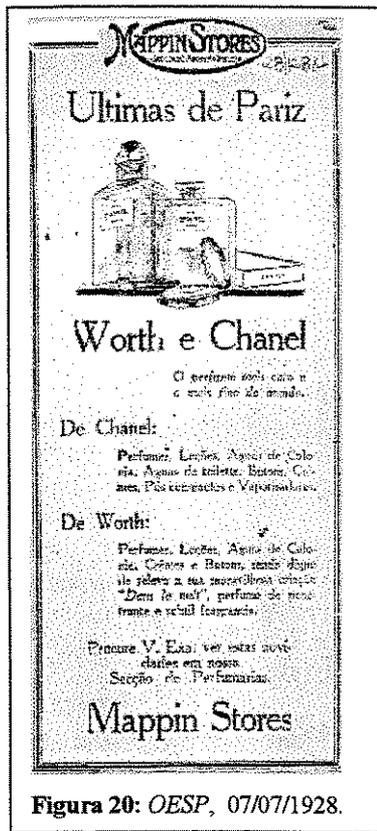


Figura 20: OESP, 07/07/1928.

de Tarsila do Amaral.⁸⁶ Além de oferecer modelos de costureiros famosos, o *Mappin Stores* procurava garantir a qualidade de suas mercadorias e principalmente o conforto e a satisfação de sua clientela assegurando o direito de trocar peças com defeito.⁸⁷

Com a abertura do balcão de perfumaria em 1926, a loja passa a oferecer “o maior e melhor sortimento da capital em extractos, aguas de colonia e de toilette, loções, pós de arroz, saes para banho, talcos, pastas dentrificas, escovas, pentes, polidores, bûle-parfuma, arminhos, esponjas, vaporizadores, etc...”⁸⁸. O anúncio destaca ainda o sortimento de perfumes. Dentre as mais diversas marcas, era possível encontrar aqueles das mais tradicionais casas e perfumarias europeias, como *Guerlain*, *D’Orsay*, *Coty*, *Atkinson*,

Caron, *Roger & Gallet*.⁸⁹ Em 1928, duas importantes marcas aumentam o sortimento e o prestígio da perfumaria – por esses tempos transformada em “Seção” – *Worth e Chanel*⁹⁰. Perfumes, loções,

⁸⁵ Cf. PENTEADO, Yolanda, op. cit. p. 88.

⁸⁶ Numa carta à sua mãe, datada de 5 de julho de 1923, Tarsila escreve de Paris relatando um jantar com o Embaixador no qual estivera presente, junto à “*élite dos artistas franceses e uma elite brasileira*”, ao qual compareceu “*lindamente vestida por Patou*”. Cf. AMARAL, Aracy A. *Tarsila: sua obra e seu tempo*. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975. p.377.

⁸⁷ Cf. ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange.

⁸⁸ OESP, 26/06/1926.

⁸⁹ A *Atkinsons* é considerada a Casa de Perfumes mais antiga do mundo, fundada na Inglaterra em 1799 por James Atkinsons. Rapidamente tornou-se fornecedora das Casas Reais da Inglaterra, Espanha e Itália. Criada em 1904 na França por James Spoturno, a *Coty* se notabilizou não só pelas suas admiráveis fragrâncias, mas também pelas inovações que introduziu nas promoções de venda, Monsieur Coty – como ficou conhecido Spoturno – é responsável pela criação das vitrines promocionais de perfumes, que expunham os produtos de sua marca, separados de outras, em prateleira forrada com veludo preto. A *Caron* também nasce em 1904 na cidade de Paris criada por Ernest Dautrof. Inicialmente as vendas dos perfumes de sua empresa só eram realizadas em Paris, somente a partir de 1921 é que a Casa abre para a exportação. Para marcar a inovação, Dautrof lança um novo perfume o *Nuit de Noël*, guardado em estojo de couro. As origens da *Roger & Gallet* remontam ao século XIX; a perfumaria notabilizou-se pela produção de perfumes e outros produtos de toucador, como por exemplo as finíssimas caixas de pó de arroz, que carregavam um pó muito fino, que deveria ser aplicado com uma pluma de cisne. Tais caixas eram extremamente frágeis, quebravam com facilidade e o pó durava no máximo 2 semanas. Os fabricantes nunca se preocuparam muito em criar embalagens mais elaboradas para que o produto durasse mais e pudesse ser popularizado. Maquiagens a preços acessíveis e com maior durabilidade só surgiram no mercado na década de 50,

águas de colônia, águas de toilette, batons, pós compactos e vaporizadores eram alguns dos produtos que as duas marcas ofereciam.⁹¹



No mesmo ano de abertura da perfumaria o *Mappin Stores* inaugura, no terceiro andar, um Salão de Beleza – ou *Salão de Beauté*, como preferia se anunciar–, o qual oferecia “um ambiente luxuoso e confortável”, sem deixar de lado os “mais rigorosos padrões de higiene”. Ali as “exceletísimas senhoras” poderiam

encontrar uma variada gama de cuidados estéticos, cortes de cabelo, ondulações, “*penteados na última moda de Paris*” e ainda fricções, massagens faciais e manicures, para as quais a loja possuía uma profissional “diplomada”, Nelly Colson, inglesa radicada no Brasil que fora enviada à Inglaterra para fazer um curso especializado de três meses antes de assumir a função.

através dos lançamentos da *Max Factor*. Cf. *As grandes Casas*. In: *O fascinante mundo dos perfumes*. São Paulo: Planeta, 1998. pp. 184, 202, 210, 217, 238.

⁹⁰ A *Maison Chanel*, é responsável pela criação do primeiro perfume “síntese” do mundo o, *Chanel nº 5* – que se tornaria o perfume mais conhecido do mundo. Além de perfumar mais do que os perfumes compostos somente por essências florais ele também tinha o custo barateado, pois era possível fabricar milhares de exemplares, proporcionando assim a popularização do perfume. Esse foi o primeiro perfume da marca, lançado pela estilista no desfile de 05 de maio de 1921. No ano seguinte, é lançado o *Chanel nº 22*. *Moda e Perfume*. In: *O fascinante mundo dos perfumes*. op. cit. p.124. Os perfumes *Worth*, são provenientes da *Maison Worth*, fundada em 1870. Ainda no século XIX, Charles Frederick Worth costurou para diversas atrizes famosas como Sarah Bernhardt e Eleonora Duse, além de nobres e aristocratas da Europa e de diversas partes do mundo. O estilista é ainda responsável pela criação da Alta-Costura na Segunda metade do século XIX. Os produtos da *Maison Worth* eram portanto sinônimo de tradição. Cf. O'HARA. Georgina, op. cit. p. 289-290.

⁹¹ OESP, 07/07/1928.

No salão era possível, também, mudar a cor do cabelo com *Tintura de Henné*, “exclusivamente vegetal, (...) aplicada de maneira a fixar numa cor uniforme, qualquer das gradações que vão do preto ao loiro carvão.”⁹² Em agosto de 1926, a loja anunciava: “Para o Lyrico, para as grandes reuniões sociais, para diversões e passeios, enfim, para qualquer festa de intimidade, a dama elegante de hoje requer o trabalho de hábeis profissionaes da arte da beleza e **coiffeur**”. E informava que o *Salon de Beauté* do *Mappin Stores*, dispunha de verdadeiros artistas para cada especialidade: “Artísticos cortes de cabelo, ondulações “Marcel”, ondulações permanentes pelos últimos methods (...). Tratamento científico da Cutis pelo sistema Norte Americano “Face Moulding”, Manicure e Pedicure”.⁹³

O Salão de Beleza é mais um espaço de sociabilidade feminina dentro do *Mappin Stores*, uma vez que, além de cuidar dos cabelos e da pele, nesse local as mulheres estão em contato com outras mulheres e também com os profissionais que ali atendiam. Na mesma época, ressalta Steven Zdatny as tinturas capilares começam a se popularizar entre as mulheres, o que, somado ao corte *à la garçonne* (ainda muito prático, precisava de uma manutenção mais freqüente, que só podia ser executada pelos cabeleireiros), amplia a presença feminina nos salões. Ao contrário dos cabelos compridos que podiam ser cuidados pelas próprias mulheres em seus *boudoir*, “a moda *à la garçonne*”, era preferencialmente uma moda consumida em público. A freqüência feminina aos salões de beleza era parte do movimento que estava cada vez mais trazendo a mulher para fora dos espaços privados da sociedade, permitindo que elas se movimentassem pelos espaços públicos.⁹⁴

Mesmo oferecendo um maior número de serviços e mercadorias destinadas às mulheres, a casa queria agradar também aos homens das elites, como é possível notar no anúncio de julho

⁹² OESP, 12/02/26 e 11/03/1926.

⁹³ OESP, 31/08/1926.

⁹⁴ Steven Zdatny, assinala ainda que para as mulheres das classes médias isso marcava uma mudança análoga à permissão de fumar em público ou ir à cidade desacompanhada, ou ainda beber no “informalmente proibido” bar do Hotel Ritz. ZDATNY, Steven. *The Boyish Look and the liberated woman: The politics and Aesthetics of Women’s Hairstyles. Fashion Theory: The Journal of dress, Body & Culture*. Issue 4. December 1997.

de 1929. A casa traz em primeiro plano a imagem da loja e os seguinte texto: “*A Casa para o servir*”. A mensagem publicitária destacava a alta qualidade dos artigos de vestuário masculino que podiam ser encontradas na casa: “*sobretudos de tweed, capas Dexter e Lancaster, pullovers, sweaters e meias de lan de Morley, Bonets, roupas interiores de malha de lan inglesa, luvas, pijamas, chambres e jaquetas de tecidos espesso, alfaiataria, chapéus Stetson e Battersby*””. Buscava, assim demonstrar que era possível encontrar ali o que de havia melhor em termos de elegância masculina.⁹⁵ O luxo não se restringia ao vestuário feminino. Aos cavalheiros eram oferecidas peças de finíssima qualidade, como “*os famosos chapéus ingleses Henry Heath, feitos do melhor pelo de lebre e castor procedentes da Austrália, em modelos distintos, elegantes em cores discretas de plena atualidade.*” E ainda: *Do mesmo fabricante britannico (...) para a temporada lyrica ou recepção, os seus ultimos modelos de chapéus cylindros.*”, esclarece um anúncio de agosto de 1926.⁹⁶ Ainda que os colarinhos removíveis *Bontex* e as capas *Lancaster* fossem a peças do vestuário masculino mais anunciadas, eram as “*irrepreensíveis casacas para o Lyrico*” que mereciam destaque na propaganda, ou ainda as camisas inglesas para casaca “*dum corte perfeito*”, ambas encontradas na seção de alfaiataria que, como a loja fazia questão de informar, era dirigida por um experiente contra-mestre argentino.

Enquanto as mulheres dispunham das melhores marcas de cosméticos e demais aparatos para a beleza e higiene, aos homens a loja oferecia “*Kriss-Kross*”, a última palavra em aparelho de barbear – como destacava um anúncio publicado em 1928.

A loja oferecia ainda uma infinidade de artigos para o *sportsmen* com destaque para os calções de montaria, *breeches* ou *pantalons*⁹⁷, “*cortados de modelos originaes de um perito ingles*”. A popularidade dos esportes entre as elites paulistanas foi observada por Mônica Schpun. A autora definiu o amor pelos cavalos como um hábito que as elites cafeeiras importaram da fazenda,

⁹⁵ OESP, 21/04/1929.

⁹⁶ OESP, 28/08/1926.

⁹⁷ *Breeches: Short trousers fastened just below the knee, worn esp riding a horse.* CROWTHER, Jonathan. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

acimatando-o ao ambiente das cidades. Fundada em 1911, a Sociedade Hípica Paulista era um dos clubes mais elitistas de São Paulo, “*mantendo um núcleo de sócios, muito restrito e selecionado.*”⁹⁸

O tênis era outro esporte que, segundo Mônica Schpun, “*combina perfeitamente com as aspirações da oligarquia, na medida em que denota de vários modos a sofisticação, seja através dos trajes brancos ou das regras sociais de sua prática*”⁹⁹. É fácil, portanto, entender porque o material necessário à sua prática figura entre as mercadorias anunciadas com maior frequência. Raquetes de diversas marcas – *Sandown Egyptian, A. L., Acme, Wilding e Doberty* são anunciadas com bastante regularidade¹⁰⁰. Casacos de couro, guarda-pós, bonés de couro, capas “*Lancaster*”, luvas e perneiras – a indumentária completa para o motociclista – também podiam ser encontrados na loja.¹⁰¹

Outros produtos marcadamente de elite eram oferecidos na loja, como os “*grammophones Vocalion ou Grippa*”, abat-jours, “*papéis pintados*”, pianos “*Steck*” e pianolas “*Duo Arte*”, recomendadas por Guiomar Novaes: “*Eu considero a Duo-Arte Pianola o único instrumento capaz de reproduzir com fidelidade as sutilezas do meu modo de tocar*”, declara a pianista em testemunha de 1921. Guiomar Novaes já era pianista de grande prestígio por esses tempos, relata Laura Octávio¹⁰² que, como Heloísa Alves de Lima, teve aulas de piano durante a juventude. Aprender piano nas primeiras décadas do século era parte da educação das moças de boa família, o que é possível constatar pelo relato das duas memorialistas citadas. Laura Octávio teve aulas com o professor Otero (pianista e crítico do jornal *O Estado de S. Paulo*) e conta que outras moças de seu convívio faziam sua aprendizagem com o afamado professor Chiafarelli (rival de Otero e professor de

⁹⁸ SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em jogo. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Boitempo/Senac, 1999, op. cit. pp. 54-55.

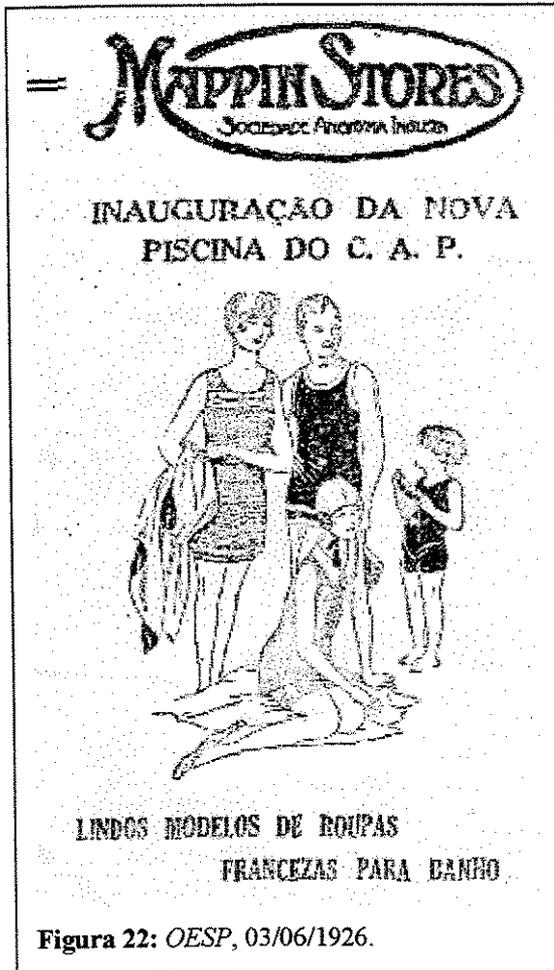
⁹⁹ *Ibidem* p. 59.

¹⁰⁰ OESP, 1916.

¹⁰¹ Mônica Schpun relata que a revista *Sports* dedicava grande parte de seus artigos a esportes como aviação, automobilismo e motociclismo, e comenta que tais textos provavelmente só interessavam àqueles que podiam comprar motocicletas ou carros importados, “*possibilidade limitada a muito poucos*”. SCHPUN, Mônica Raisa, op. cit. p. 68.

¹⁰² CF: OCTÁVIO, Laura Rodrigo. p.89

Guiomar Novaes). Heloísa relata que tomou aulas de piano como o professor Manfredini, nas quais tinha por colegas Lydia e Tarsila do Amaral.¹⁰³



Em outubro de 1926 são anunciados “*lindos modelos de roupas francesas para banho*”, sob a seguinte chamada: “*Inauguração da nova Piscina do C.A. P.*”¹⁰⁴, sigla pela qual era conhecido o Club Athletico Paulistano. O Clube, “*freqüentado pela crème de la crème*”, segundo Heloísa Alves de Lima,¹⁰⁵ há algum tempo já possuía instalações sociais e esportivas, luxuosas e modernas para a época. No entanto, deixando a desejar, porém no que se refere à natação, praticada num tanque rudimentar. A inauguração da novas piscina com 18mx30m, com vestiários contíguos (18 cabines para mulheres e 27 para homens), foi um evento de grande importância para a sociedade paulistana. Estiveram presentes ao ato inaugural o

presidente da República Washington Luiz Pereira de Souza e o governador do Estado, Carlos de Campos. Mônica Schpun relata que o “*presidente dá uma volta inaugural em torno da piscina e esvazia dentro dela uma garrafa de champanhe.*”¹⁰⁶

Os serviços do *Mappin Stores* também se direcionavam a uma clientela de elite, procurando garantir a ela um ambiente refinado e familiar. Um bom exemplo é o anúncio de 11 de novembro de 1915 sobre o Salão Chá. Antes de apresentar as especialidades, preços e

¹⁰³ Cf. OCTÁVIO, Laura Rodrigo. p.89 e LIMA, Heloísa Alves. p. 57.

¹⁰⁴ OESP, 03/10/1926.

¹⁰⁵ LIMA, Heloísa Alves de. *Uma Menina Paulista*. São Paulo: Totalidade Editora, 1992. p. 49.

¹⁰⁶ SCHPUN, Mônica Raisa, op. cit. p. 48.

horários de seu funcionamento, é inserida a seguinte notificação: “*Notícia Especial: A nossa sala de chá é somente para as exmas. famílias. Qualquer pessoa equivocada ou as que não se comportarem bem não serão servidas. Reservamos o direito de recusar servir algumas pessoas sem dar razão. A entrada na sala de chá é agora somente por media de “lift” interno do MAPPIN STORES.*” O que o anúncio em questão provavelmente pretende esclarecer e sublinhar é que nas dependências do salão a moral e as regras sociais das famílias paulistanas seriam preservadas; ali as mulheres, mesmo estando no espaço público, estariam longe dos “perigos” e poderiam desfrutar de um convívio social saudável junto a pessoas da mesma estirpe e procedência.

No ano seguinte, uma propaganda do *Five O’ Clock Tea* o apresenta como o ponto preferido para o encontro da “Elite Paulistana”, acrescentando que isso se devia ao “*esmerado serviço, à harmonia do conjunto, e á agradável vista que se goza do terraço em que está situada a sala de chá.*”. Grata pela preferência dispensada pelas “*distinctas senhoras paulistanas*”, a “*casa tem se esforçado em melhorar este serviço*” e “*poz à testa da sala de chá, um Maître du metier*”, a fim de melhor atender à clientela.¹⁰⁷ Os produtos oferecidos no salão confirmam o refinamento do local de parada das senhoras paulistanas após o “*footing costumado*”. Ali era possível degustar uma rica variedade de finas iguarias importadas, como chás, chocolates e licores. A abertura do Salão, em 1915, vai ao encontro das necessidades das mulheres paulistanas. Algumas destas, no ano anterior, reclamavam a falta de um espaço agradável para se reunir com as amigas nas tardes após o *footing* pelo Triângulo, como se constata da leitura da carta de uma senhora à *Revista Feminina*, publicada na edição de Janeiro de 1915.¹⁰⁸

O Salão de Chá se tornar-se-ia nos anos 30, o local da realização dos semestrais desfiles de moda produzidos pela loja a partir de 1926. Inicialmente os desfiles, ou melhor, as “*paradas de modèles vivants*”, como a loja preferia denominá-los, tinham por espaço a sobreloja, passando a se

¹⁰⁷ OESP, 11/12/1915.

¹⁰⁸ *Revista Feminina* nº 8, janeiro de 1915. p. 15.

realizar no Salão de Chá a partir de 1927.¹⁰⁹ As modelos eram recrutadas entre as funcionárias da loja que eram treinadas por Edward Couch, cenógrafo que começou a carreira na *Harrod's* inglesa, responsável pelas premiadas vitrines da loja por 45 anos.¹¹⁰ Uma propaganda de novembro do mesmo ano dá uma idéia do direcionamento seletivo do evento, avisando a todos que aquele seria “*um dia clássico da elegancia paulistana*”. Na nova parada de modelos vivos, seriam apresentados, “*em linhas harmoniosamente inspiradas, felizes criações de: René, Drécoll, Pateau, Ciber, Lucien, Gaston, etc.*”.¹¹¹ E caso fosse necessário fazer algum ajuste nos modelos de *prêt-à-porter*, a oficina de costura da loja providenciaria o serviço com muita rapidez.¹¹²

Os serviços oferecidos buscavam proporcionar aos clientes o máximo de conforto a partir do momento em que entravam na loja – quando eram recebidos por um porteiro elegantemente vestido – até o instante em que a deixavam. Tal preocupação transparece no anúncio de março de 1920. A loja informa que, em razão de uma lei Municipal – que provavelmente proibia estacionar em suas imediações –, havia criado um estacionamento no Vale do Anhangabaú. Lá os “choferes” ficariam aguardando e “*no momento em que V. Excia. precise do automóvel, basta ordenar ao nosso porteiro a respectiva chamada; no curto espaço de 2 minutos o carro estará em sua presença.*”

¹⁰⁹ Brian Ostenby destaca que, mesmo após a popularização da loja no decorrer da década de 1930, o Salão de Chá (bem como o American Bar – criado posteriormente ao período focado pela nossa dissertação) continuariam a ser locais reservados às elites dentro da loja. “*By 1940 São Paulo's premier departament store was no longer na exclusive preserve of the rich. The elite continued to meet at the Tea Room and American Bar, but the store found itself under competitive pressure to broaden its appeal still further.*” Cf. OSTENBY, Brian. *Intimate Ironies. Modernity and making of middle-classes live in Brazil*. Stanford: Stanford Press. p. 114.

¹¹⁰ Edward Couch trabalhou no *Mappin Stores* por 45 anos. A data de sua entrada na loja não é precisada por Zuleika Alvim e Solange Peirão. Além das vitrines do *Mappin*, que foram premiadas mais de uma vez no concurso de vitrines realizado pela prefeitura de São Paulo na primeira metade do século XX, o cenógrafo inglês também era responsável pela criação de alguns modelos de roupa exclusivos do *Mappin*.

¹¹¹ OESP, 18/12/1926.

¹¹² As oficinas de costura funcionavam para fazer pequenos ajustes nos modelos de *prêt-à-porter* e para confeccionar peças exclusivas criadas por Edward Couch.

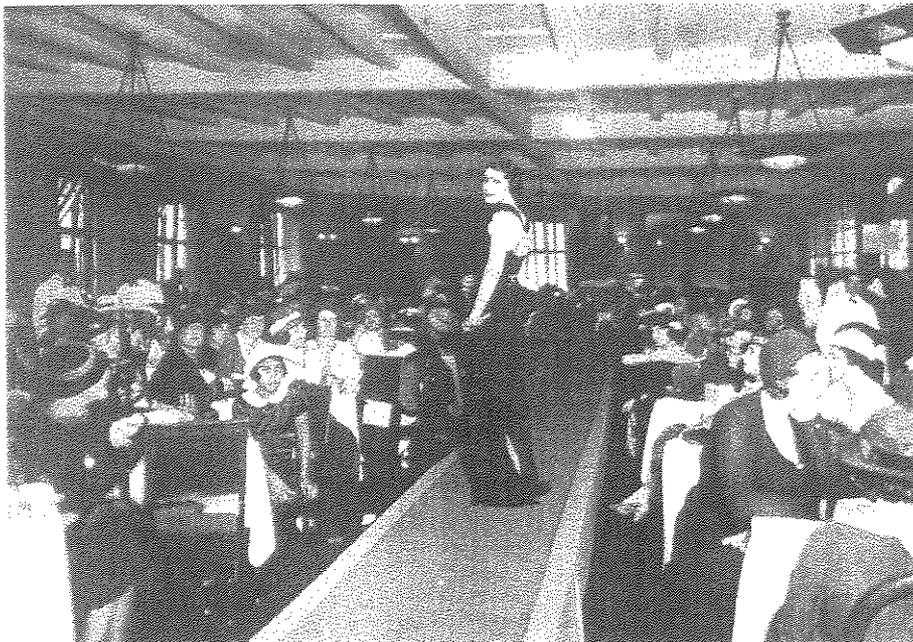


Figura 2: A modelo Leonor Perrone desfila no Salão de Chá do *Mappin Stores*. Década de 1920

Por todas essas comodidades oferecidas, o *Mappin Stores*, em propaganda de 1928, ousava se anunciar como um estabelecimento comercial “no mesmo nível do progresso de São Paulo” e convidava os turistas em passeio ou negócios pela capital a conhecer a casa e “atestar o grau de seu invejável progresso!”. Ressaltava tratar-se de uma “casa moldada em processo analogo aos de grandes “magasins” de Pariz, Londres e Nova York”, o que lhe dava, naqueles tempos, a condição de “um dos mais luxuosos e completos emporios de moda do Brasil”. Esclarecia ainda que os turistas poderiam visitá-la “sem o mínimo constrangimento, antes, ao contrario na posse plena de sua liberdade” explicitando a possibilidade de se visitar a loja sem a obrigação de adquirir qualquer produto.

Se não bastasse o fato de a maior parte das mercadorias estarem voltadas para o interesse da mulher, a maior parte dos convites para visitar a loja era direcionado a elas. O *shopping* se caracterizava intencionalmente como um espaço feminino. A mulher era de fato o público-alvo da loja, que a privilegiava em seus anúncios, direta ou indiretamente. O *Mappin Stores* não só

anunciava mais artigos para as mulheres como também pretendia atrair a mulher através da propaganda de artigos para a casa e a família, direcionada especificamente a elas.

Através da análise dos anúncios publicitários do *Mappin Stores*, percebi-me que a moda era o grande chamariz da loja. Somando ano a ano todos os outros anúncios, estes não atingem número maior que os de propagandas de roupas e acessórios, sendo as peças de vestuário utilizadas no espaço público as que recebiam maior número de anúncios entre as propagandas de moda. Apesar de os anúncios de trajes de *soirée* não configurarem a maioria entre as propagandas de roupas para mulheres, eram os mais elaborados textual e graficamente. (ver tabela 1)

**Tabela 1 – Somatória dos artigos de moda anunciados pelo *Mappin Stores* –
Evolução 1914-1929**

	Moda	Outros Produtos
1914	20	9
1915	43	39
1916	105	84
1917	122	75
1918	341	279
1919	444	263
1920	176	47
1921	94	113
1922	110	80
1923	109	106
1924	64	91
1925	69	101
1926	94	89
1927	85	142
1928	93	125
1929	127	117
Somatória	2096	1760

O *Palais de la femme* tinha, portanto, as mulheres das elites paulistanas como principal alvo e a esta propiciava uma nova possibilidade de estar presente no espaço público, estimulando sua sociabilidade ao mesmo tempo em que preservava o papel de mãe-mulher e dona-de-casa.

Os anúncios deixam muito claro que é esta a consumidora preferencial da loja, uma mulher de elite, com tempo livre para olhar as vitrines, apreciar as novidades na sobreloja – onde se localizava a seção de modas – e cuidar da aparência no Salão de Beleza. É possível afirmar que as propagandas do *Mappin Stores* estavam de acordo com os ideais de feminilidade vigentes à época, que estimulavam os cuidados com a aparência. Mônica Schpun observa que “a beleza de uma mulher colabora sobretudo (...) na conquista de uma posição social verdadeiramente prestigiosa, a de mulher casada (...) investir no visual, significava aumentar as chances de sucesso no mercado matrimonial”.¹¹³ A elegância do vestuário e os cuidados com a aparência eram ainda garantia de distinção social para as mulheres da elite. Diante de tais pressupostos é possível afirmar que os novos ideais de beleza eram verdadeiros estimulantes ao consumo e ainda ao gosto feminino pelas novidades.

A associação do feminino com a novidade, em especial as produzidas pela moda, pode ser detectada ainda na publicidade da loja, que anunciava novidades em termos de moda e estética feminina com uma frequência muito superior aos mesmos produtos para homens. Além disso, com exceção de alguns acessórios como as luvas, a maior parte dos produtos anunciados para as mulheres não se repetia nos anos seguintes, enquanto que os produtos masculinos persistiam por muito tempo, sem mudar o modelo do produto e mesmo a apresentação iconográfica do anúncio, como é o caso dos colarinhos *Bontex* ou dos impermeáveis *Lancaster*. Tal exemplo oferece mais uma pista indicativa do fato de as mulheres serem o principal alvo da loja, podendo mesmo fazer as compras para os maridos que já conheciam os produtos (ao menos os de vestuário e acessórios) a eles reservados naquele estabelecimento.

As crianças e jovens também recebiam atenções da loja, que reservava para eles as primeiras tardes de “Chá Especial” durante a Páscoa e o Natal. Para ambos, peças de vestuário eram as principais mercadorias anunciadas, seguidas de fantasias carnavalescas e uniformes

¹¹³ SCHPUN, Mônica R, op. cit. p. 90.

escolares e de escoteiros. Carrinhos de bebê e entretenimento para as crianças (como os chá especiais ou a “Gruta polar” no Natal) mereciam maior destaque na publicidade da loja. Em muitas propagandas as crianças apareciam ao lado da mãe, e era ela a convidada a conhecer as novidades que a loja trazia para seus filhos.

As representações da mulher nos anúncios permitem portanto delinear com alguma clareza os principais traços da cliente que o *Mappin Stores* privilegiava: uma mulher de elite e de boa família, casada e com filhos, que se preocupava em cuidar de si e também da casa, mas repassava a primeira tarefa para as empregadas domésticas, a fim de desfrutar do seu tempo livre diante das vitrines, dentro das lojas ou em alguma outra atividade de lazer, como o Teatro, o Prado a Ópera ou ainda a atividades beneficentes.



Figura 18: OESP, 17/10/1924.

CAPÍTULO 3

1. A MODA COM VERNIZ DE “MODERNIDADE”

“As mulheres que deixavam de adquirir um verniz de modernidade eram submetidas ao ridículo e ao ostracismo social, enquanto as que levavam a sério as mensagens que transmitiam a possibilidade e a desejabilidade da emancipação social, econômica e sexual das mulheres ou eram encaradas como imorais ou estereotipadas como mulheres briguentas, feias e velhas. Esperava-se que as mulheres cultivassem uma aparência exterior de sofisticação moderna e ao mesmo tempo conservassem as eternas qualidades femininas de recato e simplicidade. Deveriam ser ao mesmo tempo, símbolos de modernidade e baluartes da estabilidade contra os efeitos desestabilizadores do desenvolvimento industrial capitalista, protegendo a família das influências ‘corruptoras’.”

(Susan Besse – **Modernizando a desigualdade**)

Flapper, *new-woman*/nova mulher, *garçonne* são alguns dos termos utilizados por diferentes autores quando se referem aos novos hábitos, comportamentos e aparências adotados pelas mulheres durante os anos 1920. Ainda que de maneira geral essas denominações remetam a imagens mais ou menos semelhantes, há diferenças importantes entre elas que devem ser observadas. Neste estudo adotaremos *flapper*, palavra que, segundo Anne-Marie Sohn, era utilizada na Inglaterra dos “anos-loucos” para definir “a mulher emancipada (...) adepta dos **dancings** e das saias curtas”¹. Definições semelhantes são encontradas em alguns dicionários de língua inglesa, como o *Oxford* para o qual a palavra significa “a fashionable and lively young woman, originally in the 1920’s” e o *Webster New Explorers*

¹ Anne-Marie Sohn é autora do estudo “*La garçonne face à l’opinion publique: type littéraire ou type social des années 20*” e também do artigo “*Entre-guerras*” publicado no volume 5 do *História das Mulheres no Ocidente*, no qual faz a distinção entre *flapper* e *garçonne*. Além dos estudos específicos sobre os “tipos femininos”. Consultamos também diversos dicionários das línguas inglesa e francesa a fim de buscar a origem das palavras e as definições dos termos. Cf SOHN, Anne-Maire. “*La garçonne face à l’opinion publique: type littéraire ou type social des années 20*”, *Le Mouvement social*, Julho-Set 1972 e SOHN, Anne-Marie. *Entre-guerras, História das Mulheres no Ocidente*, volume 5. Porto/São Paulo: Afrontamentos/EBRADIL, 1995.

que atribui a *flapper*, entre outras significações, a de “*young woman, of the 1920s who showed freedom from conventions (as in conduct)*”². O termo parece ser mais adequado sobretudo porque não faz referência a lutas políticas ou sociais, como acontece com *new-woman* ou comportamentos sexuais e sociais extremamente liberais, como aqueles relacionados à dita *garçonne*.³



Figura 1: Em 1925, as mulheres desenhadas nos anúncios ganham cabelos curtos e ares juvenis.

Ainda segundo Anne-Marie Sohn, a expressão *new-woman* surgiu na Europa no final do século XIX, e era empregada para designar a “*comunidade intelectual entre esposos*”, com o intuito de combater a desunião conjugal através da educação, idéia defendida por republicanos franceses como Jules Ferry ou Camille Sée. A palavra fazia referência também à “*esposa-amante*” valorizada nos retratos românticos e às mulheres sexual e socialmente emancipadas, retratadas por escritores ingleses como Bernard Shaw e George Wells.

No início do século XX, a expressão ganha

novas conotações. Nos EUA passa a designar mulheres das classes médias que começava a trabalhar

² Cf. *Oxford Advanced Learner's*, e *Webster's New Explorers Dictionary and Thesaurus*. Springfield (Massachusetts): Federal Street Press, 1999. Numa edição mais completa do dicionário encontramos também os seguintes significados para a palavra: **2.**: *a young woman*: **a archaic**: *an immoral or dissolut young woman* **b chiefly Brit**: *a young girl not yet introduced to society* **c**: *a young woman who aggressively manifests freedom from esp. during the period of World War I and de following decade* **d Brit**: *a woman between 21 and 30 years of age – used disparagingly during the period that the vote was withheld from woman below 30 years of age in Britain*. *Webster's Third New International Dictionary of The English Language Unabridged*. Chicago: *Encyclopaedia Britannica*, 1976.

³ Também encontramos referência à palavra *flapper* em algumas edições mais antigas dos dicionários Inglês/português, como o *Michaellis Dicionário Ilustrado Inglês – Português* vol.1. Melhoramentos: São Paulo, 1961 que traz as seguintes traduções para o termo: 1 – aquele que açoita ou bate, 2 – garota petulante. E também na edição de 1982 do *Dicionário*

fora de casa, em “empregos qualificados e muitas vezes de colarinho branco”; a adotar alguns métodos contraceptivos, como a temperatura basal e as tabelinhas, e conseqüentemente a vivenciar e assumir sua sexualidade, exigindo uma melhoria nas relações conjugais. Em razão disso, os cientistas sociais começam a sustentar a importância do *companionate marriage*, ou seja, do conhecimento prévio dos cônjuges, objetivando que, por ocasião do casamento eles compartilhassem intimidades, estivessem mais próximos e, portanto, tivessem a probabilidade de se proporcionar mutuamente um casamento mais feliz e duradouro.⁴

De origem francesa, a palavra *garçonne*, inicialmente empregada como feminino de *garçon* (*garoto*), ganha novos significados⁵. A partir da publicação de *La Garçonne*⁶, romance de Victor Margueritte que à época alcançou enorme repercussão, a palavra ganhou um significado mais complexo pois associou-se, desde então, a comportamentos femininos mais liberais, como aqueles adotados pela personagem principal do livro, Monique Lerbier. Essa jovem de aparência arrojada e família abastada visava, “conquistar a sua independência financeira fazendo carreira, e impele a liberdade sexual e moral até a bissexualidade, antes de fundar, com o seu “companheiro”, uma união estável e igualitária. O seu comportamento masculino – pensa e age como um homem –, as qualidades viris que revela – talento, lógica–, o domínio do dinheiro à maneira dos homens, a consciência da sua irredutível individualidade – pertença só a mim

Inglês-Português da editora Record, (Org.) por Antônio Houaiss, para o qual uma das traduções possíveis para *flapper* seria: melindrosa e/ou moça petulante de maneiras exageradas.

⁴ COTT, Nancy. *A mulher moderna*. In: *História das Mulheres no Ocidente*. vol 5. Porto/São Paulo: Afrontamentos/EBRADIL, 1995. p.101.

⁵ **Garçonne**: n.f. – 1880, *répandu en 1922 par le roman de V. Margueritte, la Garçonne, fém. de garçon*.

♦ Jeune fille menant une vie indépendante. Cf: *Le Grand Robert de langue française. Dictionnaire Alphabétique et analogique de la langue française*. Paris: Le Robert, 1985. Tome II.

⁶ Na visão de Mary Louise Roberts, a personagem Monique Lerbier, a *garçonne* do romance homônimo de Victor Margueritte, publicado em 1922, seria a mais vívida expressão da “mulher moderna do pós-guerra”. O livro conta a história de Monique, a jovem que abandona sua família burguesa e as normas impostas por ela, a fim de viver por conta própria em Paris. Na capital francesa, a moça adere aos modos mundanos, levando uma vida de promiscuidade amorosa. Mesmo condenada pela igreja católica, a obra vendeu 20 mil cópias nos quatro primeiros dias que se seguiram ao seu lançamento em Julho de 1922. Ao longo dos meses, 10 mil cópias foram vendidas e, ao fim do ano, o total das vendas somava mais de 30 mil cópias. Cf: ROBERTS, Mary Louise. op. cit. p. 50; 55.

própria – encarnam-se num atributo físico simbólico: os cabelos curtos. Nestas condições, a mulher emancipada já não é mais mulher, é uma garçonne.” O romance cristaliza num arquétipo um comportamento relacionado aos “Anos Loucos, em que a alegria de viver redescoberta ao sair das trincheiras, se alia ao fascínio por uma Revolução Russa prenhe de todas as emancipações sonhadas”, conclui Anne-Marie Sohn.⁷

No Brasil da década de 1920, as transformações mais visíveis e populares no que diz respeito à feminilidade estão antes relacionadas à moda dos cabelos curtos, maquiagem acentuada, saias na altura dos joelhos e modismos – as novas danças e os hábitos de fumar em público, tomar sol na praia fazendo uso de maiôs “mínimos”, ou falar gíria – do que à adoção de práticas sexuais liberais ou as grandes esperanças em relação ao regime socialista que tomava conta da Rússia. “Postura novas acompanhavam a nova moda no vestir”, e não o contrário.⁸ Os novos hábitos e modas, somados à renovação do padrão de beleza que passa a valorizar a juventude e as formas esguias e geométricas, alteram radicalmente o visual feminino, e muitos críticos da época passam a se preocupar com uma suposta tendência à “unissexualidade”⁹. Susan Besse observa nessa postura feminina uma espécie de rebeldia da nova geração. A mulher que adotou esse novo comportamento foi chamada por Suaen Caulfield de “modern woman”, ou seja, “flapper-racy, namoradeira, rebelde e andrógina”.¹⁰

Marina Maluf e Maria Lúcia Mott associam à “nova mulher” brasileira e especialmente àquelas pertencentes às camadas médias e altas que habitavam as cidades metropolitanas, características referentes à reclamação por direitos iguais na formação de ambos os sexos, luta contra o confinamento ao lar e às tarefas domésticas. Destacam o novo hábito de sair sozinha de casa para

⁷ SOHN, Anne-Marie. Op.cit, p.116

⁸ BESSE, Susan. op. cit. p.32.

⁹ Termo utilizado por Susan Besse, Op.cit., p. 33.

¹⁰ “The term “Modern Woman” in the 1920s connoted not just a factory worker but a flapper-racy, flirtatious, assertive, androgynous”. Cf. CAULFIELD, Sueann. *In Defense of honor. Sexual Morality, Modernity, and Nation in Early-Twentieth-Century Brazil*. Durham & London: Duke University Press, 2000 “The term “Modern Woman” in the 1920s connoted not just a factory worker but a flapper-racy, flirtatious, assertive, androgynous” p. 81

abastecer a família ou “para tudo oque se fizesse necessário”, incluídas aí as chamadas “frivolidades mundanas” como freqüentar, chás, tangos, visitas e passeios pela cidade.¹¹ Sem prejuízo disso, deveriam saber conservar um “ar modesto e uma atitude séria que a todos imponha o devido respeito”. E ainda: “que a mulher sensata, principalmente se fosse casada, evitasse ‘sair à rua’ com um homem que não seja seu filho o seu pai, o seu irmão ou o seu marido”.¹²

Tais observações evidenciam que, no caso brasileiro, o movimento da nova feminilidade achava-se muito mais direcionado para a moda e os costumes cotidianos do que para a liberação sexual ou preocupações político-trabalhistas, evidenciando, no que diz respeito às mulheres das classes médias e altas, residentes em nossas grandes cidades, uma afinidade antes com a *flapper* do que a *garçonne* ou a “nova-mulher”.

Também aqui, entretanto, se faz sentir o surgimento de um novo contexto, em que, como ressalta Susan Besse, os homens, de certo modo, são “feminilizados” pela moda, enquanto as mulheres tendem a exibir uma certa agitação e ansiedade na tentativa de adequar-se aos novos padrões na medida certa. A crônica *O senhor ou a Senhora? – Scenas da vida moderna*, publicada na edição de dezembro de 1925 da *Revista Feminina*, deixa transparecer essa “confusão” ocasionada pelos novos hábitos. O pequeno texto satiriza e relata as dificuldades enfrentadas pelo empregado de um casal “à moda” para distinguir os padrões. Depois de ver “a senhora” fumando, lendo o jornal e fazendo comentários sobre esportes, e o “senhor” de cabelos compridos e trajando pijama tal qual a “senhora”, ele não sabe mais se está dando bom dia ao “senhor ou à senhora”.

¹¹ Cf. MOTT, Maria Lúcia & MALUF, Marina, op. Cit., 368-372.

¹² Susan Besse destaca em seu estudo novidades em relação a implementação de novas posturas por parte das mulheres das camadas médias e altas urbanas relativas à maternidade, casamento e educação dos filhos, as quais, entretanto, não bastam para associar essa mulher à *garçonne* ou à *new-woman*. Cf. BESSE, Susan. op. cit., Capítulos 2, 3 e 4.



O conflito ocasionado pela adoção dos novos hábitos e roupas femininas já pode ser sentido em um texto publicado na mesma revista em agosto de 1920 – “O protocolo do beija-mão” –, no qual o cronista José Cesário questiona a retomada do hábito de beijar as mãos das mulheres, em pleno “depois da guerra”, numa época em que a mulher, “*anciando por tornar-se igual ao homem, menos merecedora se vai tornando de suas homenagens*”.¹³ O que esse texto evidencia é a convivência entre novas maneiras e aparência feminina com o velho resguardo do pudor e do pedestal do respeito em relação às mulheres.¹⁴

No mesmo período, o padrão de beleza se transforma. Matronas corpulentas e mocinhas frágeis cedem lugar a uma mulher enérgica, vigorosa, delgada, ágil

¹³ O protocolo do beija mão. Revista Feminina, agosto de 1920, ano VII, no. 75.

¹⁴ Alguns autores detectaram que por esses tempos algumas mulheres chegaram até mesmo a usar achatadores de seios a fim de assemelham-se ainda mais aos homens. Béatrice Fontanel relata em seu livro “Espanilhos e sutiãs” a utilização de achatadores de peitos por algumas da “*liberadas jovens dos anos 20*”, o que, segundo a autora, “*estava de acordo com os novos idéias de feminilidade em vigência na Europa do entreguerras. A principal função da moda, pela primeira vez, desde a Idade Média, não estava em acentuar as diferenças entre o masculino e o feminino, mas sim afirmar o novo ideal de feminilidade através dos cabelos curtos, do hábito de fumar, do uso de calças compridas, trajes decotados e achatadores de seios (“corpinhos que achatam os seios, um pouco à maneira das romanas. Essas roupas de baixo feitas de um único pedaço de pano, com duas pinçazinhas amarradas nas costas”)*”. Entretanto a própria autora ressalta que é preciso relativizar a popularidade dos achatadores, uma vez que na “*Illustration da época encontram-se uma série de anúncios publicitários de tratamentos que garantem um busto magnífico*”. Nos mais de 2.000 anúncios do Mappin Stores analisados, não foi encontrada nenhuma propaganda desse tipo de produto. O mesmo vale para as páginas de anúncios da Revista Feminina, na qual com alguma frequência se viam anúncios da Pasta Russa, que prometia seios firmes e bonitos. Cf. FONTANEL, Béatrice. *Espanilhos e sutiãs. Uma história de sedução*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1998. p. 100.

de aparência jovem e saudável.¹⁵ O discurso dos higienistas seria um dos grandes responsáveis pela propagação do novo modelo: “A juventude é então objeto privilegiado da preocupação desses discursos, que associam as novas gerações ao futuro do país, enquanto as outras faixas etárias pertencem ao seu passado”.¹⁶

Alguns autores aventam ainda consonância do novo padrão de beleza com a arte moderna e a arquitetura das grandes cidades. Para Gilles Lipovetsky, a silhueta feminina dos “anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, cores uniformes e de contornos geométricos; faz eco ao universo tubular de Léger, ao despojamento estilístico empreendido por Picasso, Braque, Matisse, depois de Manet e Cézanne.”¹⁷ Susan Besse, por sua vez, ressalta: “Na idade do arranha-céu, (...) a beleza da mulher é fina, longa e perpendicular. (...) A elegância da mulher como do cimento armado, não precisa ser pesada e bojudá para ser sólida”¹⁸.

Essas imagens, amplamente propagadas pela moda e sua publicidade, comercializavam um ideal completamente imbuído de novidade. A mulher, ainda que devesse conservar o recato e a honra relativos à sua condição de mãe-esposa e dona de casa, apresentava uma destacada camada de “verniz de modernidade”, graças à modas e aos novos hábitos. É exatamente essa imagem feminina conflituosa que o *Mappin Stores* comercializa. Nesse ponto, a loja está em perfeito acordo com o principal periódico dedicado ao público feminino editado em São Paulo, a *Revista Feminina*, na qual o ideal de conservação da família e da moral pregadas pela maior parte das seções é “envernizado” pela moda ousada e extravagante recomendada pela cronista Marinette¹⁹.

¹⁵ SCHPUN, Mônica. *Beleza em Jogo. Cultura Física e comportamento social em São Paulo nos anos 20*. SENAC/Boitempo, 1999. Ressalta que “o modelo de beleza obedece a certo número de determinações sociais e históricas, que nos permitem ao menos desenhar seus contornos e aprender suas implicações”. p. 99.

¹⁶ SCHPUN, Mônica. op. cit. 100.

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. op. cit., p. 78. Sobre o mesmo tema, ver também: HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 179.

¹⁸ PEREGRINO JÚNIOR. *A Mulher o 'Sporte' e a Moda*. *O Cruzeiro*, 1:43 (31 de agosto de 1929): 70. APUD: BESSE, Susan. op. cit. p. 32.

¹⁹ Sobre o contraste entre a cronista e o restante do conteúdo da *Revista Feminina*, ver item 3 deste capítulo.

Acompanhando a evolução dos traços e formas da mulher presente nos anúncios do

Mappin Stores, podemos perceber como essa representação foi ganhando “nova embalagem ao longo dos anos”.²⁰ Durante a década de 1910, a imagem que predomina nas propagandas da loja é de uma mulher que apresenta traços angelicais, jeito de menina bem comportada e corpo de formas arredondadas, porém discretas. Na década de 20, essa imagem vai se transformando. Em meados de 1924, a mulher que ilustra as peças publicitárias ganha ares sensuais, cabelos curtos e formas esguias. Esse visual seria acentuado ao longo da década, atingindo seu



Figura 3: A mulher com feições angelicais em anúncio de 1919

auge em 1929. O que esta transformação na representação da imagem feminina indica é a preocupação da loja em se mostrar atualizada não somente em seu estoque de roupas e mercadorias, mas também com relação aos novos padrões de feminilidade. Isso provavelmente porque, em termos dos efeitos pretendidos à época com a veiculação publicitária, apresentar essa

²⁰ A respeito das representações das formas femininas, Mônica Schpun faz a seguinte ressalva: “Em geral as ilustrações publicadas pela *Revista Feminina* são copiadas de publicações estrangeiras. O estilo é bem marcado. Nessas figuras, a silhueta fina e reta é dominante, tendência que se acentua no final da década. N’A *Cigarra*, muitas charges são realizadas por cartunistas nacionais (...) A comparação mostra que a silhueta reta, européia, não corresponde completamente ao imaginário local. Certos desenhistas representam mulheres com formas menos marcadas, mais retas; outros bastante numerosos, sublinham muitos contornos arredondados do corpo”. Entretanto, é preciso levar em conta que as charges têm características muito distintas do desenho publicitário. O primeiro tem por objetivo vender um produto e uma imagem positiva relacionada a este, enquanto que a charge, é um “cartum cujo objetivo é a crítica humorística imediata de um fato ou acontecimento específico (...) Uma boa charge deve procurar um assunto momentoso (...) e buscar ir direto aonde estão centrados a atenção e o interesse do público leitor. A charge usa sempre, os elementos da caricatura (...)” Caricatura, por sua vez, é entendida como “a representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas.” CF: SCHPUN, p. 111. *Dicionário de Comunicação*: p.89-90; p.75.

nova imagem da mulher era tão importante quanto anunciar a chegada das últimas novidades de Paris.

Em outras palavras, mais do que as novas cores ou cortes empregados numa peça de roupa, o que pesa em termos de publicidade é a comercialização da uma nova imagem para as mulheres. Fazendo referência a esse processo, Jean Baudrillard faz a seguinte observação: “*no fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem*”, ou seja o que a publicidade do *Mappin Stores* vende é mais uma nova imagem feminina do que um vestido ou um chapéu.²¹ Essa questão é reforçada pela seguinte observação de Sueann Caulfield: “*Em termos de feminismo, as mulheres brasileiras se identificaram muito mais com as modas propostas do que com as idéias*”.²²

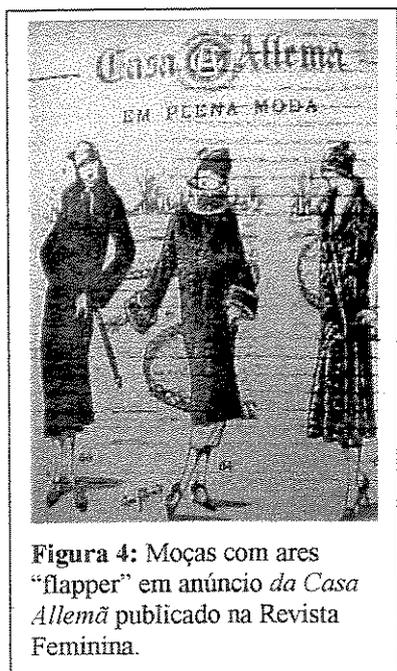
Ao associar a loja às mulheres, preferencialmente através da *flapper*, o *Mappin Stores* está delineando, de modo subliminar, o tipo de público que almeja atingir tanto quanto a imagem que a loja pretende passar de si mesma: uma casa comercial de vanguarda, um refinado centro de novidades voltado para as mulheres das classes mais abastadas.

Assim, a propaganda de moda do *Mappin Stores* traz consigo uma representação da imagem feminina. A escolha dessa imagem está associada diretamente à construção, pelo estabelecimento, de um “*grupo de referência*”.²³ Não são apenas a roupa ou os acessórios apresentados nas peças publicitárias que fornecem dados acerca do público alvo da loja. Estes se acham presentes também na representação de elementos como “*cabelos, tom de pele, tipo físico*” exibidos em sua propaganda. Concordamos com Alexandre Bérnago quando ressalta que, na propaganda de moda, “*o conjunto dos detalhes físicos – cabelos, olhos, boca, tom de pele, postura, postura do corpo, etc – precisa expressar exatamente aquilo que é: uma clara noção de um conjunto para a composição de*

²¹ BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: (Org.) LIMA, Luiz Costa. *Teoria da comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. p. 9.

²² CAUFIELD, Sueann.

uma dada identidade. São portanto modelos de composição de uma identidade”.²⁴ No que diz respeito às mulheres representadas nos anúncios do *Mappin Stores*, é possível afirmar que elas se encaixam num certo padrão, pois em sua maioria aparecem com os cabelos curtos, são brancas e esbeltas. Essa imagem – uma referência que se pode ver, como feita à chamada *flapper* – traduz a opção mercadológica do estabelecimento. Ele existe para atender a um grupo social privilegiado, em que as mulheres – a exemplo das representadas em seu material propagandístico – são todas brancas, de aparência jovem e saudável.²⁵



A imagem feminina apresentada nas propagandas do *Mappin Stores* é semelhante àquelas que ilustram os anúncios das outras grandes casas de moda da cidade e publicados em revistas direcionadas ao público feminino (*Revista Feminina*, *A Cigarra*, *Fon-Fon*, entre outras), como a *Casa Allema* ou o *Empório Toscano*.²⁶ A principal diferença entre os anúncios de uma e outra reside no conteúdo. Na propaganda do *Mappin Stores* o texto tem um papel destacado, pois não se restringe a anunciar as novidades e seus preços. Muito frequentemente, traz dicas sobre moda e as maneiras corretas e elegantes de se usar esta ou

aquela peça, além de convidar as mulheres a conhecerem suas novas vitrines e tomarem um chá no salão da loja ao final da tarde. Em alguns anúncios, texto e imagem dividem o espaço cada um

²³ BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status*. Dissertação de Mestrado, FFLCH-USP, Depto. de Sociologia, São Paulo, 2000. p. 58.

²⁴ Idem, p. 58.

²⁵ Esse provavelmente era um modelo que fazia referência a uma elite tradicional, composta por mulheres brancas, entretanto não necessariamente, como já dissemos em outros pontos dessa dissertação, essas mulheres eram todas pertencentes a essa elite. Funcionando como aquilo que Alexandre Bergamo chamou o grupo de referência, ou seja aquele com o qual uma marca e/ou produto pretende se associar.

²⁶ Não é encontradas referências a essa loja nas memórias consultadas. Os únicos dados que temos a respeito do anunciante são que publicou anúncios mensalmente entre 1923 e 1926, e que se localizava à rua General Osório, no. 87-89.

ocupando 50% deste. No material publicitário dos outros “grandes anunciantes de moda feminina”, as imagens ocupam espaço maior e os textos costumam ser mais sucintos e diretos.²⁷

Se nos anúncios diários do *Mappin Stores* é possível notar a preocupação em associar a loja com a imagem da *flapper*, nos *Catálogos Gerais* (distribuídos gratuitamente), publicados anualmente pela loja, tal associação se faz ainda mais clara e presente. Os catálogos são uma espécie de vitrine ambulante, uma forma de mostrar o produto aos clientes, induzindo-os às compras. Como a vitrine, o catálogo pressupõe uma organização interessada, uma apresentação das mercadorias de tal forma que estimule o consumo, uma demonstração visual não só dos produtos que a loja pretende vender, como também do estilo e das atribuições que as mercadorias ali comercializadas carregam consigo. Essas peças publicitárias têm ainda o objetivo de expandir ainda mais as vendas. Além de distribuídas na loja, são enviadas aos clientes do interior do estado, a fim de proporcionar a realização de compras por telefone e pelo correio. As imagens ali estampadas, bem como a ordem de apresentação destas no interior desses mostruários portáteis, obedecem a uma lógica muito peculiar. Visam não só a exibir o produto à clientela, como também a associar a este e a seu próprio nome uma identidade de consumo.

As capas dos catálogos merecem atenção especial, pois funcionam como embalagem para os produtos que a loja pretende vender. Por definição a capa é o “primeiro contato visual do consumidor com o produto, sendo por isso utilizada promocionalmente para atrair a atenção sobre o produto, informando sobre seu conteúdo (...). A capa assume, inclusive, função de **display** ou seja cartazes, por si mesma, e tem todos os compromissos inerentes a essas peças promocionais”²⁸.

²⁷ Grandes anunciantes de moda nesse contexto são aqueles que anunciam mensalmente na revista, ocupando o espaço de uma página, por um período superior a três anos.

²⁸ Cf. ALMANDA, Fernando. *Verbetes capa*. In: *Dicionário de Comunicação*. RABACCA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. Com colaboração de Muniz Sodré. Editora Codecri, 1978 Rio de Janeiro.

Desde 1917, quando é lançado o primeiro *Catálogo Geral* do *Mappin Stores*, as mulheres

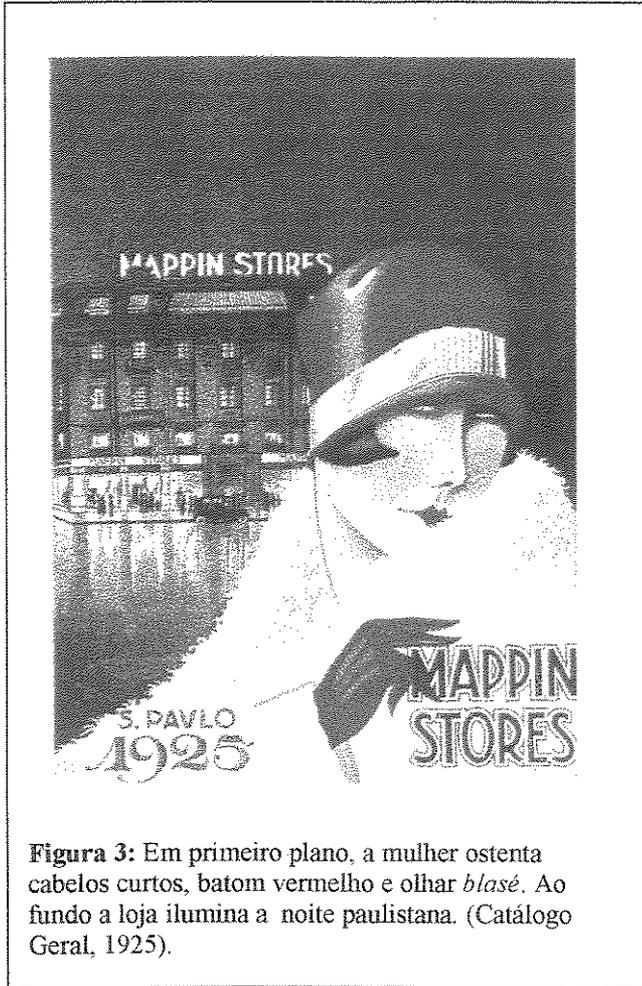


Figura 3: Em primeiro plano, a mulher ostenta cabelos curtos, batom vermelho e olhar *blasé*. Ao fundo a loja ilumina a noite paulistana. (Catálogo Geral, 1925).

aparecem retratadas em suas capas. Na edição de 1919, são apresentadas duas mulheres passeando pela paisagem bucólica da cidade em companhia de cães presos por coleiras. Ao fundo é possível ver algumas árvores num cenário diurno. No decorrer da década de 20, essas imagens vão se transformando. Em 1923, uma mulher aparece de braços abertos sobre a cidade em cuja paisagem o prédio da loja se destaca. A primeira idéia que se produz na mente de quem a contempla é a de que a mulher é a “rainha da cidade” e tem no *Mappin Stores* seu palácio. No ano seguinte, as imagens e as cores empregadas, as feições das mulheres e

os cenários começam a ficar mais arrojados. As mulheres que ilustram as capas aparecem sempre maquiadas, de cabelos curtos e envoltas em roupas extravagantes, que conferem a elas ares sensuais.

Duas capas chamam a atenção. A do catálogo de 1925, na qual em primeiro plano aparece a imagem da “*flapper*” de cabelos curtos, lábios vermelhos e olhar sensual. Ao fundo, o imponente prédio do *Mappin Stores* se destaca em meio à paisagem noturna da cidade de São Paulo. Diante da loja é possível observar alguns automóveis estacionados e passantes vislumbrando as vitrines iluminadas. A outra capa a que nos referimos é a de 1927, na qual a

mulher aparece ainda mais arrojada e glamourosa, de cabelos curtíssimos, maquiagem forte e saltos. Ostenta um elegante traje de *soirée* e aparece diante de um automóvel *Ford*, num cenário noturno. Nos anos 30, as mulheres continuariam a ocupar as capas dos catálogos gerais até 1939, quando a loja muda mais uma vez de prédio e se populariza.²⁸ Em razão disso, as mulheres elegantes das capas são substituídas por uma imagem totalmente diversa, em que uma infinidade de eletrodomésticos contornam o novo prédio.

A presença constante do automóvel na propaganda do Mappin acentua o ar de modernidade que a loja pretende associar à

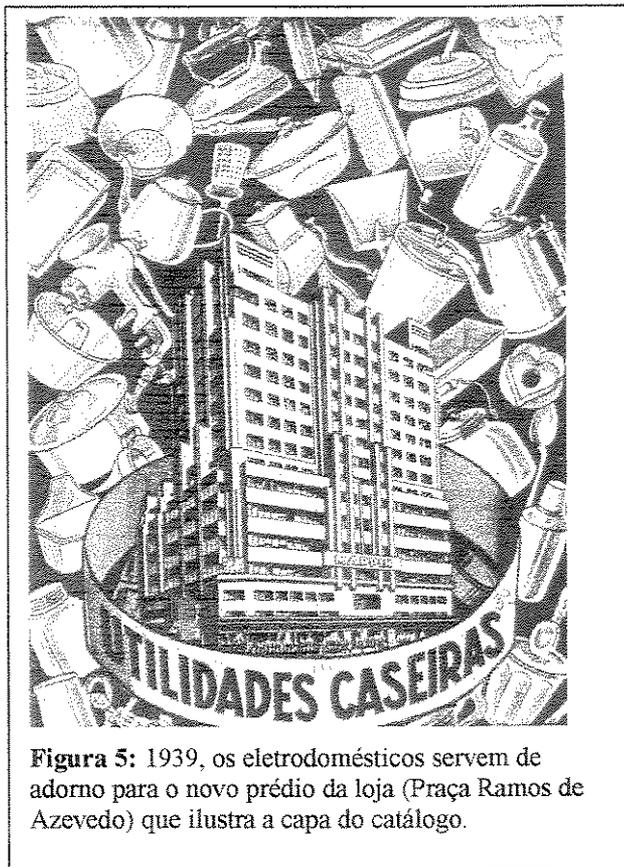


Figura 5: 1939, os eletrodomésticos servem de adorno para o novo prédio da loja (Praça Ramos de Azevedo) que ilustra a capa do catálogo.

sua imagem. “Moderno” aqui tem duas conotações, ambas extraídas do estudo de Marcia Lotito sobre publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 1920. A primeira é relativa à “*era do maquinismo e da tecnologia capazes de proporcionar novas experiências sensoriais e perceptivas, como, por exemplo, aquelas atreladas à conquista da velocidade*” e a segunda apresenta “*a modernidade como um estilo de vida que legitimaria o status cosmopolita e metropolitano almejado pelas elites afortunadas e teatralizado com a obrigatória familiaridade com os mais requintados hábitos de consumo e de lazer das grandes metrópoles da Europa e dos Estados Unidos*”.²⁹ É da mesma autora o seguinte comentário: “*Para uma elite toda poderosa e cheia de oportunidades de enriquecimento, os automóveis parecem ter mobilizado tudo o que de melhor a fortuna e o prestígio social podiam proporcionar e, longe de serem simples diversão para os nossos **enfants***

²⁸ Sobre a popularização da loja no decorrer dos anos 30, ver: ALVIM/PEIRÃO. Zuleika, Solange. op. cit. pp. 88-119.

terribles, tornaram-se também um dos principais símbolos de status e de estilos sofisticados de vida, muitas vezes resumidos no uso do termo moderno”²⁹. Ao associar com frequência sua imagem aos automóveis, a loja de departamentos integrava-se assim ainda mais à paisagem “moderna” e luxuosa que tanto encantava às elites paulistanas.

O *Mappin Stores* publicava catálogos gerais anualmente e nesse intervalo de tempo, distribuía outros catálogos mais específicos, como os de Liquidação, Natal, Utensílios Domésticos, Decoração, Lingerie e Roupas Brancas (que recebia o subtítulo “*O livro da elegância e da beleza*”) e até uma edição de “*Artigos para homens*”, lançado em 1917; esses todos, porém, não obedeciam a nenhuma periodicidade. Os *Catálogos Gerais*, são os que mais nos interessam aqui. Possuíam em média 70 páginas de produtos do próprio *Mappin Stores* e mais 10 páginas em média de outros anunciantes (como por exemplo bancos), e procuravam apresentar todos os tipos de produtos vendidos pela loja, da qual buscavam ser um resumo impresso. Sua organização acentua a preocupação loja de departamentos em manter sua imagem de casa de modas. As roupas femininas para noite ocupavam as primeiras páginas, e os utensílios domésticos ficavam relegados às últimas. A ordem de apresentação das mercadorias nos catálogos, propicia uma melhor percepção da imagem que a loja procurava vender junto com suas mercadorias.

Tomemos como exemplo o catálogo de 1927 no qual, das 90 páginas de anúncios, as 20 primeiras são dedicadas a apresentar os mais diversos produtos de vestuário feminino³¹. Em seguida aparecem roupas para crianças, jovens e bebês e os artigos de perfumaria, higiene, beleza e tecidos. As mercadorias reservadas exclusivamente aos homens somente aparecem na página 50, ainda assim muitas páginas antes dos utensílios domésticos, aos quais fica reservado o espaço

²⁹ LOTTITO, Marcia Padilha. op. cit. 113.

³⁰ Idem. 126.

³¹ Os catálogos gerais de todos os anos seguem basicamente a mesma organização. Escolhemos o de 1927, porque era um dos únicos que estava completo no acervo do Mappin e trazia páginas numeradas.



Figura 6: Magra, alta, de cabelos curtíssimo e sozinha ao lado do automóvel, é o triunfo da flapper.

das últimas páginas do catálogo.³² Tal organização indica a íntima associação da loja com a moda feminina e em especial com as roupas sociais femininas, que invariavelmente ocupam as capas e as primeiras páginas.

Na visão de Nancy Cott, esse modo de apresentação dos anúncios era uma forma amenizada de apresentar (refazer, reorganizar – acrescento eu), através da publicidade, “o estatuto doméstico tradicional das mulheres e os serviços heterossexuais passavam a ser definidos – e mesmo agressivamente comercializados – em termos de escolha.”

Os anúncios estavam orientados para persuadir que o ato de comprar constituía “um campo de

escolha de controlo no qual as mulheres podiam exercer a sua racionalidade e manifestar seus valores pessoais”.³³

Nesses anúncios temos verdade uma nova forma de discurso, uma reformulação do conceito de feminilidade; a mulher-mãe ganha também o *status* de consumidora, *flapper* e sociável. Nesse ponto a imagem difundida com a propaganda do *Mappin Stores* se liga com aquela apresentada pela seção de moda da *Revista Feminina*, pois os anúncios não se limitavam a apresentar ilustrações das mercadorias. Traziam também textos que forneciam breves orientações práticas sobre moda e muito se aproximavam da linguagem utilizada por Marinette, a cronista da *Revista*

³² Segundo Marina Maluf e Maria Lúcia Mott, a maior parte dos utensílios domésticos era utilizada pelas donas de casa, muito mais como um sinal de prestígio da família e bom gosto. Os fogões a gás, por exemplo, permaneceram “encostados” na maior parte das casas até meados dos anos 1950, quando finalmente os fogões a lenha ou a carvão e as espinteiras, foram finalmente aposentados. Cf. MALUF, Marina & MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do Mundo Feminino*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil*, vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 402.

Feminina. Como a loja figurou durante anos entre os anunciantes cuja propaganda era inserida em meio à seção de moda daquela revista, é possível aventar a possibilidade de que isso tenha levado a loja de departamentos a aproximar a linguagem de seus anúncios daquela utilizada por *Marinette*, adaptando-a à publicidade, na medida em que, como esta, discorria sobre a importância da moda e suas novidades:

“A moda, na faina insaciável de prestar à Beleza a sua valiosa contribuição, apresenta-nos constantemente novos, inéditos, fascinantes adornos, destinados a realçar as graciosas “toilettes” femininas.

Os acessórios que agora recebemos de Paris são da mais exquisita singularidade.

Flores de lamé, raiosas scintilações de ouro, aço e prata velha.

Leques de papel e seda, com bonitas alegorias coloridas, e riquíssimos exemplares de pluma de avestruz.

Meias de seda ‘A maior perfeição atingida pela indústria de “bonneterie française” em delicadas malhas no. 44,45,46 e 50. Além da malha perfeitíssima, estas meias têm o grande atractivo das bonitas tonalidades de ocre, argent, mauresque, blond, beige, sable e blanc’³⁴

O anúncio demonstra claramente a convivência, num mesmo texto, de elementos informativos (tipo, qualidade, tecido, cores, numeração) e persuasivos “*faina insaciável de prestar à beleza a sua valiosa contribuição*”, “*fascinantes adornos’ destinados a realçar as graciosas ‘toilettes’ femininas*”.

Quando anuncia os novos chapéus recém-chegados de Paris, a loja também se vale do espaço publicitário para instruir as consumidoras sobre as cores mais em voga e a maneira correta de usar o novo acessório:

³³ COTTY, Nancy. *A mulher moderna*. In: *História das Mulheres no Ocidente*, vol 5. P. 110.

³⁴ OESP, 22/04/25.



de Paris

CHAPEUS muito pequenos, quasi sem abas, arredondados, frequentemente de crepe georgette, sendo mais preferidas as varios "nuances" de canario e lilaz. Os enfeites muitas vezes acham-se atraz e collocados de cima para baixo, como que apontando o chão. O chic é usar o chapem enterrado até os olhos de modo a ver o "proximo" só dos joelhos abaixo!

Vejam as nossas exposições na sobre-loja e reparem nos nossos vantajosos preços

MAPPIN STORES

Figura 7: OESP, 30/08/23.

A prática que podemos chamar de "anúncio-amigo" também se repete nos anúncios de moda masculina, mas, ao invés de dicas sobre como usar, os textos ressaltam a qualidade e a procedência do produto e em alguns casos associam às mercadorias traços que fazem referência à virilidade, à força e ao heroísmo, prática que pode ser observada no anúncio de diferentes

peças do vestuário masculino. Um produto, entretanto, chama a atenção: o sobretudo *Lancaster*³⁵. Anunciado pela loja desde 1915, ele é não só o campeão da publicidade direcionada ao público masculino, mas também o mais criativo desses anunciantes, como é possível notar nos dois textos reproduzidos:

1) “Os gladiadores...

não obstante serem homens de pujança herculea, usavam armas ofensivas e defensivas. No moderno e obrigatorio “struggle for life” o homem mune-se igualmente de armas indispensaveis; e entre ellas, para combater o frio e a chuva, o frio, o vento e o pó, empregam os insubstituiveis impermeaveis “Lancaster” de costuras duplas de corte impeccavel e de cores perfeitas.”³⁶



Figura 8: Gladiadores: imagens da masculinidade.

2) “*Nos domínios da História*

Os Patrícios Romanos usavam tunicas de sedas e pedrarias mas o homem pre-historico cobria-se apenas com pelles de animaes bravios.

E não é inutilmente que a História nos relata estas circunstancias; ellas fazem parte dos elementos indicadores de varios gráus de civilização.

E, depois, a Historia dirá mais: No primeiro quartel do seculo XX, em uma das mais adiantadas cidades do continente Sul Americano, toda uma população, descendente dos gloriosos Bandeirantes Paulistas, usava os extraordinarios IMPERMEAVEIS “LANCASTER”

³⁵ O Mappin era revendedor exclusivo do produto, como é frisado em diversos anúncios do mesmo.

³⁶ OESP, 11/11/23.

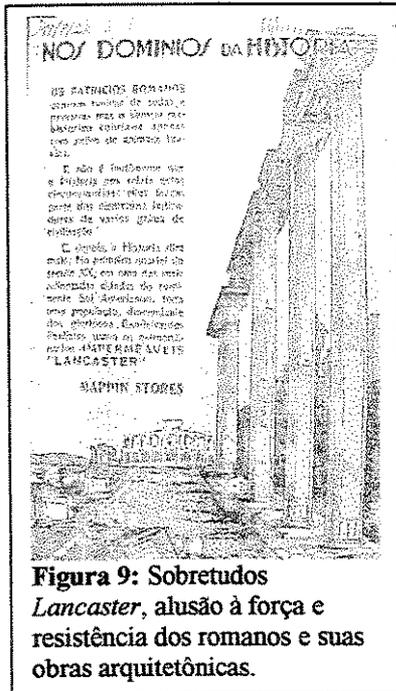


Figura 9: Sobretudos *Lancaster*, alusão à força e resistência dos romanos e suas obras arquitetônicas.

Neste exemplo, além da comparação do homem paulistano com aos “patricios romanos”, a loja apresenta também indícios do perfil da clientela que pretende atingir, ou seja aqueles descendentes dos “*gloriosos Bandeirantes Paulistas*”, homens pertencentes às famílias tradicionais e endinheiradas, preferencialmente ligadas ao café, o que é reforçado através da própria representação imagética masculina. Esta por sua vez, ajuda a reforçar essa associação, na medida que em todas as propagandas as figuras masculinas aparecem de cabelos lisos, pele branca e aparência saudável. Neste ponto é relevante sinalizar a

diferença da utilização de figuras de linguagem nos anúncios direcionados para os diferentes gêneros, como pode ser observado nas distintas formas de referência a palavra “novidade”. A novidade inerente aos produtos de moda que aparecem nos anúncios direcionados às mulheres como “*as últimas novidades de Paris*” aparecem nessa peça publicitária como “*grau de civilização*”.

Qualidade, distinção e economia são as três características inerentes ao produto mais sublinhadas em anúncios de moda masculina. Além disso há também uma preocupação maior com os detalhes inerentes ao vestuário do que com a inovação total do traje na virada das estações, como é possível verificar em anúncios como o do colarinho *Ajax*, são publicados com alguma frequência.

³⁷ OESP, 19/09/1923.

MAPPIN STORI
Sociedade Anônima de Comércio

**NÃO FOI SOMENTE O PREZITO:
HOUE TAMBEM O ABOCRECIMENTO!**

Essa é o que tem sucedido a muita gente que sempre usava camisas que logo se desmanchavam e se "fartavam". Mas quando se compra um terno lástima não acontece.

Vestimos somente roupas
Camisas Inglesas
de ótima qualidade, com o melhor tecido de algodão egípcio.



CAMISAS DE PREZITO
218000
218000

CAMISAS DE ABOCRECIMENTO
408000

CAMISAS SOB MEDIDA
Espectacular profissional qualquer encomenda executada e sempre pelo caminho de melhor acabamento de bordas, botões, etc. etc. que faz em 24 horas.

MAPPIN STORI

Figura 10: Os jogos eram reservados às propagandas de moda masculina.

“Uma casaca pode ser impecável mas a distinção do seu aspecto de pende de uma camisa correcta e de um colarinho elegante. Nós temos os últimos modelos de colarinho “Ajax” para casaca.”³⁸

No mesmo anúncio, o cliente é informado de que a seção de alfaiataria só trabalha com casemiras de pura lã inglesa, e que as encomendas neste setor são executadas com rapidez e perfeição. Além disso, as camisas mostradas no anúncio são feitas *“com tecidos de optima qualidade”* e *“cortadas por um processo que permite a maior liberdade dos movimentos offerecendo portanto o máximo conforto”*. Outro diferencial, é que aos homens algumas vezes são reservados anúncios discretos, apresentando apenas um peça, como uma raquete de tênis ou uma gravata. Há uma diferença de

MAPPIN STORI
Sociedade Anônima de Comércio

CHAPÉUS INGLEZES
“HENRY HEATH”



Figura 11: Cigarros, uma constante nos anúncios direcionados aos homens.

³⁸ OESP, 15/10/1922.

leva a crer que a loja associasse essa característica à masculinidade³⁹. No que diz respeito à evolução dessa representação da figura masculina nos anúncios, nenhuma mudança significativa foi notada.

Analisando isoladamente as peças publicitárias do *Mappin Stores*, a primeira impressão é de que se trata de anúncios voltados apenas para as moças *flapper*. A contagem e observação mais cuidadosa dos mesmos permite notar que, apesar do “verniz de modernidade”, a cliente que a loja visava a alcançar era aquela que se encaixava no modelo “mãe-esposa e dona de casa”. O mesmo acontecia com a *Revista Feminina*: ainda que trouxesse moças com cabelos curtos e trajés exóticos em algumas capas e difundisse o arrojado discurso da cronista de moda, a publicação se alicerçava sobre uma forte moral conservadora, para a qual a *flapper* era, no mínimo, um elemento muito incômodo.

³⁹ Ainda que muitas crônicas da época relatassem o hábito feminino de fumar, não há nenhuma propaganda da loja na qual as mulheres apareçam fumando.

Até o lançamento da *Revista Feminina* em 1914, as mulheres não possuíam um veículo exclusivo (e de grande expressão entre os magazines nacionais), dedicado unicamente ao "universo feminino", ou seja, "moda, beleza, culinária, decoração, conto, entre outros assuntos desligados do momento atual", como define Dulcília Buitoni.⁴⁰ Algumas revistas de grande tiragem e circulação dedicavam algum espaço à mulher, especialmente através das seções de moda. Um bom exemplo seria *A Cigarra*, periódico mensal que começa a circular em 1913, dirigido por Gelásio Pimenta, e que chega até o início dos anos trinta; dentre os periódicos pesquisados, é aquele que reserva maior espaço aos "assuntos femininos", ficando logo atrás da *Revista Feminina*. N^o *A Cigarra*, um grande espaço era consagrado à literatura; nela encontramos folhetins, crônicas e poesias de Guilherme de Almeida. O que a destaca, entretanto, são as páginas dedicadas aos fatos sociais, tais como: corridas de cavalos no Jockey Club, competições esportivas no Club Espéria, casamentos, formaturas dos jovens do Caetano de Campos ou das "normalistas", que enchem a revista de fotos das senhoras e senhoritas paulistanas exibindo caprichados modelos. Outros exemplos seriam as revistas *Vida Moderna*, *Fon-Fon*, e *Revista da Semana*, as duas últimas se voltariam exclusivamente para o público feminino somente na década de 1930.

A revista surge primeiramente no formato de um jornal mensal de quatro páginas, denominado *A Luta Moderna*, cujo conteúdo era exclusivamente dedicado aos interesses da mulher brasileira. Ainda em dezembro do mesmo ano, a publicação recebe nova denominação

⁴⁰ Em meados do século XIX já existiam no Rio de Janeiro alguns periódicos dedicados às mulheres, como o *Bello Sexo*, *A Família*, e *O Sexo Feminino* – este já no final do século; e em São Paulo a revista *A Mensageira*. Entretanto, nenhum possuía o caráter empresarial nem as tiragens que a *Revista Feminina* atingiu. Cf. BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1981. p. 39.

Revista Dedicada à mulher Brasileira, passando a se chamar *Revista Feminina* somente em janeiro de 1915.⁴¹

Publicada pela *Empresa Feminina Brasileira* entre dezembro de 1914 e dezembro de 1936, o periódico era uma iniciativa de Virgínia de Souza Salles, senhora pertencente a uma tradicional família paulistana, irmã do escritor e teatrólogo Cláudio de Souza e casada com João Salles, que esse teve importante papel como diretor do periódico, após o falecimento da esposa em maio de 1918. Caracterizando-se como empresa familiar, a revista teve ainda a participação das filhas dos fundadores: Avelina Salles Haynes (nascida Avelina Souza Salles), secretária no período de 1918 – 1924 e redatora a partir de 1925. Ela deixou de colaborar em 1934, em virtude do casamento e conseqüente mudança de São Paulo. Marina, sua irmã mais nova, também colaborou por algum tempo, exercendo as mais diversas funções. A revista parou de circular em 1936, quando João Salles, sentido-se cansado, “preferiu fechar o periódico a vendê-lo, temeroso de que seus objetivos e os princípios morais que nortearam a linha editorial do periódico fossem deturpados.”⁴²

Além de ser a primeira revista de grande porte dedicada inteiramente à mulher, destaca-se também pela sua concepção editorial e visão empresarial. Analisa Dulcília Buitoni: “Como concepção editorial, era uma publicação mais completa e apresentava um porte respeitável. Até certo ponto, a ‘Revista Feminina’ estava antecipando uma tendência mais tarde predominante na imprensa feminina: veículos que abarcassem uma boa variedade de assuntos (embora não saindo das artes domésticas) dentro de uma perspectiva mais voltada para o **lado comercial** (isto é, suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente

⁴¹ A *Revista Feminina*, na condição de única revista de grande porte dirigida exclusivamente ao público feminino durante os anos 1914–1930, despertou bastante interesse dentro do mundo acadêmico, tendo sido objeto central de duas teses (MASCARO, Sônia de Amorin. *A “Revista Feminina” Imagens da Mulher (1914-1930)*. Dissertação de Mestrado, ECA-USP, 1982 e LIMA, Sandra Lúcia Lopes de. *Espelho da Mulher: Revista Feminina (1916-1925)*. Tese de Doutorado, FFLCH, USP, Deptº de História. São Paulo: 1991.) e serviu de fonte para diversos estudos sobre história das mulheres no período, entre os quais: MALUF/ MOTT, Marina/ Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da vida Privada no Brasil*, vol 3. São Paulo, Cia. das Letras. pp.367-421. *Beleza em jogo: Beleza e cultura física nos anos 20*. São Paulo: Boitempo/Senac, 1999. SCHPUN, Mônica. *Les Années folles à São Paulo. Hommes et femmes au temps de l’explosion urbaine (1920-1929)*. Paris : L’Harmattan, 1997.

⁴² MASCARO, Sônia de Amorin. *A “Revista Feminina” Imagens da Mulher (1914-1930)*. Dissertação de Mestrado, ECA-USP, 1982. p.17.

urbanização, contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial).” Desta forma a “*Revista Feminina*’ pode ser considerada uma precursora dos modernos veículos de comunicação dedicados à mulher” no Brasil.⁴³

Antes de lançar o primeiro número da *Luta Moderna*, Virgilina Salles pacientemente organizou um arquivo com mais de 60.000 endereços de pessoas residentes em todo país, a quem pudesse interessar a publicação. Nessa primeira fase, o periódico teve tiragens de até 30.000 exemplares, distribuídos gratuitamente até o número 7, procurando angariar assinaturas para continuar a circular. Como ao final Virgilina Salles só tivesse conseguido pouco mais de 1.000 assinaturas, ela começou a percorrer casas de comércio angariando anúncios.⁴⁴ Parte do sucesso de Virgilina Salles na coleta de anunciantes provavelmente se deva ao fato de ela pertencer a uma tradicional família paulistana; isso deve ter facilitado a entrada do periódico nas casas das elites da cidade. Anunciar na revista era, portanto, anunciar diretamente a um público consumidor em potencial: as mulheres de classe alta – na definição da historiadora Sandra Lima, aquelas que tem um certo grau de instrução e não precisam lutar pela sobrevivência ou, como preferiu Avelina Haynes, “*esposas de fazendeiros, de delegados e prefeitos e professoras*”.⁴⁵

Segundo dados levantados por Sônia Mascaro, a revista comercializava três tipos de anúncio: aqueles no formato-padrão e outros “mais sutis”, apresentados de duas maneiras, a saber: na forma de texto como reportagens fotográficas, e também referências à determinadas lojas ou fábrica de móveis, inseridos respectivamente nas matérias de moda e decoração. As

⁴³ Dulcília Buitoni, op. cit., p.41.

⁴⁴ Sônia Mascaro informa que, em 1915, a revista atingiu vendagem de 15.000 exemplares, num momento em que a média nacional era de 10.000, e no ano de 1918, chegou a vender 25.000 exemplares. op. cit., pp. 26-27.

⁴⁵ LIMA, Sandra Lúcia Lopes de. *Espelho da Mulher. Revista Feminina (1916-1925)*. Tese de Doutorado, FFLCH, USP, Deptº de História. São Paulo: 1991. p. 41. Nessa nota fica patente a transformação no *status* das professoras, pois, no início do século XX, elas ocupavam o topo da pirâmide social, sendo consideradas membros das classes mais abastadas. No final do século XX, como se percebe no dia a dia e pelo senso comum, a profissão perdeu o prestígio e teve seu salário muito reduzido, distanciando-se muito da posição social que ocupavam essas profissionais nas primeiras décadas do século.

propagandas tinham espaço reservado nas páginas iniciais e finais da revista; os produtos mais anunciados eram os de beleza, remédios, casas comerciais, modistas ou automóveis. A estreita relação da revista com os anunciantes apareceu até mesmo no subtítulo que acompanhou o periódico nos seus primeiros anos de circulação: “Órgão de propaganda comercial e industrial”.⁴⁶

2.1. O CONTEÚDO

A preocupação em ocupar o tempo livre das leitoras aparece claramente na análise do conteúdo da revista. Boa parte das matérias são dedicadas ao ensino de bordados, cuidados com as plantas, técnicas de artesanato das mais variadas, enfim, ao estímulo da prática de atividades manuais. Além disso, moda, decoração do lar, saúde, culinária, beleza, educação dos filhos, textos literários (contos, poesias, peças de teatro, entre outros – escritas especialmente para a publicação) conselhos, cartas de leitoras e “curiosidades culturais” eram os outros assuntos que formavam o conteúdo da revista. Em sintonia com o ideal de feminilidade contido em seu interior, as capas recebiam cuidado gráfico especial, eram coloridas e costumavam trazer *“figuras de mulher em poses românticas mais recatadas, muitas vezes com crianças, a anunciar o alvo principal de suas mensagens: as mulheres esposas e mães”*.⁴⁷

A revista tinha por função entreter e “educar” as leitoras, o que fica explícito nos temas abordados com mais frequência pelo material literário de acentuado fundo moral, abundando temas como maternidade e valorização do casamento, produzido em sua maior parte por Cláudio de Souza. Sua atuação na revista destaca-se ainda pela atração de colaboradores de peso como Menotti del Pichia, Olavo Bilac, Afonso Arinos e Amadeu Amaral, que vez ou outra publicavam

⁴⁶ MASCARO, Sônia. op. cit., p. 11.

⁴⁷ LIMA, Sandra. op. cit., p. 44.

algum trabalho na revista. Entre as colaboradoras se destacavam: Júlia Lopes de Almeida, Francisca Júlia da Silva, Dra. Alzira Reis e Priscila Duarte.



Figura 12 : Os homens da família preparam-se para saborear a nova receita.

A seção de culinária era uma constante na revista, e inicialmente recebeu o nome “De Cozinha”; após algumas mudanças não muito duradouras de denominação, recebeu em janeiro de 1916 o título “O Menu do meu Marido” que expressa claramente a preocupação da revista em firmar a associação entre mulher,

conservação do casamento e cuidados com a família. A imagem que ilustra mensalmente a seção apresenta uma mulher com um bolo na mão diante do marido e dois filhos homens, sentados à mesa posta, observando-a com curiosidade. A mulher sorri, como que expressando satisfação por servir/brindar aos homens da família com novas receitas.

Se os cuidados com a família e a casa dão a tônica inicial da revista, a questão dos cuidados consigo mesma, ou seja a preocupação com a imagem e aparência feminina, também está presente na temática da revista desde o princípio. Inicialmente de forma tímida, essa questão vai se ampliando gradativamente até ganhar um espaço considerável – em meados dos anos 1920, a seção fixa de moda tinha em média 4 páginas e ainda uma ou duas matérias aleatórias sobre o assunto. Beleza é também é uma temática que ampliaria seu espaço ao longo da trajetória da revista. Inicialmente os textos discorriam basicamente sobre beleza espiritual e moral, “*a genuína beleza que as mulheres deveriam sustentar*”, como anota Sônia Mascaro. Vez ou outra e mais freqüentemente após 1920, junto a estes conselhos podíamos encontrar dicas de maquiagem ou penteado.

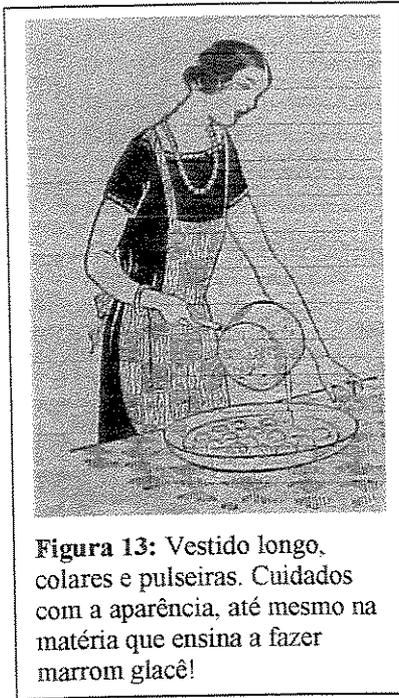


Figura 13: Vestido longo, colares e pulseiras. Cuidados com a aparência, até mesmo na matéria que ensina a fazer marrom glacê!

Os cuidados com o corpo também foram ganhando cada vez mais espaço dentro da revista, que procurava difundir e ensinar as principais técnicas dos mais variados esportes, de exercícios para alongar a silhueta, fortalecer a musculatura das pernas, aos esportes “masculinos” como, boxe, esgrima e até mesmo bilhar, passando pelo tênis e as novas técnicas de dança criadas por Isadora Duncan. A prática esportiva, segundo informava a matéria “A Educação Física da Mulher”, contribuía “para o fortalecimento e beleza dos corpos, ao mesmo tempo que condiciona e assegura a beleza do espírito”⁴⁸. Tais preocupações constituíam,

juntamente com as matérias sobre beleza espiritual, um todo indissociável. A saúde da mulher, por sua vez, era tratada com discrição na coluna “Consultório médico”, em artigos esparsos publicados aleatoriamente, cuja finalidade era auxiliar as leitoras, respondendo as dúvidas a respeito do tema (que muitas vezes chegavam à redação através de cartas anônimas).

Junto com a crescente atenção aos cuidados com o corpo e beleza, a preocupação com a sociabilidade feminina também ganha espaço na *Revista Feminina*. Em 1918 é anunciado “Jardim Fechado”, um novo espaço, “reservado – de acordo com a historiadora Sandra Lima – às assinantes que queiram publicar assuntos como moda, contos, cozinha, higiene doméstica, conselhos práticos, versos, com certa gravidade e algum estilo. A colaboração excessivamente frívola será desprezada.”⁴⁹. A seção nasce da sugestão de uma leitora, que, em dezembro de 1917, reivindica à revista no qual espaço as leitoras pudessem se corresponder sob pseudônimo, trocando poesias, trechos de prosa, receitas, curiosidades, informações e amabilidades. A necessidade de espaços, fosse para comunicação e expressão, fosse de um ponto de encontro feminino na cidade, aparece em inúmeras cartas

⁴⁸ “A Educação física da mulher”. *Revista Feminina*, julho de 1918, nº51, ano V.

⁴⁹ LIMA, Sandra. op. cit., p. 48.

publicadas pela revista, como uma de 1915 na qual uma leitora sugere à revista, a abertura de “*um ponto de reunião para senhoras, um misto de clube e salão de chá, onde se possa passar meia hora com as amigas* (...) *Os homens tem os seus clubes onde se reúnem, onde distraem o espírito com jogos e entretenimentos diversos.* (...) *Uma senhora vai à cidade, faz suas compras e deve regressar a casa ou fazendo duas voltas a pé pelo Triângulo*”.⁵⁰ Além de abrir um espaço na publicação para as cartas, a partir de 1918, a revista oferece às suas leitoras uma biblioteca – instalada na sede da empresa.⁵¹

Às vezes a revista abria os espaços de sua sede para a organização de exposições de trabalhos manuais realizados por suas leitoras. A revista convidava com alguma frequência as mulheres a virem conhecer a sua redação, como uma opção para um breve descanso entre uma compra e outra no centro da cidade. Ali, as leitoras poderiam ainda adquirir alguma mercadoria comercializada pela Empresa Brasileira Feminina, como livros, materiais para trabalhos manuais, cosméticos.⁵²

Outro demonstrativo da preocupação com a sociabilidade feminina aparece na seção intitulada “Vida feminina”, na qual a revista abria espaço para a divulgação de programas, resoluções ou discussões das associações de mulheres, assumindo o papel de porta voz do movimento feminista, ainda que esta não fosse sua preocupação principal e que não compartilhasse de todas as propostas defensoras da emancipação da mulher. A concepção de feminismo da *Revista Feminina*, segundo Sandra Lima, pode ser definida assim: “(...) *pacífico resultante de uma evolução natural, preservada da moral tradicional, dos papéis femininos de esposa e mãe, defensor de formas jurídicas a favor da mulher, fiel aos princípios da Igreja*.”⁵³ Tais idéias compatibilizavam-se com aquelas defendidas por Bertha Lutz, que também tinha por principais propostas a

⁵⁰ *Revista Feminina*. Janeiro de 1915, n.º 10, ano II.

⁵¹ Não foram encontradas evidências sobre a utilização da biblioteca referida.

⁵² LIMA, Sandra. p. 65.

⁵³ LIMA, Sandra. op. cit., p.74.



Figura 14: A moça *flapper*, de vestido decotado, cabelos coloridos, reza para o Santo Antônio!

conquista do voto feminino, o protesto contra crimes passionais e acima de tudo a educação familiar.⁵⁴

Católica e conservadora, a publicação trouxe durante muitos anos em seu cabeçalho a seguinte epígrafe: "*Sua Eminência o Cardeal Arcoverde afirma que a 'Revista Feminina' é redigida com elevação dos sentimentos e largura de vistas*". Os editoriais receberam durante oito anos (1914 – 1922) a assinatura de Ana Rita Malheiros – pseudônimo adotado por Cláudio de Souza – e procuravam frisar as funções da revista, sendo

considerados por Sônia Mascaro "(...) a voz mais alta da revista, que falava em tom mais incisivo e melhor refletia seu pensamento (...)" Dentre outros as bandeiras do nacionalismo, patriotismo, moralismo, religião, tradição e família eram as mais recorrentes nos textos editoriais.⁵⁵

Se o editorial, que era sua voz mais alta, era escrito por um homem, e mesmo a sua direção e provavelmente a editoria estavam nas mãos de João Salles após a morte de Virgínia Salles, é possível afirmar que a *Revista Feminina* apresentava idéias de feminilidade e feminismo concebidas por homens, uma vez que a maioria de seus colaboradores também eram do sexo masculino. Diante desses dados, é importante ler as páginas da revista, colocando sempre a seguinte questão: a "mulher ideal" apresentada na revista era uma aspiração feminina ou era uma expressão das idéias masculinas sobre esses assuntos?

⁵⁴ Bertha Lutz era bióloga e fundou, juntamente com Maria Lacerda de Moura, a "Liga para a Emancipação da Mulher", cuja preocupação principal era lutar pela igualdade política das mulheres. Em 1922 fundou a Federação Brasileira pelo Progresso do Feminismo, com o objetivo de promover a educação da mulher e elevar o nível da instrução feminina, proteger as mães e a infância, obter garantias legislativas e práticas do trabalho feminino, entre outros." Cf. TELLES, Maria Amélia de Almeida. *Breve história do Feminismo no Brasil*. São Paulo, Editora Brasiliense: 1993, p. 47.

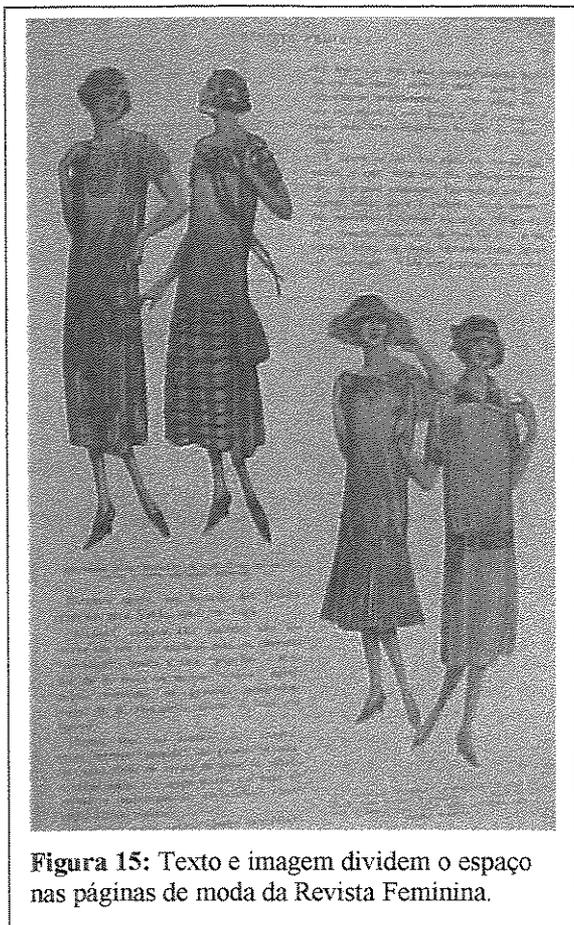


Figura 15: Texto e imagem dividem o espaço nas páginas de moda da Revista Feminina.

A moda teve, durante mais de dez anos, um espaço fixo dentro da revista, denominado “A Moda”, assinado pela cronista Marinette. Seu objetivo era divulgar as novidades no tocante a roupas, acessórios e penteados, através da descrição e ilustração de modelos que vinham sempre precedidos do comentário de sua redatora. As crônicas de Marinette provavelmente eram bem recebidas pelo público da revista, uma vez que, além da longa permanência da cronista no periódico, a seção cresce bastante desde sua primeira aparição em 1915 e meados de 1920, quando passa a ocupar em média 4 páginas,

chegando mesmo a 5 em algumas edições. As ilustrações – em sua maior parte constituídas de desenhos monocromáticos não assinados retirados de publicações estrangeiras (a fotografia aparece muito esporadicamente) – perfaziam no geral uns 20% da seção, contra 80% de texto;⁵⁶ – não ocupavam, portanto, grande espaço dentro da seção. Assim, é possível afirmar que a seção se destaca pela peculiar escrita de Marinette, de caráter mais opinativo do que descritivo, característica que provavelmente a distinguia de suas similares publicadas em outras revistas.⁵⁷

⁵⁵ MASCARO, Sônia. op. cit. p. 53.

⁵⁶ Concordamos com a proporção de 20% imagem contra 80% texto proposta por Sônia Mascaro. A mesma autora informa que a maior parte das ilustrações era proveniente de magazines parisienses, americanos, ingleses e argentinos. Cf. MASCARO, Sônia. op. cit., p. 86.

⁵⁷ Na revista *A Cigarra*, a moda sempre teve espaço. Entretanto, as informações eram muito mais ilustrativas do que textuais. Exceções ocorrem apenas nos anos 1920, 1921, 1922 e 1924, quando é publicada a seção “*Crônica das Elegâncias*”, assinada por Annette Guitry, e quando as crônicas de moda dividem o espaço com conselhos sobre beleza, jóias, acessórios e, nos meses de fevereiro, fantasias de carnaval. Na *Revista da Semana*, a moda aparece também de maneira esporádica: apenas entre os anos de 1921 e 1924 é que ela ganha espaço fixo, com a coluna não

A descrição minuciosa dos modelos apresentados era parte integrante das crônicas de moda da época, fato que provavelmente se justifica, entre outras coisas, pela grande quantidade de leitoras que costumavam pedir às costureiras que confeccionassem seus vestidos tal como o modelo apresentado em determinada revista, e também a questões gráficas como ausência de cores e pouca definição de impressão. Isso prejudicava, por exemplo, a percepção da textura do tecido. Marinette, portanto, gasta algumas linhas descrevendo cuidadosamente os modelos da edição: cor, tecido, fitas, botões, acessórios, chapéus, luvas, sapatos, penteados, maquiagem e o que quer que se estivesse usando naquela estação é detalhado pela cronista.

Precedendo a apresentação dos modelos propriamente ditos, Marinette iniciava as crônicas refletindo sobre algum tema atual, às vezes mais politizado, como “*a economia a que nos obrigou a guerra*”, ou “*a necessidade de simplicidade em roupas de trabalho*”, o que ocorria com muita frequência durante os anos da Primeira Guerra. Outras vezes mostrava-se preocupada apenas com os rigores do estio ou com a fraqueza do inverno. Sempre afoita por novidades, Marinette freqüentemente punha-se a lamentar a ausência de novidades de um mês para outro, ou inversamente a festejar algo novo. Apresentava, na maioria absoluta das vezes, toaletes de passeio; somente após 1923 é que são indicados alguns modelos de camisolas, ainda que aparecessem com alguma frequência em anúncios publicitários. Mesmo assim as roupas de quarto, por exemplo, não são em nenhum momento a tônica da seção.

No conjunto das seções fixas da revista, além do Editorial, “A Moda” era a única que recebia assinatura. Marinette assina a seção até setembro de 1926, quando esta sofre, segundo Sônia Mascaro, uma transformação definitiva de enfoque, passando a privilegiar as ilustrações ao invés do texto. “Modas e Elegâncias” é o nome da coluna assinada pela cronista portuguesa

assinada, *Últimos Modelos*, parte integrante do suplemento “*Jornal das Famílias (modas, costuras e bordados, a vida no lar, receitas e conselhos práticos, economia doméstica, higiene da beleza, alimentação)*”. Nela há ilustrações de modelos e comentários descritivos que não ultrapassam três linhas. Cf. BONADIO, Maria Claudia. *Moda! Um perigo para as boas moças. Estudo*

Maria de Eça, que se detém em realizar breves comentários sobre os modelos apresentados nas imagens, deixando de lado as opiniões e os debates a cerca das novidades acerca da moda.

E quem era Marinette? Impossível responder com precisão a essa questão, uma vez que as informações coletadas permitem apenas que formulemos algumas proposições/suposições. Sônia Mascaro explica numa nota que, segundo informação de Dona Avelina Haynes, Marinette era o pseudônimo de sua irmã Marina, escolhido por ser um nome afrancesado e, portanto, adequado a uma cronista que deveria comentar questões relativas à moda, que, naquele momento, vinha essencialmente da França. Em entrevista que nos foi concedida, Avelina Haynes confundiu-se ao responder quem era Marinette.⁵⁸ Primeiro afirmou ser alguém da redação. Quando perguntei se era um homem ou uma mulher, respondeu prontamente que sem dúvida era uma mulher, mas negou que fosse sua irmã Marina, dizendo que, no início, quem escrevia era sua mãe e que, por ocasião do falecimento desta, Marina era ainda muito jovem. Deste modo, não nos foi possível confirmar a informação, nem tampouco precisar quem efetivamente assinava a seção.

O estilo não sofreu nenhuma alteração perceptível ao longo dos anos em que a seção foi publicada, o que permite supor que a seção foi sempre escrita pela mesma pessoa. Algumas vezes a forma de tratamento empregada nos textos nos leva a desconfiar que a cronista na verdade era um homem. Em algumas crônicas fica patente a erudição do redator, em citações ou referências a trechos de óperas e grandes obras literárias. Assim, as circunstâncias apontam três possibilidades para a identidade de Marinette: Cláudio de Souza, Avelina Haynes e até mesmo João Salles. Mas são apenas suposições.

sobre a sociabilidade feminina (1900-1930). Campinas: Monografia de Conclusão de Graduação. Departamento de História, IFCH/UNICAMP, 1996.

⁵⁸ Entrevista concedida em 27 de janeiro de 1996 em sua residência no bairro de Higienópolis na cidade de São Paulo. Na ocasião, Avelina Haynes confirmou que Ana Rita Malheiros era pseudônimo de seu tio Cláudio de Souza.

3. UM “KISTO SEBACEO” NO MEIO DA REVISTA.⁵⁹

“Não sei como principiar esta chronica. Tudo está tão visto.”⁶⁰ – lamenta a cronista de moda em março de 1917. Exclamações desse tipo eram uma prática na seção, cujo objetivo era apresentar as novidades da moda para posteriormente comentá-las. Entretanto, durante os anos em que se passam a Primeira Guerra, as novidades da moda, em sua maior parte provenientes de países beligerantes, sofrem uma desaceleração de ritmo. No entanto as mudanças relativas à forma, ao corte, aos modelos e mesmo aos tecidos são significativas e Marinette destaca essas transformações.

O vestuário feminino começava a apropriar-se dos uniformes militares: em pouco tempo, chapéus, sapatos, vestidos, enfim uma infinidade de peças de vestuário começam a ganhar formas, cores e tecidos inspirados nas roupas de marinheiros e soldados, como destaca Marinette em crônica de 1917:

“Sabem todas as gentis leitoras, porque mais ou menos são vítimas submissas da Moda. A grande nau que vem do velho mundo carregada de figurinos que são nossos senhores – a influência que exerceu a guerra no vestuário feminino. Vimos os mais clamantes disparates e também as mais lindas e originaes combinações – tudo isso influência do soldado, do homem de guerra e das condições de guerra. Foi assim que apareceram as saias curtas e as botinas de cano alto a imitar as capas dos ‘Poilees’ e dos ‘Samies’, destacando o calçado de campanha. Foi assim que tanto em favor estiverão e estão os chapéus figurando ‘bonets’ e ‘casques’ militares. (...). Mas foi também porque os tecidos

⁵⁹ A expressão *kisto sebaceo* é utilizada por Ana Rita Malheiros – Cláudio de Souza (revelação que nos foi feita na entrevista de Avelina Haynes, cf. já mencionada) como uma imagem negativa, impura para a moda em artigo publicado em fevereiro de 1920.

⁶⁰ “A Moda”. *Revista Feminina*. São Paulo, março de 1917, nº 34, ano IV.

*estavam caros e as fábricas monopolizavam a produção para suprimentos às intendências, tanto que apenas o preço do couro subiu logo os canos das botinas desceram a proporções razoáveis.*⁶¹

No mês que se segue, a cronista observa que com a largura e o comprimento das saias não foi diferente, e o alto preço “das fazendas” acabou justificando, ao menos naquele momento, sua drástica redução impulsionada pelos criadores de moda. Até o final da Primeira Guerra, é raro o mês em que a cronista não peça contenção no luxo das toaletes às suas leitoras.

Ainda durante a Grande Guerra, em fevereiro de 1918, Marinette apresenta às leitoras modelos “audaciosos”, porém econômicos nos tecidos, como a saia estreita que parece ser uma “restauração mais ou menos modificada da saia entravée” e deixa a cargo destas aceitar ou não as imposições da moda. No mesmo artigo pede às leitoras que desprezem as luvas, em razão do alto preço que apresentam. Ainda no tocante à economia, a cronista completa que “o uso das mangas curtas não é em nada atentatório ao bom gosto”. Nesta e em outras ocasiões a cronista demonstrará um gosto extremamente racional diante da moda.

Com o fim do conflito, como a economia mundial está abalada e é preciso economizar, a cronista passa a levantar a bandeira da economia de tecidos. Dentre outras coisas, passa a pregar às leitoras da revista o uso do algodão e outros tecidos menos “nobres”. A cronista, ao contrário das vozes moralistas que podem ser ouvidas com muita frequência dentro da *Revista Feminina*, não só divulga vestidos com saias e mangas mais curtas, como apresenta, apóia e divulga manifestos como o que transcrevemos:

“(…) Agora por exemplo, um deputado americano do estado do Texas o Sr. Summers, acaba de fundar uma associação, cujos fins é a propaganda entre os seus associados, do máximo de economia nos vestuários. Denomina-se ela

⁶¹ “A Moda”. *Revista Feminina*. São Paulo, agosto de 1918, nº 52, ano V.

“Associação dos Cavaleiros e Damas do Remendo”. O seu propósito é propagar a modéstia e promover em todo país, por todas as formas ao alcance de seus associados, uma enérgica reação contra os excessos do luxo das roupas e promover ao mesmo tempo, a promulgação de leis contra a ostentação sumptuária cujo excesso chega a tornar ridículo o homem e escandalosa a mulher”⁶²

Ainda que suas orientações a respeito da moda sejam um pouco dissonantes daquelas proferidas no restante da revista, a simpatia pelos Estados Unidos expressa no mesmo artigo é um ponto em comum com as diretivas do periódico, que exalta sempre que possível a nobreza das ações norte-americanas. Dentro da seção de moda, as influências vindas dos EUA são diversas: tudo é lembrado positivamente, do trabalho feminino às novas danças, especialmente se levarmos em conta que ambos são responsáveis, segundo Marinette, por uma drástica redução no comprimento das saias. Isso é possível se notar nos dois trechos que se seguem:

“Já dissemos uma vez que a moda graças a influência americana, se tem tornado mais natural, mais higiênica, mais lógica. A saia curta, por exemplo, é uma imposição norte-americana. A mulher de Nova York ou de qualquer das grandes cidades daquele prodigioso país, tem uma vida activa e de movimentos, e de tal maneira que nós não fazemos bem uma idéia disso. Ela é a caixeira viajante, a agente de negócios, a propagandista de produtos industriaes, exerce uma série de actividades que fariam inveja ao mais audacioso dos nossos correctores de praça. Ora, esta mulher não podia vestir-se á moda franceza, apertar-se em espartilhos de talas e saias longas. Necessitando ter livres as mãos para levar a sua bolsa ou a sua valise de amostras, não podia ocupar-se em erguer as saias, como era, então de estylo. Já se vê que a princípio as moças desse genero eram alvo de desprezo das senhoras ociosas que ainda teimavam em submeter-se aos inchoerentes modelos parizienses. Pouco a pouco ellas, pelo seu grande numero

⁶² “ A Moda”. Revista *Feminina*. Julho de 1920, n.º 74, ano VII.

*começaram a influenciar a moda. Por fim a moda generalizou-se. Desapareceram os espartilhos que afogavam o collo das senhoras, que lhes torturava a cintura: as saias encurtaram-se e o corpo da mulher ganhou uma grande liberdade de movimentos e adquiriu uma ondulação natural que antes não tinha.*⁶³

Com a popularização das danças como o *fox-trot*, o *rag-time* e a valsa lenta, — continua Marinette ainda no mesmo artigo — o uso de saias compridas com caudas, como tentavam naquele momento impor alguns costureiros de Paris, amantes da tradição, seriam “*excelentes para varrer o pó e incomodar quem as use*”. Trata-se de uma fala muito sintonizada com os novos hábitos da mulher, completada pela observação final: “*em questões de moda, só as coisas contrastantes é que forcem atenção, succede sempre que as criações concebidas com um gosto discreto quasi nunca obtém êxito.*”⁶⁴

Durante todo o período que escreve, Marinette esforça-se para difundir as modas “práticas”, sem se preocupar se os cabelos demasiadamente curtos distanciam as mulheres de sua imagem corrente de feminilidade ou se as saias curtas parecem licenciosas, como afirmam outras vozes; o que importa é a funcionalidade, como fica patente na crônica de maio de 1925:

“Pois é, caríssimas leitoras: o traço característico da moda actual é o senso prático, que tudo invade, que tudo domina.

Dão os cabellos compridos muito trabalho para trazel-os em ordem, sempre penteados? Nada mais simples: inventemos os córtes “á la garçonne”, Jeanne D’arc”, pomponette, etc e eis remediado o mal. E as saias quasi até o chão? Aborrecem-nos, tiram-nos a elegancia, dificultam-nos os movimentos? Lá apanhamos a tesoura e eis as saias curtissimas, pelos joelhos e commodas e graciosas. E a silhueta? Si a moda manda que seja fina esbelta, vaporosa, de accôrdo com os tempos de hoje, de pães pequeninissimos, de refeições magras...Porém, muitas elegantes são gordas de

⁶³ “A Moda”. *Revista Feminina*. Março de 1919, n.º 58, ano VI.

⁶⁴ “A Moda”. *Revista Feminina*. Setembro de 1920, n.º 76, ano VII.

natureza. Mal de nascença! Não emagrecem nem a regime de pão e água. Pois' facilímo: a senhora moda lança um decreto ordenando às suas obedientes escravas o uso nas diversas "toilettes" do talhe directo, recto, de uma só linha.

*É o quanto basta para as gordas se tornarem esguias e magras e as magras...mais esguias ainda.*¹⁶⁵

Assim as novidades, como já foi dito, são muito bem vindas, contanto que venham para facilitar e não para dificultar! Por volta de 1925, são retomadas as saias demasiadamente justas; inspiradas nos modelos *entravée*, rasgam com facilidade impedem, prejudicam o andar das mulheres. Marinette definitivamente desaprova e justifica: "O inconveniente da moda atual para passeios e esporte, como já tenho observado em crônicas precedentes, consiste na exaggerada estreitesa das saias que prejudicam os movimentos, tomando o andar da mulher pouco gracioso." A única exceção a essa regra é encontrada na crônica de fevereiro de 1925:

"Pelo que se refere ao calçado, não se sabe como irão se arranjar as elegantes para não apanhar humidade nos dias de chuva, pois se a moda decretou que os passeios de qualquer especie se deverão levar a cabo com sapatos de pellica de tons delicados e decotados a tal ponto que as correiras ou presilhas que os adornam não conseguiriam se sujeitar aos pés.

Agrada-vos ou não o modelo? É elle bonito? É feio? Ora, que importa! É a Moda, e eis dito tudo. Os dictames da tyranna são sempre bellos e por mais extravagantes que sejam, acceitos sem variante gostosamente com um sorriso de satisfação pelas encantadoras filhas de Eva, sempre prontas a se sacrificarem no altar suntuoso da moda.

Pobres pésinhos de tão "mignons", cabem na palma das mãos dos poetas. Vós sempre fostes o maior suppliciado pela "coqueterie" do belo sexo. Ai as vossas donas como são crueis! Sofrem e vos fazem sofrer. Que o digam os sapatinhos que hoje se usam.

Haverá, talvez um aumento de resfriados e influenzas; porém...

Il faut souffrir pour être belle...⁶⁵

O novo ideal de feminilidade associado à juventude também é propagado por Marinette. Ainda que este não seja um tema tão recorrente em suas crônicas, não são poucas as vezes em que ela apresenta uma “toilette” ressaltando que os novos modelos deveriam ser usados apenas pelas mulheres mais jovens. A cronista chega mesmo a publicar uma espécie de tabela métrica/cronológica das saias em março de 1922, na qual procurou colocar de forma um tanto irônica a relação idade/comprimento das saias, explicando:

“... meninas que não passem de dezesseis primaveras, saia até o joelho; além desta idade, até os vinte e tres, mais dez centímetros; entre vinte três e vinte e oito, adicionam-se ainda cinco centímetros mais; dos trinta aos quarenta annos, cinco centímetros mais. Depois dessa idade, tabela não é mais necessária: usem as senhoras o comprimento que melhor lhes parecer. E isso porque tenham a saia muito comprida ou exaggeradamente curta, ninguém lhes porá reparo...”⁶⁷

A distinção social também se faz presente nas crônicas de moda, para a qual o inverno, que permite às senhoras o uso de casacos de pele e *manteaux*, é a estação elegante:

“Desde Adão e Eva no Paraíso, tem sido o inverno a estação do anno predileta das pessoas de bom-tom. Homnes e mulheres de ‘bien’, ao vel-o approximar-se, batem palmas, dando mostras de satisfação. O frio é arsitocrático...”

⁶⁵ “A Moda”. *Revista Feminina*. Fevereiro de 1925, n.º 129, ano XII.

⁶⁶ *Ibidem*.

Os espetáculos, as noites de dança, as tardes de chá! As macias pelúcias, os suaves velludos, os longos abrigos de pelle, os fôfos regulos!

*Que requinte!*⁶⁸

Destaca a cronista ainda em outra crônica que “O característico das modas de inverno, é sua nota de sobriedade. Sobriedade de linhas, de adornos, de tonalidades.”⁶⁹ É moda para ser usadas em concertos, reuniões *chics*, festas de gala, teatros e casas de chá ressalta Marinette em crônica de junho de 1923, na qual comemora a chegada do inverno e destaca ainda a plástica toda especial que as toaletes de inverno adquirem sob a “chuva esplendorosa da luz electrica”⁷⁰

Dentre as diversões, o Prado seria o local da expressão máxima do requinte da moda ou, nas palavras da própria cronista, o “quartel general da elegância feminina”.⁷¹ Essa é ainda a diversão favorita de Marinette, um ambiente “*mesclado de homens e mulheres elegantemente trajados, com “aplombs”, chic mesmo durante os intervalos dos pareos e quasi que perdemos a compostura quando os fogosos cavallos estão entrando na recta final, proximo ao posto vencedor e ao favorito...*”⁷²

Os trechos transcritos ressaltam a preocupação de Marinette com a sociabilidade feminina e ainda a estreita ligação da moda com esse espaço. Ao longo dos anos que suas crônicas estiveram presentes na revista, a cronista procurou evidenciar que o espaço público era o local privilegiado das aparências e, mais especificamente, o local das diversões das elites. Ainda que aplauda as modas práticas adotadas pelas secretárias e caixeiras-viajantes americanas, em nenhum momento faz

⁶⁷ “A Moda”. *Revista Feminina*. Outubro de 1925, n° 137, ano XII.

⁶⁸ “A Moda”. *Revista Feminina*. Maio de 1925, n° 132, ano XII.

⁶⁹ “A Moda”. *Revista Feminina*. Junho de 1924, n° 121, ano XI.

⁷⁰ “A Moda”. *Revista Feminina*. Junho de 1923, n° 109, ano X.

referência às trabalhadoras paulistanas, pelo contrário, o que suas crônicas deixam evidente é que o público alvo de *Marinette* eram as mulheres das camadas mais abastadas, que tinham tempo e dinheiro para freqüentar locais *chics* e refinados. O caráter mais avançado e inovador de sua seção, que gosta das transformações da moda, muito mais pelo seu caráter inovador e ousado do que por serem úteis às senhoras leitoras. Por essa abordagem em relação à moda, a seção se constitui numa importante dissonância dentro da *Revista Feminina*, na qual dentro de um contexto mais amplo as novidades da moda, como saias curtas, decotes e cabelos *à la garçonne* por exemplo, não eram vistas com muita simpatia.

Um exemplo importante disso seria o editorial assinado “Ana Rita Malheiros” (Cláudio de Souza) de fevereiro de 1920, no “a jornalista” qual começa por aplaudir a iniciativa da religião, que começara a lutar contra a moda, que *“De arte do vestir, está aos poucos se transformando em arte do despir... Effectivamente ao ver-se passar hoje, nas grandes cidades (por que o interior se defende galbardamente dentro de sua moral antiga) uma das chamadas ellegantes, só não se tem a impressão de que ella esteja em marmores de alcova porque nossa noção anterior de ‘trajes menores’ nol-os pinta muito maiores em comprimento e muito mais anchos em largura.”*⁷³ O artigo prossegue alertando em tom sarcástico contra a inversão no tamanho das roupas, prevendo para breve o encontro entre decote e comprimento das saias, de tanto que desce o primeiro, e sobe o segundo. Tal redução, aos olhos da/do editorialista não se justificava de modo algum pela economia de “estofos”.⁷⁴ E ao aderir aos caprichos da moda, a “mulher honesta” perde o direito de exigir respeito para consigo, continua “Ana Rita”:

⁷¹ “A Moda”. *Revista Feminina*. Março de 1923, n° 106, ano X.

⁷² “A Moda”. *Revista Feminina*. Fevereiro de 1923, no.105.

⁷³ “Ana Rita Malheiros”, “Fevereiro”, *Revista Feminina*. fevereiro de 1920, nº 69, ano VII.

“Si nos vestimos como as betairas (sic), si fumamos como fumam as favoritas dos barens, si nos enchapanamos como as marafonas, si nos debruçamos aos ombros dos homens como fazem as chinas embriagadas e si chegamos — já se chegou a isso! — a fazer, a apregoar, no grande mundo, as célebres farras?..”

Felizmente esse phenomeno, si nos atingiu, foi só nas grandes cidades, e ainda nestas, apenas numa certa sociedade desnacionalizado, de typos que se envergonhavam de ser brasileiros, quando mais se deveria envergonhar o Brasil de os ter por filhos. Esses senhores e essas senhoras — pobres senhores e senhoras!... — nem vestem, nem falam, nem se alimentam, nem raciocinam a brasileira, e acabam por constituir um kysto sebaceo dentro da nossa nacionalidade: sociedade de francelhos de cabeças idiotas que se deixaram embrutecer pelo ether e pela morfina da dissolução de raças em decadência”⁷⁵

Em resumo, as modas importadas da França são, para a editorialista, um **kysto sebáceo** que deve ser extraído a fim de “sanear” a fim a sociedade brasileira. Aderir aos novos hábitos é nesse contexto sinônimo de imoralidade e, para as mulheres, a porta de entrada para o mundo das “mulheres sem respeito”.

Essa é provavelmente a manifestação mais agressiva e incisiva contra as modas, e que, aparentemente de forma contraditória, convive com a seção de Marinette na revista. Os ataques às modas eram freqüentes, mas na maioria das vezes apareciam num tom bem-humorado ou na forma de alerta ou conselho. Os excessos de permissividade ou luxo da moda eram associados com alguma freqüência à prostituição, mas sempre de forma muito mais sutil, como é possível verificar no artigo “A elegância debanda...”, assinado por Paulo de Tharso em 1917, uma espécie de manifesto contra os luxos das roupas e acessórios modernos:

⁷⁴ Sobre a moda e economia de tecidos, “Ana Rita Malheiros” diz: “É uma razão que se pode equiparar a do salão que tirou o chapéu para receber uma pancada na cabeça, por que o chapéu lhe custára vinte mil reis e a cabeça anda lhe custará.” Idem.

“Antigamente, os acessórios da beleza feminina nada mais eram do que acessórios. Modernamente são eles o essencial, o fundo indispensável para que essa beleza se reflecta com mais deslumbramento e com mais reduções. São o essencial porque hoje, infelizmente, a mulher não é admirada por si própria, isto é, pelas suas qualidades e pelas suas virtudes, mas pelos trapos brilhantes e curtos que se lhe rasga nas espaldas e pelas contas que paga na modista, que faz no sapateiro, que deixa na chapelleira, que abre nas joalherias e em todas as casas de modas, de bugigangas etc e tal.”⁷⁶

Com o intuito de despertar nas mulheres o gosto pela simplicidade, o autor, compara os luxos encontrados entre os leques e murmurinhos das tardes no Triângulo, “aos últimos dias de Pompéia” – cidade cuja “lenda” informa ter sido castigada, por seus luxos, vaidades e permissividade, por meio de uma erupção vulcânica. E aconselha suas patrícias a tomarem a Grécia como exemplo de civilização, evolução e simplicidade.

Na década de 20, são os cabelos curtos e a apropriação de elementos do vestuário masculino pela moda feminina que começam a chamar atenção dos colaboradores da revista. Um bom exemplo disso é o artigo “Frivolidades Femininas”, de Gomez Carello, que associa a adoção dos cabelos curtos pelas mulheres à mutilação! Para o autor, ao livrar-se das longas madeixas, as mulheres estariam destruindo um dos maiores símbolos da feminilidade.⁷⁷ Menos radical, o artigo não assinado “Variações sobre o cabelo curto – a opinião de alguns pintores sobre essa moda feminina”, publicado em 1923, coloca em debate a questão do comprimento dos cabelos e deixa para a leitora a decisão de adotá-los ou não. Dentre os artistas que opinam sobre o assunto, estão Guirande de

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ *Revista Feminina*, Março de 1917, no.34, ano IV.

Seevola, para quem “O gênero *petit-garçon* que pretendem atingir, compromete nas mulheres o caráter natural de sua beleza. A mulher tenta masculinizar-se só conseguindo porém até certo ponto.” Com o que concorda Paul Chabas⁷⁸, “o pintor preferido das damas elegantes”, partilha da mesma opinião, segundo a revista. Apenas o pintor Van Dogen⁷⁹, “o mais moderno dos retratistas, se declara partidário desta moda feminina. Para ele trata-se de um problema de evolução, mais que um capricho dos tempos”.⁸⁰

Ainda que a revista abrisse espaço para o debate de questões da moda, uma análise geral dos artigos que discorreram sobre assuntos como cabelos curtos, silhueta reta e adoção de pijamas, entre outros, durante toda a década de 20, leva a crer que, para os seus editores e colaboradores, a mulher, ainda que não fosse permissiva, “perdia” e contrariava sua feminilidade ou seja, sua natureza, ao adotar esses novos hábitos.

Os diversos trechos citados evidenciam o incômodo que as mudanças da moda causam entre

os colaboradores da revista, que não medem as palavras para associá-las à negatividade, à perda da feminilidade e aos danos que poderiam ocasionar à moral das mulheres. Tais opiniões quase sempre divergem daquelas expostas pela maior autoridade no assunto dentro da revista, a cronista Marinette. É razoável supor que a seção por ela produzida era muito apreciada pelas leitoras, a se julgar pelo tempo de



Figura 16: Detalhe do anúncio das cintas Marinette

⁷⁷ Gomez Carrello. “Frivolidades Femininas ‘(os cabelos curtos)’”. *Revista Feminina*, fevereiro de 1924, nº117, ano XI.

⁷⁸ Paul Chabas (1869 – 1837), o pintor premiado com medalha de ouro na exposição universal de 1900 e membro da Academia de Belas Artes, era seguidor da tradição acadêmica. Cf: *Dicionário de Artes*. Oxford.

⁷⁹ Van Dogen (1877 – 1967), pintor que se notabilizou por utilizar elementos e cores *fauvistas* na realização de retratos da “bela sociedade parisiense”. Cf: ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. Companhia das Letras, 1992. P. 236.

⁸⁰ “Variações sobre o cabelo curto – A opinião de alguns pintores sobre essa moda feminina”. *Revista Feminina*, Junho de 1924, ano XI.

anos e ainda pelo número de anunciantes que figuravam entre os textos e ilustrações de “A Moda”. Outro atestado dessa popularidade são os anúncios das *cintas Marinette*, produto comercializado pela *Casa Baudon* – afamada casa de cintas para senhoras. A publicidade do produto aparece nas edições da *Revista Feminina* de 1923-1924 ao lado da seção assinada pela cronista.

A inserção de anúncios em meio à seção foi uma prática muito comum nos primeiros anos de circulação da revista, entre 1917 e 1920: *La Saison*, *Casa Alemã* e *Mappin Stores* são algumas das casas que anunciam ali. O *Mappin Stores* se destaca: enquanto as outras lojas são referenciadas em ilustrações, a loja de departamentos anuncia com uma frequência muito maior, tendo exclusividade sobre o espaço durante todo o ano de 1918. Referências à loja aparecem também no texto da cronista que informava as leitoras não só sobre os últimos modelos recebidos pela casa como também sobre as comodidades por ela oferecidas.⁸¹

“A Casa Mappin fornece às suas clientes os mais variados e ricos elementos para toilette na sua secção de confecções vêm-se os mais elegantes modelos de roupas passíveis de adaptação e que podem ser corrigidos segundo o typo e o gosto da cliente.

A sua secção de fazendas e outros atributos de toilette é a mais completa que se pode desejar, sendo de notar que não há tecido por mais recente que se pode desejar, que se não encontre nessa casa. A Casa Mappin se caracteriza

⁸¹ Segundo Heloísa Cruz, esse tipo de publicidade, na qual anúncio e texto jornalístico se fundem, torna-se cada vez mais frequente durante os anos 1920. Cf. CRUZ, Heloísa Faria. *A cidade do reclame: Propaganda e Periodismo em São Paulo – 1890-1915. Projeto História – Revista do Departamento de Estudos Pós-Graduados em História e do departamento de História*. PUC-SP. São Paulo, no. 13, p. 1-211, Junho/96. p. 89.

pelo cuidado com que acompanha as criações de Londres e Paris, adaptando-as por vezes ao nosso clima ou acrescentando-lhes por vezes, novas modalidades, cada qual mais interessante”⁸²



Figura 17: Nas propagandas do maior anunciante da revista, a principal mercadoria era a disposição da mulher!

Além de aparecer na seção de moda, a loja anunciava concomitantemente em outros espaços da revista, especialmente em sua primeira página, com anúncios de página inteira, espaço que se revezou durante anos com uma dezena de anunciantes, mas em especial com a sua rival, a *Casa Allemã*, que publicava mensalmente anúncios de página inteira. No início da década de 1920, uma terceira casa de modas começava a se destacar. É o *Empório Toscano* que, localizado à rua General Carneiro, publicava anúncios de página inteira nos mesmo moldes que o *Mappin Stores*, recorrendo a ilustrações semelhantes àquelas encontradas nos anúncios da loja de departamentos. Entretanto,

diferentemente das duas primeiras, que tinham seus anúncios estampados em papel *couché*, a loja italiana anunciava nas páginas de papel jornal encartadas no meio da revista.

Não só as casas de moda anunciavam em grandes espaços na revista. Publicidade dos mais variados automóveis também costumavam ocupar esse espaço. É possível afirmar, entretanto, que *A Saúde da Mulher*, um remédio para as “doenças de senhoras”, era o anunciante mais fiel da revista, com espaço reservado em todas as suas contracapas.

⁸² “A Moda”. *Revista Feminina*, no.44, ano VI, janeiro de 1918.

Além dos anunciantes que ocupavam grandes espaços em papel *couché* (no qual também era impressa a maior parte da revista), havia ainda aqueles anunciantes que ocupavam as páginas centrais, impressas em papel jornal, compondo uma espécie de suplemento encartado na publicação, em que propagandas diversas dividiam espaço com seções fixas, como *O Menu do meu marido* e *Jardim Fechado*. Os anúncios ali publicados freqüentemente ocupavam um quarto de página ou apareciam em forma de tirinhas de “pé da página”. Casas bancárias, produtos alimentícios, móveis, remédios, produtos de beleza, lojas de tecido são alguns dos produtos habitualmente presentes naquele espaço.

Ao longo da década de 1920, o espaço e a variedade desses anúncios são ampliados. Os remédios, que inicialmente eram as presenças mais assíduas nas páginas e rodapés publicitários, começam a dividir a supremacia com produtos de beleza e higiene. Exemplo disso é o anúncio de 1925, que informa sobre “*Os preparados que se vendem nesta redação*”. Dos 19 produtos relacionados, 10 se enquadram na rubrica beleza, higiene e perfumaria (receita para colorir os cabelos, *Água de colônia Grany*, *Água de colônia Reny*, *Creme Aura*, *Creme Beldade*, *Esmalte Gaby*, *Loção Brilhante*, *Pasta Reny*, *Sabonete Elite*, *Pó de arroz Reny*), 6 são remédios (*Fluxo Sedatina*, *Digestivo Picard*, *Dyspesia*, *Kaledon*, *Magnésia carminativa*, *Pastilhas Renny*, *Sanguinol*) e os restantes se dividem entre produtos alimentícios (*Cold cream Insuperável*, *Creme de leite de ceras purificados*) e tintas para colorir roupas em casa. Na mesma edição da revista, entre outros anúncios, encontramos o tradicional *Petalina*⁸³ (também à venda na redação da revista), produtos de beleza *Elizabeth Arden*, *Emulsão Scott*, *Casa Lemcke* (modas), *Congolium* tapetes (do Rio de Janeiro), máquinas *Carlos Richel*, duas lojas de fantasias para o Carnaval, automóvel *ESSEX*, *Empório Toscano*, *Dodge Brothers* (automóveis), *Lotérica São Pedro* e, como não podia deixar de ser, *A*

⁸³ A tintura para cabelos *Petalina*, juntamente com o creme para a pele *Dermina*, eram comercializados pela revista desde 1914 – Segundo Avelina Haynes em depoimento a Sônia Mascaro, essa foi a primeira tinta para os cabelos fabricada no Brasil. A fórmula era uma criação de Cláudio de Souza (que além de escritor era médico) e era fabricada pela *Empresa Feminina Brasileira*.

Saúde da Mulher. Uma síntese das inserções registra a predominância dos anúncios dos produtos de beleza e o crescimento dos anúncios de automóveis. Outros anunciantes importantes que aparecem com muita frequência na revista são *Casa Bonilha* (modas), *Companhia Antártica Paulista*, *Biotônico Fontoura*, *Elixir de Inhame*, *Cintas Rejane*, *Aspirina Bayer*, *Au Petit Paris* e *Oriente (chapéus)*⁸⁴.

Ainda que os anúncios das casas de moda não fossem maioria nas páginas da revista, é inegável o destaque que eles têm em meio aos outros anunciantes, pois, além de ocuparem as páginas de maior destaque, respondem pelos anúncios de maior porte. *Mappin Stores* e *Casa Allemã* figuram entre os anunciantes mais fiéis da publicação, perdendo apenas para *A Saúde da Mulher*. O que esse dado permite afirmar é que as casas falavam diretamente para o público da revista e se interessavam em se fazer presentes no cotidiano das leitoras, exatamente porque essas mulheres das elites e classes médias altas paulistanas constituíam um público consumidor por excelência que, além do poder aquisitivo, possuíam aquilo que Christopher Lasch definiu como um “*apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências de satisfação pessoal*”⁸⁵.

O principal ponto de conexão entre a seção de moda da *Revista Feminina* e os anúncios do *Mappin Stores* é a comercialização de novas imagens para a mulher. Talvez esse fosse o principal produto que loja e revista tinham a oferecer. Mais do que roupas, perfumes e cortes de cabelo, é o “modo de vida” *flapper* (segundo Christopher Lasch o objetivo final da publicidade, está menos em anunciar um produto e mais em promover o consumo enquanto **modo de vida – grifo nosso**), o maior atrativo que ambas disponibilizam para a mulher através do consumo de moda⁸⁶. A esse “modo de vida” soma-se aquilo que denominamos “obsolência da moda”, menos material e mais

⁸⁴ Um levantamento mais detalhado sobre os anunciantes da revista, ver MASCARO, Sônia. op. cit. pp. 28-41.

⁸⁵ LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo. A vida americana numa Era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983. p.103.

⁸⁶ Idem, p. 102.

subjetiva. Neste ponto é possível afirmar que são as subjetividades que movimentam o mercado de moda. A necessidade de “inovar, renovar ou mudar” o guarda-roupa a cada estação ou qualquer outra periodicidade obedece portanto mais a uma necessidade pessoal de recriação, reinvenção, renovação e, por que não, reafirmação da identidade feminina, do que a uma necessidade material. São os significados atribuídos a um determinado corte, tecido, cor ou modelo que influem sobre o consumo (ao menos no que se refere ao consumo de moda realizado pelas classes mais abastadas) muito mais do que a aparência desgastada das roupas de um guarda-roupa. Dessa forma, a moda feminina transmite para outros a identidade de uma mulher, ou de um grupo de mulheres, ou aquela identidade com a qual a consumidora em questão se identifica, identidade não necessariamente ligada ao papel que a sociedade lhe reserva. No contexto da cidade de São Paulo, no período 1914-1930, esse processo é acelerado, incorporado e difundido pela imprensa e pela publicidade.

É importante frisar, entretanto, que em termos de moda essa associação entre roupa/aparência e identidade/imagem não é novidade. Gilda de Mello e Souza já havia constatado essa relação na forma como as mulheres construíam sua individualidade no século XIX, como é possível verificar no trecho que se segue: *“Tendo a moda como único meio ilícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, insatisfeita, refazendo o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando o movimento natural dos cabelos. Procurou em si, já que não lhe restava outro recurso — a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. E aos poucos como o artista que não se submete à natureza, impôs a figura real de uma forma fictícia, reunindo traços esparsos numa concordância necessária.”*⁶⁷

Diante das colocações de Gilda de Mello e Souza, é possível formular a seguinte proposição: A mulher faz usos da moda e a moda propõe identidades à mulher não necessariamente nessa

ordem. A justaposição de *flapper* e “mãe-esposa, dona de casa”, que pode ser verificada na imagem das mulheres das camadas mais altas, no contexto desse trabalho, seria um exemplo do enunciado.

Se a moda propõe e a mulher dispõe, é importante ressaltar a relevância que a cronologia tem para esse estudo, pois muitas das alterações em direção ao conforto, flexibilidade e liberdade de movimentos da moda feminina decorrem não só das conjunturas, mas também das criações e conseqüentes “imitações, absorção de influências” pela indústria da moda, da estilista Coco Chanel – a primeira mulher a se destacar como criadora na alta-costura, no universo da moda, sobre o qual reina a alta-costura. Ainda que não tenhamos encontrado evidências de que suas criações fossem comercializadas no Brasil, não há dúvida de que suas influências se fizeram sentir por essas terras. As criações de Coco Chanel chegam aqui como uma forma sutil de oferecer às mulheres novas possibilidades identitárias, ainda que num primeiro momento elas se restringissem às roupas.⁸⁸

Ser *flapper*, assumir essa “nova identidade”, tornou-se naquele momento, mais uma “maneira de consumir”⁸⁹. Essa idéia é reforçada quando levamos em conta algumas reflexões de Christopher Lasch, para quem “a publicidade não serve tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida”. Na mesma direção, o autor define as principais funções da propaganda de mercadorias: a defesa do consumo como “uma alternativa para o protesto e a rebelião” e a transformação da própria alienação em mercadoria.⁹⁰

As novas modas e o novo padrão de feminilidade adotado pelas mulheres das classes médias e altas que viviam em cidades de urbanização crescente no Brasil do “entre-guerras” seriam,

⁸⁷ SOUZA, Gilda de Mello. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987. p.100.

⁸⁸ A temática foi apresentada de forma mais ampla no capítulo 1.

⁸⁹ Aqui faço referência ao texto “Os caça-propaganda, outras figuras da nova revolta” de Contardo Calligaris, publicado no caderno Ilustrada do jornal *Folha de S. Paulo* no qual transpõe alguns conceitos de Christopher Lasch para o neoliberalismo e faz a seguinte observação: “Ser revoltado tornou-se mais um estilo, uma maneira de consumir”. Cf. FSP, 27/07/2000.

⁹⁰ LASCH, Christopher. op. cit p 103.

portanto, um exemplo de “pseudo-emancipação”. As leitoras da *Revista Feminina* e consumidoras do *Mappin Stores* de certo modo usufruíam da “liberdade de consumo disfarçada de genuína autonomia”. Ainda que os vestidos mais soltos, leves e curtos proporcionassem liberdade de movimentos, facilitando a locomoção, os cabelos curtos fosse extremamente mais práticos que os longos, e as novas modas, somadas a hábitos como a prática esportiva, banhos de sol e os passeios pela cidade



MAPPIN STORES
Sociedade Anônima Brasileira

Temporada Balnear

PRAIAS!
Nova coleção de lindísimas roupas de banho importadas diretamente da Argentina do Norte.

Figura 18: No final da década de 1920, os banhos de sol estão no ordem do dia!

desacompanhadas fossem realmente sinais de grandes mudanças, a base da feminilidade continuava a mesma. As mulheres passavam a ter uma aparência mais jovem, podiam sair sozinhas para as compras e passeios pela cidade, mas continuavam se preocupando em manter o casamento e principalmente a honra e a moral da mulher casada. Nessa direção, a publicidade de moda do *Mappin Stores* e as crônicas de Marinette anunciam novas modas, novas identidades e também novas possibilidades de sociabilidade feminina sem, entretanto, abalar as estruturas do trinômio mãe-esposa-dona-de-casa.

“Sae um cidadão á tarde de seu escritorio, com a intenção de distrair-se meia hora num ponto aprazível qualquer, antes de ir para a casa. Vae pela Rua Direita, gozando o ar fresco da tarde, olhando as mulheres bonitas. Entra ao acaso no Mappin ou na Casa Allemã, e vae há sala de chá, onde há musica, flôres e outras mulheres bonitas.”

(Erasto de Toledo – **A cidade moderna**)

“Adoptou habitos elegantes e adaptou-se a elles como se fossem habitos velhos. Antes levantava-se tarde, quasi á hora do almoço. Verdade é que suas horas eram imensamente vazias. Dividia-as por isso em sono e horas de aborrecimento. Agora não. Tendo o seu dia tomado por um tumulto de tarefas e preocupações, tratou de disciplinar a sua vida, de maneira a satisfazer, em cada dia, os seus inumeros e urgentes deveres. (...)”

As dezesseis horas, uma volta pela cidade a ver o mostruario dos joalheiros e dos grandes magazines. As lojas de moda tentavam-na mais. Entrava. A escolha de “robes” e manteux”, com exhibições de manequins vivos, occupavam-lhe largos minutos de attenção e de tensão espiritual (...). Num dos magazines do centro havia uma hora de chá elegante com quarteto de cordas. Mme. Lili não dispensava esse chá, nem sua hora de música e flirt.”

(Cesario Julião – *Ocupações de uma mocinha desocupada – Chronica da vida elegante*
Revista Feminina, 1919)

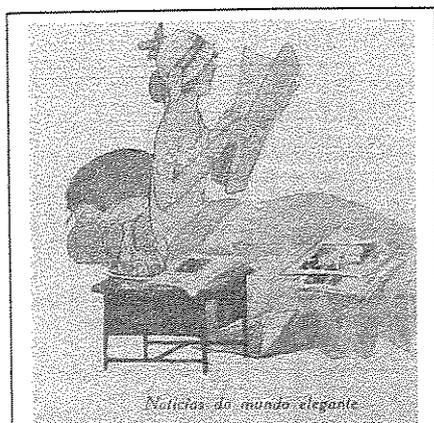


Figura 1: Ocupações de uma mocinha desocupada: pela manhã, notícias do mundo elegante.

As duas epígrafes citadas ilustram muito bem, a proposição final esse estudo – estruturadas a partir de algumas considerações elaboradas por Jürgen Habermas e Hanna Arendt sobre público e privado: a aproximação das mulheres das elites paulistanas do espaço público através da moda e do consumo pode ser considerada uma forma de comércio, isto é, ao apresentar-se como um *Palais de la femme* e anunciar diariamente para as mulheres o *Mappin Stores* não está simplesmente

vendendo roupas, móveis ou eletrodomésticos, a sociabilidade feminina faz parte do “pacote”

¹ Cesario Julião, em conto sobre Mme. Lili, moça de “apenas 18 anos de idade e cinco de fortuna e vida elegante” Moça que nasceu pobre e foi pobre até os treze, quando os negócios de seu pai começam a prosperar e em pouco tempo sua família enriquece. A fortuna dá novo sentido a vida da moça que “pega o jeito no piano”, passa a ler notícias, frequentar

comercializado pela loja. Essa não era uma prática exclusiva do *Mappin Stores*; como já detalhamos, diariamente nos mais diversos jornais da cidade encontramos anúncios das mais diversas casas comerciais convidando seus clientes a conhecer novos produtos ou as ofertas da casa. Nenhuma, porém oferecia tanta variedade de artigos, espaços de lazer e comodidades para as senhoras e senhoritas como a loja da praça do Patriarca.

A *Revista Feminina* por sua vez, na medida em que mantém uma cronista entusiasta das “últimas novidades da moda”, estimula o consumo, especialmente quando, após

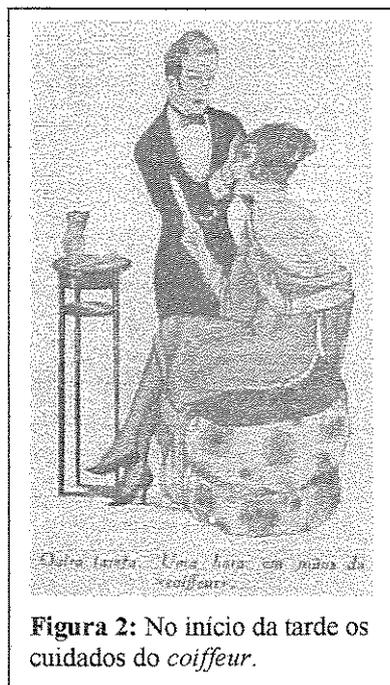


Figura 2: No início da tarde os cuidados do *coiffeur*.

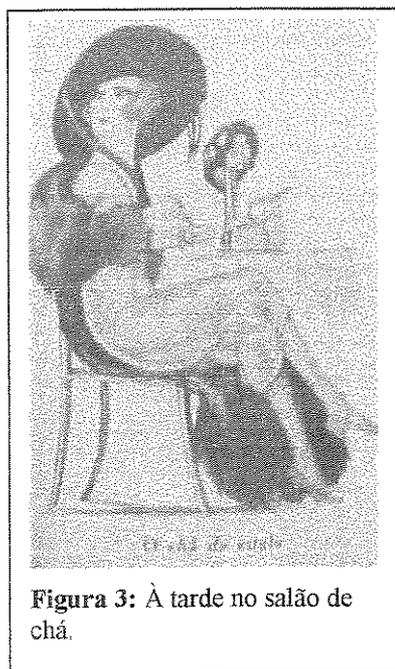


Figura 3: À tarde no salão de chá.

discorrer alguns parágrafos sobre os *tailleurs*, “informa” aos leitores que tais peças já podem ser encontradas no *Mappin Stores* ou ainda quando indica que as toaletes apresentadas nas ilustrações são alguns exemplo dos mais novos modelos recebidos pela casa de modas *La Saison*. Esta prática é quase uma constante na seção de moda.

Assim, acreditamos que as leitoras da *Revista Feminina* e também dos jornais diários paulistanos constituíam-se em pessoas privadas que formavam um público consumidor e por que não, público-alvo dos anunciantes da crescente imprensa feminina e mesmo da grande imprensa paulistana.² Nesse contexto, a

concertos, fazer compras e cuidar de si, ocupando dessa forma seu tempo. Cf. JULIÃO, Cesario. *Ocupações de uma mocinha desocupada*.—*Chronica da vida elegante*. Revista Feminina, 1919, no.61.

² Em entrevista concedida em 17/06/00, Zuleika Alvim Peirão nos informou que durante o período que nos interessa nesse trabalho, o Mappin, anunciava quase que diariamente em todos os jornais da cidade de São Paulo.

sociabilidade seria a capacidade/possibilidade de usufruir através do consumo de tais informações, sendo em especial nas áreas centrais da cidade – na qual estavam concentradas as principais casas comerciais da cidades – espaços privilegiados para a prática desta forma sociabilidade.

Acrescentando aos pressupostos de Jürgen Habermas aqueles apresentados por Hannah Arendt, é possível elaborar a seguinte hipótese: na medida em que a mulher vai ganhando proximidade com o espaço público, sua vida vai adquirindo mais força, mais “sentido de realidade”. Como quando Hannah Arendt ressalta que sentimentos privados ou íntimos, são expostos a outrem que pode ouvir e falar sobre

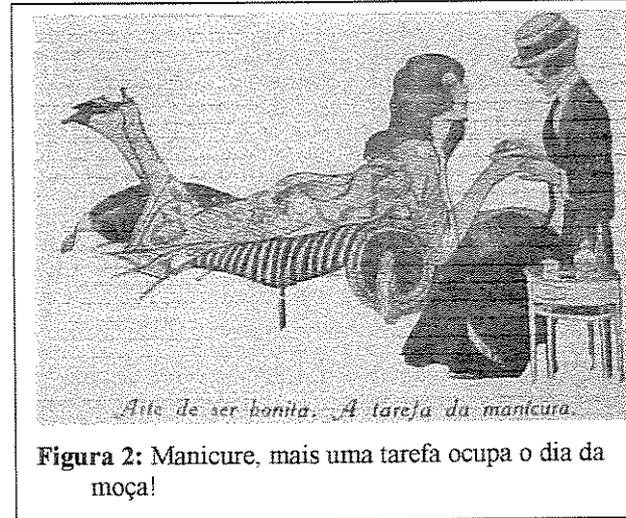


Figura 2: Manicure, mais uma tarefa ocupa o dia da moça!

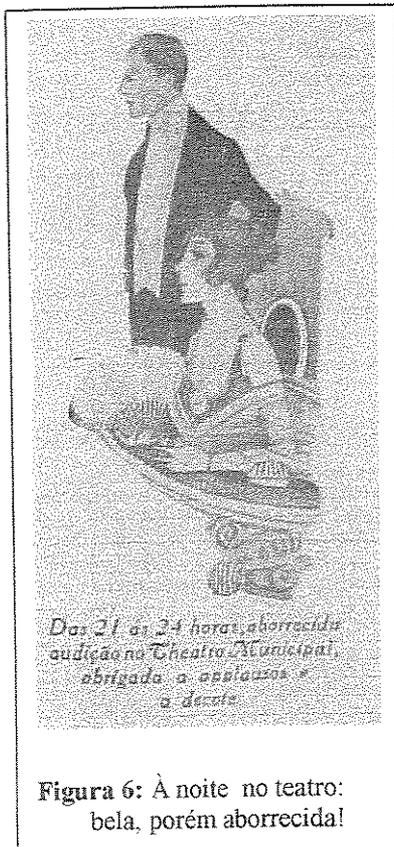


Figura 6: À noite no teatro: bela, porém aborrecida!

eles, esses sentimentos ganham “uma espécie de realidade”. As mulheres das elites, ao saírem de suas casas, para fazer compras ou passear pelas ruas e lojas ou tomar um chá com outras mulheres no fim da tarde, não só é vista, como também ouvida por outros. A moda, juntamente com sua publicidade e consumo (aqui entendidos como indissociáveis) seriam, portanto, importantes linhas de “costura” da mulher com o espaço público.

4. FONTES E BIBLIOGRAFIA

Arquivos e Bibliotecas consultadas

Arquivo do Estado de São Paulo (AESP)

Arquivo do Mappin (AM)

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)

Biblioteca do Museu Paulista (MP-USP)

1. FONTES:

1.1. Fontes Manuscritas:

1.1.1. Revistas e Periódicos

Revista Feminina (AESP)

1917 (32; 34; 36; 37); 1918 (44-46, 51-53); 1919 (56, 58, 64, 67); 1920 (69, 71, 73-76); 1921 (80,85,87-88, 90); 1922 (92-95, 98, 100); 1923 (104-106, 108-109, 11-113, 115); 1924 (117, 120-121, 124-125, 127); 1925 (128-130, 132, 134-136)

A Cigarra (ECA-USP)

1914-1923, n^os: 1-2, 6-7, 9-10,12-15, 17-21, 23-32, 34-43, 48-49, 85-86, 181-184, 187-190, 192-193, 199-217, 219-220, 223-224).

Revista da Semana (ECA-USP)

1917-1925 - v.17 (n 48, 51-52), v.18 (n. 50), v.19 (n. 40-45), v.20 (n.1-3, 21-28, 30-36, 38-43, 48-52), v.22 (todos os números), v.23 (todos os números), 24 (n.3-18 e 20-51).

1.1.2. Recortes de Jornais

Os recortes referem-se à anúncios do *Mappin Stores* pertencentes à Hemeroteca do Arquivo do Mappin*

O Estado de São Paulo (1913- 1929)

Correio Paulistano (1919)

Fanfulla (1918- 1919)

1.1.3. Catálogos

1.1.3.1. Catálogos do Mappin (AM)

Catálogo Geral do Mappin Stores (1919, 1922, 1923, 1925, 1927, 1929, 1934, 1939.)

Catálogo de Artigo para homens (1917-18)

Catálogo de produtos de higiene e beleza: Livro da Elegância e da Beleza (1933)

Catálogo de Utilidades Domésticas (1928)

1.1.3.2. Catálogo Casa Allemã (MP-USP)

HEYDEUREICH, Daniel. *Casa Allemã:1883-1933*. São Paulo: Oficinas da Soc. Impressora Paulista, 1933. (Catálogo comemorativo 50 anos)

* Apenas os recortes relativos ao período 1917-1919 são originais, o restante da Hemeroteca consultada é composta por xerox dos anúncios. No depoimento a nós concedido Zuleika Alvim relata que os originais foram emprestados ao núcleo de teledramaturgia da Rede Globo (na ocasião interessada em realizar uma pesquisa sobre figurino na década de 1920), a rede de televisão, entretanto nunca devolveu os originais do Mappin, obrigando a equipe que organizou o Arquivo da loja no início dos anos 1980, a refazer a coleção através de xerox dos anúncios publicados no Jornal OESP, cedidos pela Biblioteca Mário de Andrade.

1.1.4. Fotografias

Acervos:

a. Acervo Doris Stalker (AM)

Foto: Instalações interiores (Loja Praça do Patriarca)

Fotografo: desconhecido

Data:1920

b. Acervo Fúlvia de Carvalho Lopes (AM)

Foto: Salão de Beauté (Loja Praça do Patriarca)

Data: 1920

Fotógrafo: -----

Foto:2 fotos de festa se funcionários no interior da loja

Data: década de 20

Foto: 2 Fotos de festa no interior da loja

Data: entre 1913-1919

Foto: Primeiro desfile realizado nas novas instalações do Mappin. (Praça Ramos de Azevedo)

Data: (1939)

c. Acervo: Leonor Perrone (AM)

Foto: Modelo Leonor Perrone (a primeira modelo do Brasil) com destaque para *manteaux*

Descrição: modelo posando com *manteux*

Data: (1920-1930)

Foto: Leonor Perrone em desfile comemorativo do 20º aniversário do *Mappin* (loja da Praça do Patriarca)

Data: 1933

Reprodução: Keiji Kobaiashi (1983)

d. Acervos: não identificados (AM)

Foto: *Mappin Stores Club*, interior da loja. (Praça do Patriarca)

Data: 1920 – 1930

Fotógrafo: s.a.

Foto: Salão de Barbeiros para crianças (Praça do Patriarca)

Data: 1920

Fotógrafo: M. Rosenfeld

Foto: Exposição de Louças e porcelanas (Praça do Patriarca)

Data: (1920-1930)

Fotógrafo: M. Rosenfeld

Foto: Salão de chá e dois diretores do *Mappin* (Praça do Patriarca)

Data: Década de 1920

Foto: Salão de chá (loja Praça do Patriarca)

Data: s/d. (legenda da foto informa que a foto registra um dos primeiros desfiles)

Foto: Loja em 1925 (centro da loja em 1925)

Data: 1925

Foto: Foto da fachada do primeiro prédio do *Mappin*

Data: s/d

Foto: Panorâmica do centro da cidade. Loja aparece no centro do foco da fotografia. (Praça do Patriarca)

Data: s/d (algo entre 1919-1933)

1.1.5. Memórias

AMERICANO, Jorge. *São Paulo Naquele Tempo (1895-1915)*. São Paulo: Melhoramentos, 1962.

FERREIRA, Barros. *Meio século de São Paulo*. São Paulo: Melhoramentos, 1954.

GATTAI, Zélia. *Anarquistas Graças à Deus*. São Paulo: Record, 1985.

LIMA, Heloísa Alves de. *Uma Menina Paulista*. São Paulo: Totalidade Editora, 1992.

OCTÁVIO, Laura Rodrigo. *Elos de uma corrente – seguido de outros elos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.

PENTEADO, Yolanda. *Tudo em cor de rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.

PINTO, Alfredo Moreira. *A cidade de em São Paulo em 1900*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 1979.

TOLEDO, Erasto. *A cidade moderna*. São Paulo: Cultura Moderna. sd.

1.2. Fontes Orais

1.2.1. Depoimentos

Zuleika Alvim: 15 de junho de 2000, na residência da pesquisadora (São Paulo – SP)

Avelina Haynes: 27 de janeiro de 1996, na residência da mesma (São Paulo – SP)

2. BIBLIOGRAFIA

100 Anos de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ALMEIDA, Adilson José. *Uniformes da Guarda-Nacional; 1831-1852: a indumentária na organização e funcionamento de uma associação armada*. São Paulo, Dissertação de mestrado, Depto. de História da FFLCH/USP, 1999.

ALVIM, Zuleika, PEIRÃO, Solange. *Mappin 70 anos*. São Paulo: Ex Libris, 1985.

AMARAL, Aracy A. *Tarsila: sua obra e seu tempo*. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. Companhia das Letras, 1992.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da Publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa. (Org.) *Teoria da comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. pp.273-280.

BENJAMIM, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas; vol. 3)

BERNARD, Marrey. *Les Grand Magasins: des origines à 1939*. Paris: Librairie Picard, 1979.

BESSE, Susan. *Modernizando a desigualdade. Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil 1914 – 1940*. São Paulo: EDUSP, 1999.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda! Um perigo para as boas moças*. Estudo sobre a sociabilidade feminina (1900-1930). Campinas: 1996. (Monografia de Conclusão de Graduação. Departamento de História, IFCH/UNICAMP) (Mimeograf.)

_____. *Publicidade de Moda e Tecnologias de Gênero: Mappin Stores (1914-1930)*.

In: <http://www.unip.br/nidem/femi2.htm>

- BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade. Lembrança de Velhos*. São Paulo: TAQ, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. in: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Como é possível ser esportivo. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Espaço Social e Espaço Simbólico. In: *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. Gostos de Classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. (coleção Grandes Cientistas Sociais)
- BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de Papel*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- CAULFIELD, Sueann. *In Defense of honor. Sexual Morality, Modernity, and Nation in Early-Twentieth-Century Brazil*. Durham & London: Duke University Press, 2000.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano. 1. As artes do fazer*. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes.
- CHARTIER, Roger. Diferenciação entre os sexos e a dominação simbólica (nota crítica). In: *Cadernos Pagu* Campinas: (4) 1995. pp.37-47.
- COTT, Nancy. A mulher moderna. In: THÉBAUD, Françoise. (Dir.). *História das Mulheres no Ocidente*. Vol 5. Porto/São Paulo: Afrontamentos/EBRADIL, 1995. pp.95-113.
- CRUZ, Heloísa Faria. A cidade do reclame: Propaganda e Periodismo em São Paulo – 1890-1915. In: *Projeto História – Revista do Departamento de Estudos Pós-Graduados em História e do departamento de História*. PUC-SP. São Paulo: no. 13, Junho de 1996. pp. 81-92.
- D'ANGELO, Jota. *Belém do Pará*. São Paulo: Hamburger, 1995.
- DAOU, Ana Maria. *A Belle Époque amazônica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DEAN, Warren. *A industrialização de São Paulo (1880 – 1945)*. São Paulo: Difel, 1971.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

- FERRON, Wanda. Maleronka. *Fazer Roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher. (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo: FFLCH-USP, 1995. (Tese de Doutorado em História).
- FONTANEL, Béatrice. *Espartilhos e sutiãs. Uma história de sedução*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1998.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- IDARGO, Alexandre Bérghamo. *A experiência do status*. São Paulo: FFLCH-USP, 2000. (Dissertação de Mestrado em Sociologia).
- KNIBLIER, Yvonne. Corpos e corações. In: PERROT, Michele (Dir.). *História das mulheres no Ocidente*. vol. 4. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1995.
- KOFES, Suely. *Mulher, Mulheres: Diferença e Identidade nas armadilhas da Igualdade e Desigualdade: interação e relação entre patroas e empregadas domésticas*. São Paulo: FFLCH-USP, 1990. (Tese de Doutorado em Antropologia)
- LANGLE, Henry-Melchior de. *Le Petit monde des cafés et débits parisienses au XIXe. Siècle*. Paris: PUF, 1999.
- LASCH, Christopher. *A cultura do Narcisismo. A vida americana numa Era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LAVER, J. *A Roupa e a Moda. Uma História Concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LEACH, William R. Transformations in a Culture of consumption: women and Department Stores, 1890-1925. *The Journal of American History*. Organization of American Historians: Vol. 71, n° 2, September, 1994.
- _____. *Land of Desire: merchants, power, and the rise of a New american culture*. New York: Pantheon Books, 1993.

- LEMOS, Carlos. São Paulo a cidade dos fazendeiros. In: ARAÚJO, Emanoel (Curador). *O café*. São Paulo: Banco Real/ ABN Ambro Bank, 2000. (Catálogo de Exposição, 28 de ago. – 20 de out. 2000, Praça Banco Real)
- LIMA, Sandra Lúcia Lopes de. *Espelho da Mulher. Revista Feminina (1916-1925)*. Tese de Doutorado, FFLCH, USP, Deptº de História. São Paulo: 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LOTITO, Marcia Padilha. *A Cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: FFLCH /USP, 1997. (Dissertação de Mestrado em História Social)
- MALUF, Marina, MOTT, Maria Lúcia. *Recôditos do Mundo Feminino*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil*, vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MALUF, Marina. *Ruídos de memória: a presença da mulher fazendeira na expansão da cafeicultura*. São Paulo: FFLCH-USP, 1994. (Tese de Doutorado em História Social).
- MARINS, Paulo César Garcez Marins. *Habitação e Vizinhança. Limites de privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras*. In: (Org.) SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada*, vol 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MARREY, Bernard. *Les Grand Magasins: des origines à 1939*. Paris: Librairie Picard, 1979.
- MARTINS, José de Souza. *Conde Matarazzo: O empresário e a empresa: estudo de sociologia do desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec, 1973.
- MATOS, Maria Izilda. Estudos de gênero. Percursos e possibilidades na Historiografia Contemporânea. In: BESSA, Karla Adriana Martins (Edit.). *Cadernos Pagu*. Campinas, (11), 1998. pp. 66-75.

- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas. O caso da editora Abril*. Campinas: IFCH-UNICAMP, 1997. (Tese de doutorado)
- MORSE, Richard. *Formação histórica de São Paulo, de comunidade a metrópole*. São Paulo: Difel, 1970.
- NEDDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: Sociedade e Cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- OWNSEBAY, Brian. *Intimate Ironies. Modernity and the making of middle-class lives in Brazil*. Stanford: Stanford Press, 1999.
- PENTEADO, Yolanda. *Tudo em cor de rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.
- PERISINOTTO, Renato. *A Década de 1920 e as Origens do Brasil Moderno*. (Org.). COSTA, Wilam e LORENZO, Helena Carvalho de. São Paulo: Editora Da UNESP, 1997. pp.37-69.
- PERROT, Michelle. *Mulheres Públicas*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- PINTO, Alfredo Moreira. *A cidade de em São Paulo em 1900*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 1979.
- POMATA, Gianna. "Histoire des femmes et. Genders History" (note critique). *Annales ESC*, n.4:1019-1026.
- PORTO, Antônio Rodrigues. *História da Cidade de São Paulo (através de suas ruas)*. São Paulo: Carthago Editorial, 1996.
- Praça Ramos, Viaduto do Chá, Praça do Patriarca*. Instituto Cultural Itaú [editor]. – São Paulo: ICI, 1994.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Representações da Roupa e da Moda no Rio de Janeiro do Século XIX*. Rio de Janeiro: Departamento de História, PUC-RJ, 1992. (Dissertação de mestrado)

- ROBERTS, Mary Louise. "This Civilization No Longer Has Sexes" : La Garçonne and Cultural Crisis in France After World War "; in: *Gender & History*, vol 4, number 1, Spring 1992. Oxford.
- SAES, Décio. *Classe média e política na primeira república brasileira (1889-1930)*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- SANT'ANNA, Denise. *Propaganda e História: Antigos problemas, novas questões*. In: *Projeto História: Revista do Programa de Pós-Graduação de História da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)*. São Paulo, no. 14 p. 1-279, Fevereiro de 1997.
- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia*. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- SCHPUN, Mônica R. *Paulistanos e Paulistanas: Rapports de genre à São Paulo dans les années vingt*. Tese de Doutorado em História, UFR de Geografia, História e Ciências Sociais. Universidade Paris VII.
- _____. *Beleza em Jogo. Cultura Física e comportamento social em São Paulo nos anos 20*. SENAC/Boitempo, 1999.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- SEVECENKO, Nicolau. *Orfeu Estático na Metrópole. São Paulo, Sociedade e Cultura nos frementes anos 20*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- SOHN, Anne-Maire. "La garçonne face à la opinion publique: type litterarire ou type social des années 20", *Le Mouvement social*, Julho-Set 1972
- _____. *Entre-guerras, História das Mulheres no Ocidente*, volume 5. Porto/São Paulo: Afrontamentos/EBRADIL, 1995.

- SOUZA, Gilda de Mello e. *A Moda no século XIX*. Revista do Museu Paulista, Nova Série, Volume 5, 1950.
- _____. *O Espírito das roupas: A moda no século XIX*. Companhia das Letras, 1987.
- TELLES, Maria Arnélia de Almeida. *Breve história do Feminismo no Brasil*. São Paulo, Editora Brasiliense: 1993.
- VAZ, Maria Luísa Albiero. *Mulheres da Elite Cafeteira em São Paulo – Conciliação e Resistência – 1890/1930*. Dissertação de Mestrado em História Social. FFLCH, USP, São Paulo, 1995.
- WALLACH, Janet. *Chanel: Seu estilo e sua vida*. São Paulo: Mandarim, 1999.
- WEBER, Max. Classe, Estamento, Partido. In: *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, s.d.
- ZDATNY, Steven. The Boyish Look and the liberated woman: The poilitics and Aesthetics of Women's Hairstyles. In: STELLE, Valerie. *Fashion Theory: The Journal of dress, Body & Culture*. Issue 4. December 1997.

3. OBRAS DE REFERÊNCIA

- BOOTMORE, Tom/ Outwaite, William (edit.). *Dicionário do Pensamento Social do Século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- CROWTHER, Jonathan. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- Encarta Encyclopedia*. CD Room, 1998.

HOUAISS, Antônio. (Org.). *Dicionário Inglês-Português*. São Paulo: Record, 1982.

LAROUSSE DE POCHE. DICTIONNAIRE, NOMS COMMUNS, NOMS PROPRES,
PRÉCIS GRAMMAIRE. Paris: Larousse, 1995,

Le Grand Robert de langue française. Dictionnaire Alphabétique et analogique de la langue française. Paris:
Le Robert, 1985. Tome II.

Michaelis Dicionário Ilustrado Inglês – Português vol.1. Melhoramentos: São Paulo, 1961.

O fascinante mundo dos perfumes. São Paulo: Planeta, 1998.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda. De 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das
Letras, 1992.

PARKER, Helen. *Invenções*. Globo: São Paulo, 1994.

SILVA, Benedicto (Coord.) *Dicionário de Ciências Sociais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas,
1986.

Webster's New Explorers Dictionary and Thesaurus. Springfield (Massachusetts): Federal Street Press,
1999.

5. CRÉDITO DAS ILUSTRAÇÕES

CAPÍTULO 1:

Figura 1: SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das Roupas. A moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p. 85. (não há crédito da ilustração)

Figura 2: Trustees of Victoria & Albert Museum. APUD: p. 119a.

Figura 3: Explorer Archives/FPG International. APUD: FONTANEL, Béatrice. Sutiãs e espartilhos. Uma história de sedução. Rio de Janeiro: Salamandra, 1998. P. 88

Figura 4: AMERICANO, Jorge. *São Paulo Naquele Tempo (1915 – 1930)*. São Paulo: Melhoramentos, 1954. (desenho do autor)

Figura 5: O senhor ou a senhora? In: *Revista Feminina*, dezembro de 1925, no. 136.

Figura 6: FotoK. Pesavento. Cortesia de Special Collections, FIT Library, Nova York. APUD: WALLACH, Janet. *Chanel. Seu estilo e sua vida*. São Paulo: Mandarin, 1999. P. 72

Figura 7: BARBIER, George. *Les Modes*. APUD: O'HARA: Georgina. Op. cit. p. 33.

CAPÍTULO 2

Figura 1: Data aproximada 1920-1930, fotógrafo M. Rosenfeld. Acervo sem identificação (AM)

Figura 2: Data aproximada 1926-1930, fotógrafo não creditado Acervo Fúlvia de Carvalho Lopes. (AM)

Figura 3: Catálogo *Casa Allemã*, 1933 (MP-USP)

Figura 4: Catálogo *Casa Allemã*, 1933 (MP-USP)

Figura 5: Data aproximada 1913-1919, fotógrafo não creditado. Acervo sem identificação (AM)

Figura 6: OESP, 20/10/1913 (AM)

Figura 7: OESP, 20/11/1913 (AM)

Figura 8: Data aproximada 1915-1919, fotógrafo não creditado. Acervo sem identificação (AM)

Figura 9: OESP, 13/02/1926 (AM)

Figura 10: OESP, 18/12/1918 (AM)

Figura 11: OESP, 16/10/1917 (AM)

Figura 12: *São Paulo Antigo: Plantas da Cidade*. São Paulo: Comissão do VI Centenário da cidade de São Paulo, 1954. APUD: ALVIM, Zuleika e PEIRÃO, Solange. *Mappin 70 anos*. São Paulo: Ex Libris, 1985. p. 30

Figura 13: *A Cigarra*, 15/08/1919 (AM)

Figura 14: *Fon-Fon*, 09/08/1919 (AM)

Figura 15: 1928, fotógrafo não creditado. Acervo sem identificação (AM)

Figura 16: 1920, fotógrafo não creditado. Acervo Doris Stalker (AM)

Figura 17: OESP, 05/03/1922 (AM)

Figura 18: OESP, 24/02/1928 (AM)

Figura 19: OESP, 07/07/1928 (AM)

Figura 19: Data aproximada 1926, fotógrafo não creditado. Acervo Fúlvia Carvalho Lopes (AM)

Figura 20: OESP, 03/06/1926 (AM)

Figura 21: OESP, 17/10/1924 (AM)

CAPÍTULO 3

Figura 1: OESP, 29/09/1925 (AM)

Figura 2: OESP, 01/11/1929 (AM)

Figura 3: *Fanfulla*, 05/09/1918 (AM)

Figura 4: *Revista Feminina*, março de 1925, no. 130 (AE)

Figura 5: *Mappin Stores*, Catálogo Geral 1939 (AM)

Figura 6: *Mappin Stores*, Catálogo Geral 1925 (AM)

Figura 7: *Mappin Stores*, Catálogo Geral 1927 (AM)

Figura 8: OESP, 30/08/1923 (AM)

Figura 9: OESP, 11/11/1923 (AM)

Figura 10: OESP, 10/09/1923 (AM)

Figura 11: OESP, 12/01/1923 (AM)

Figura 12: OESP, 28/08/1926 (AM)

Figura 13: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 14: *Revista Feminina*, janeiro de 1925, no. 128 (AE)

Figura 15: *Revista Feminina*, janeiro de 1925, no. 128 (AE)

Figura 16: *Revista Feminina*, janeiro de 1925, no. 128 (AE)

Figura 17: *Revista Feminina*, janeiro de 1925, no. 128 (AE)

Figura 18: *Revista Feminina*, março de 1923, no. 130 (AE)

Figura 19: OESP, 04/07/1928 (AM)

Figura 20: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 21: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 22: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 23: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 24: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)

Figura 25: *Revista Feminina*, junho de 1919, no. 61 (AE)