

HISTÓRIAS DEBAIXO DOS PANOS: DESCOBRINDO A LINGUAGEM DA MODA – ESTUDO SOBRE AS MULHERES DAS ELITES E CLASSES MÉDIAS PAULISTANAS (1913-1929)

Maria Claudia Bonadio*

Resumo

O artigo sustenta que a moda pode ser considerada uma nova linguagem da história. O debate a respeito não é novo, mas só nos últimos anos a historiografia e o contexto social têm possibilitado a realização de estudos que se utilizam daquela linguagem. A demonstração de sua potencialidade é feita usando-se a moda como linguagem para um sucinto estudo das relações das mulheres das elites e classes médias paulistanas no período 1914-1929 com o espaço público. As fontes utilizadas são as crônicas de moda escritas por Marinette, publicadas na *Revista Feminina* entre 1914-1926, e anúncios do *Mappin Stores*, divulgados no jornal *O Estado de S. Paulo* no período 1913-1929.

Palavras-chave

Moda; linguagem; publicidade; feminilidade; imprensa feminina; espaço público.

Abstract

*This article aims to show that fashion can be considered a new language of history. The debate on this matter is not recent, but it was only in the last few years that historiography and social context enabled the emergence of studies which use that language as a tool to approach society. Here, the potential of fashion as a mode of language is demonstrated in a short study on the relationship of middle-class and elite women from São Paulo with the public space between 1913 and 1929. Fashion editorials signed by Marinette and published in the magazine *Revista Feminina* between 1914 and 1926 and *Mappin Stores*' advertisements found in the newspaper *O Estado de São Paulo* from 1913 to 1929 form the core of our documentation.*

Key-words

Fashion; language; advertisement; feminineness; feminine press; public space.

História “debaixo dos panos”: Descobrimo a linguagem da moda

Nos nossos dias a moda parece que pretende reunir o desvario de todas as épocas passadas: retirou as golas, lançou o decote franco, encurtou as saias e tirou-lhes as rodas (batendo do *record* de todos os tempos neste ponto), suprimiu os *dessous* e hoje arranca os ombros e as mangas. E com que intuito? Agradar? Mas não vemos que ela se torna cada vez mais desprezível? Não chegam até vós, por ventura, as reflexões maliciosas e atrevidas de que a cada passo são alvo senhoras e senhoritas, que se prezam de pertencer à nossa melhor sociedade?
Amélia Rezende Martins¹

O texto acima, escrito pela intelectual campineira Amélia Martins,² em 1920, expõe, a um primeiro exame, sua preocupação com a moda em voga na ocasião, o que a leva a ressaltar os perigos das novas formas, cortes e tecidos empregados nas roupas femininas. Uma segunda leitura revela que a preocupação da escritora não se restringe ao vestuário das moças de sua época. Estende-se aos signos que a moda de então carregava consigo e à circunstância de que os novos vestidos femininos tornavam possíveis múltiplas leituras, algumas das quais, a seu ver, podiam imprimir significados nem sempre positivos às mulheres que deles viessem a fazer uso. A preocupação expressa por Amélia diz respeito às significações dos objetos culturais,³ entre os quais o vestuário – domínio arquetípico da moda⁴ – se inclui.

Essa preocupação com a linguagem do vestuário se exprime de maneira mais clara no trecho em que a autora resalta que seu protesto “não visa a Moda, visa os excessos da moda: Também o vinho em pequena dose não embriaga. Mas a moda hoje em dia é até um atentado à estética”.

Fixando esse pressuposto, prossegue, entre lamentosa e irônica: “Quantos braços finos ou grossos demais à mostra, quantas pernas deselegantes a provocar o riso, quantos ossos de fora, ou quanta gordura exagerada a despertar comentário”.⁵

O novo vestuário feminino, que então se popularizava, deixava o corpo muito mais visível e à vontade, numa clara ruptura com os padrões da moda em vigor desde o início do século XIX, os quais se preocuparam em modelá-lo, insinuá-lo, cobri-lo e escondê-lo, socorrendo-se, para tanto, de espartilhos, anquinhos, crinolinas e tecido em excesso. Se analisarmos as idéias de Amélia Martins à luz da afirmação de Alison Lurie, para quem, ao escolher roupas, em casa ou nas lojas, a pessoa está sempre se definindo e descrevendo, chega-se à constatação de que sua preocupação maior estava relacionada às diferentes leituras possíveis da moda feminina emergente e à escrita que as mulheres estavam produzindo, a respeito de si mesmas, por meio da aparência.

A relação entre vestuário e significações é variável. “Não é possível atribuir qualquer sentido a qualquer forma” uma vez que “não existe relação estável entre a forma e o conteúdo”.⁶ Fazer uma boa tradução do sentido da moda pressupõe o estabelecimento de alguns parâmetros. Dentre esses destaco a contextualização, seguindo o ensinamento de Roland Barthes: “O vestuário é sempre construído com um sistema geral de signos, as significações deste sistema não são estáveis, evoluem e passam ao sabor da história”.⁷

A decifração da linguagem das roupas e outros componentes do “vocabulário da moda” (penteados, sapatos, jóias) interessa ao estudo da história.⁸ A constatação de que a moda pode ser encarada como uma nova linguagem remonta ao século XIX. Honoré de Balzac, num texto de 1839 citado por Alison Lurie, refere-se ao vestido feminino como “uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo”.

Menos de duas décadas depois, no Brasil, José de Alencar, discorrendo sobre o leque, escreve: “O leque tem sua linguagem, como as flores, linguagem telegráfica (sic), um pouco simbólica, que os profanos nunca poderão entender; só os iniciados nos mistérios da vida elegante é que sabem interpretar seus menores movimentos”. Para o escritor, o leque seria capaz de guiar a ação de alguns homens em relação às mulheres no salão de baile, com a mesma eficiência que a “agulha de marear” ao marinheiro no oceano.⁹

No âmbito da história, os estudos de Fernand Braudel associavam, em 1967, moda e cultura material à linguagem.¹⁰ *A moda no século XIX*, tese de doutorado defendida em 1954 pela socióloga Gilda de Mello e Souza, pode ser considerado um trabalho pioneiro sobre moda e história, uma vez que revela, por meio da moda – uma “linguagem que se traduz em termos artísticos”¹¹ –, muito sobre a condição feminina, a cultura das aparências e a divisão de classes da sociedade brasileira no século XIX.¹² Na ocasião, a tese não ganhou grande repercussão, sendo apenas publicada pela revista do Museu Paulista, ganhando uma edição com potencial de circulação e distribuição mais amplo apenas em 1987, mais de trinta anos após sua defesa.

Data também de 1987 a fundação do primeiro curso superior em moda no Brasil, oferecido pela Faculdade Santa Marcelina (São Paulo).¹³ 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. Em meados dos anos 1990, é possível localizar um certo movimento de intelectuais em torno do estudo acadêmico da moda, o que é evidenciado na 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; o SBEM, Sociedade Brasileira de Estudos da Moda e o Nidem – Núcleo de Estudos da Moda. Em 1996, surgiu também a primeira publicação teórica dedicada ao assunto,

Fashion Theory, editada pela professora do FIT (Fashion Institute of Technology), Valerie Steele. 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 como objeto de estudos. Também 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 1990.¹⁴

Esse movimento cria um contexto inédito que propicia a emergência da moda como uma nova linguagem para a história e para a elaboração de uma história pela moda, ao qual soma-se o movimento ocorrido na historiografia nos últimos anos, que segundo Daniel Roche propicia a ruptura com a tradição que: “desde Rousseau e Marx concebe a relação das sociedades com as coisas de maneira alienante”.¹⁵ O rompimento propicia uma análise da moda ligada ao sistema de signos e considera o vestuário como:

(...) um fato social de comunicação que *traduza* evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores e da tolerância dos consumidores e ainda que o vestuário pode inscrever-se na primeira linha dos agentes da civilização dos costumes, sem nunca desprender do vínculo profundo que estabelece entre o mundo e a pessoa.¹⁶ (grifo nosso)

O mesmo autor utiliza a semiologia elaborada por Roger Chartier e Mc Kenzie para trabalhos sobre história da leitura e as emprega como ferramentas de análise aos estudos que se utilizem do vestuário como fonte: se as formas de um texto, sua organização e sua paginação têm efeitos sobre a voz e sobre as maneiras de ler, configurando as possibilidades de compreensão e de recepção, o vestuário, que também constitui um bem material, presta-se a esse tipo de análise.¹⁷

A moda é um dos sinais que manifestam de modo mais profundo uma sociedade, uma economia, uma civilização, revelando seus impulsos, potencialidades, reivindicações e alegria de viver.¹⁸ Isso é particularmente verdadeiro em sociedades urbanas nas quais exista mobilidade social e nas quais as pessoas e grupos tenham conseguido um certo nível de disponibilidade econômica.¹⁹

A cidade de São Paulo, nas primeiras décadas do século XX, atendia essas condições preliminares. Fora cenário de uma crescente urbanização, impulsionada, num primeiro momento, pelo café. Para fazer face às restrições sobre a importação, ocasionadas pela chamada Grande Guerra, implantara o maior parque industrial do país. Na esteira do processo de expansão fabril, veio o aumento da população citadina e da mobilidade social.²⁰ A estrutura urbana reflete tais mudanças. Expandem-se as áreas de lazer e circulação.²¹ Diversas ruas e avenidas são abertas entre 1910 e 1920, ligando diferentes pontos da urbe.

Os bondes começam a circular a partir de 1903. Os bondes serviriam a cidade a partir de 1903. Até meados da década de 1920, a cidade conheceria a luz elétrica, o rádio e o telefone.²²

Nesse período, amplia-se o espaço do comércio e, em especial, o de moda, que se concentra na área circunscrita pelas ruas São Bento, Direita e XV de Novembro, conhecida como Triângulo. Ali se instala uma variedade de lojas e serviços: livrarias, estabelecimentos de artigos para decoração, confeitarias, joalherias, boticas, presentes, armarinhos, escritórios, bancos, sapatarias, farmácias, chapelarias e casas cujo principal produto eram artigos de moda. Nessa categoria, destacam-se a Casa Allemã, a Casa Hamburguesa, O Mundo Elegante, a Casa Kósmos e o Mappin Stores.²³

Urbanização e crescimento populacional aceleram e acentuam o desenvolvimento da moda, e a aparência pública torna-se de importância crucial, uma vez que a circulação no espaço urbano e a criação novos espaços de sociabilidade exigem maiores cuidados na apresentação pessoal. No espaço público, a roupa funciona como uma “carteira de identidade social”, posto que o contato nas cidades, na maior parte das vezes, processa-se pelo olhar e é mediante a aparência que as pessoas conseguem se identificar.²⁴ Em tal contexto, a moda exerce a dupla função de integrar e diferenciar os indivíduos.

Nas páginas seguintes, procuro demonstrar a possibilidade do uso da moda como uma linguagem da história, dela me valendo para contar um pouco da história das mulheres das elites e classes médias paulistanas no período 1914-1929. Por meio das roupas e das aparências femininas, pretendo resgatar a relação da mulher com o espaço público, os papéis a ela atribuídos e algumas das suas formas de “rebeldia”, buscando entender e explicar por que, para o olhar de Amélia Martins, a moda se afigurava um perigo para as boas moças.

As fontes utilizadas são os anúncios publicitários e catálogos do Mappin Stores divulgados entre 1913-1929,²⁵ e também crônicas de moda e outros textos publicados na *Revista Feminina* no período 1917-1926.²⁶ Aquele é um período em que as roupas passam por uma grande simplificação, o que se dá muito em razão da Grande Guerra, que exige economia de tecidos e origina um movimento da moda que resulta em maior visibilidade do corpo da mulher e proporciona a ela o uso de trajes que lhe garantem maior conforto e liberdade de movimentos.

Nos últimos anos da década de 1920, os cabelos curtos são substituídos por longos glamourosos. Gilda/Rita Hayworth substitui a melindrosa de Louise Brooks como modelo de feminilidade. No mesmo período, o Mappin Stores inicia um movimento visando a popularização da sua clientela e dos produtos à venda, de modo a se adequar às novas feições da população paulistana. A *Revista Feminina* pára de circular em 1936, mas desde 1926 as crônicas de moda já não eram mais assinadas por uma certa Marinette.²⁷ Em 1929,

as elites cafeiras sofrem um sério abalo econômico e social devido ao *crash* da bolsa de Nova York. A reconfiguração das elites paulistanas, seus pontos de lazer e também da moda justificam a escolha de 1929 como o ponto final desse artigo.

Saias curtas e movimentos amplos: moda e história das mulheres em São Paulo

Talvez para abrir as portas do progresso seja necessária uma inquietação que vai até a roupa, à forma do sapato e aos penteados.

Fernand Braudel²⁸

A capa do catálogo do Mappin Stores de 1925 traz, em primeiro plano, a imagem de uma mulher sozinha, 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. Anúncios veiculados durante o período 1920-1930, pela mesma loja, bem como aqueles da Casa Allemã e do Empório Toscano, entre outras, também estampam, especialmente após 1923, imagens de mulheres de cabelos curtos, aparência juvenil e vestidos retos, curtos e decotados. As crônicas de moda publicadas na *Revista Feminina* vinham trazendo, desde alguns anos, modelos de saias curtas, os quais, vez ou outra, geravam reclamações de alguma leitora, de algum cronista do periódico ou mesmo de sua editorialista, os quais se indignavam com a excessiva permissividade e masculinização das novas modas.²⁹

A defesa dos novos trajes cabia à cronista que assinava Marinette, pseudônimo da responsável pela seção “A moda” no período 1915-1924.³⁰ As justificativas para o incentivo ao uso de tais roupas eram o conforto, a funcionalidade, a economia de tecidos e a adequação às novas ocupações femininas, como se observa em crônica de março de 1919:

Já dissemos uma vez que a moda, graças a influência americana, se tem tomado 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 atividades que fariam inveja ao mais audacioso dos nosso corretores da praça. Ora, esa mulher não podia vestir-se à moda franceza, apertada em espartilhos de talas e de saias longas. Necessitando ter livre as mãos para levar a sua bolsa ou a sua valise de amostras, não podia ocupar-as em erguer as saias, como era, então, de estylo.³¹

A cronista, no mesmo texto, comenta que a moda americana começava a ser adotada pelas senhoras “ociosas”, também interessadas na liberdade de movimentos proporcionada pelo novo estilo de trajar. O movimento em direção às roupas confortáveis se patenteia, ainda, no insucesso da tentativa dos costureiros parisienses de reintroduzir o uso das saias com caudas, as quais Marinette considerava como “excelentes para varrer o pó do chão” e incompatíveis com as danças “modernas” (o fox-trote, o rag-time e a valsa lenta e o tango), as quais exigiam “que os cavalheiros dêem passos para frente e as damas, passos para trás”.³²

Além de aprovar as novas danças, a cronista anuncia em sua seção a realização de bailes do Clube Harmonia, chá-tango do Trianon, a Hora Literária aos sábados no Conservatório Dramático, festas da Sociedade de Cultura Artística, presença de companhia de teatro e ópera na cidade, funcionamento de cinematógrafos, realização de concertos e corridas de cavalos, ressaltando a estreita relação entre moda, mulher e espaço público.³³ Em outras ocasiões, em meio aos informes sobre as novidades, Marinette tece elogios a certas lojas, na quais podem ser encontrados os produtos ali anunciados e convida as leitoras a conhecerem esses estabelecimento.

A economia de tecidos também é uma das razões para que a cronista apoie a transformação das roupas. Em fevereiro de 1918, pede às leitoras que deixem de lado o uso das luvas e destaca: “o uso das mangas curtas não é em nada atentatório ao bom gosto”.³⁴ Mesmo com o fim da guerra continua a divulgar modas que deixam os braços à mostra. Na crônica de setembro de 1921, informa que as mangas da estação são curtas e

a maior parte das blusas recentemente creadas são inteiramente despojadas dellas, deixando nus os braços. Em muitos estylos porém, ainda se admittem mangas, mas nunca vão até ao cotovelo com cinco ou seis centimetro de comprimento, e com o canhão dobrado, o que é de rigor.³⁵

Ao final dessa mesma crônica, relata com entusiasmo a possível moda das golas altas, a qual descrevia como “uma revolta contra as modas immoraes”, uma crítica de fundamentos poucos comuns em sua coluna.

De uma forma geral, Marinette não censura peças por licenciosidade. Suas advertências tomam por base, habitualmente, a utilização inadequada do vocabulário da moda. Ao seu ver, o “sentido final da frase” é dado mais pela colocação correta de vírgulas e acentos do que pela sua expressão literal. Isso pode ser observado na crônica de 1923, na qual alerta serem luvas, bolsas e acessórios que, de uma forma geral, dão o tom elegante às moças. Esses pequenos “detalhes da indumentaria, assim como cabo da sombrinha, o cinto, etc., reflectem muito bem o bom gosto da elegante... vindo confirmar ainda uma vez a importância que tem para a moda, como na vida, as pequeninas coisas...”.³⁶

A cronista sustenta que ao indivíduo e não à roupa por ele trajada cabe a responsabilidade por uma boa leitura final da aparência. Ressalta:

A elegância depende menos da roupa que do indivíduo que a usa [e prossegue assinalando que] um homem naturalmente elegante habituado ao grande mundo, de compostura e gestos distintos, de hábitos finos, que sabe pisar com desembaraço e estilo mesmo sob o zuarte grosseiro nunca deixará de ser um homem elegante.⁵⁷

Temas como “A elegância no lar” ou o “chic” das roupas brancas, também são abordados na seção “A moda”, mas só raramente. O mesmo vale para as propagandas do Mappin Stores, as quais dão muito mais espaço para os vestidos de passeio e *soirée* do que às roupas utilizadas na intimidade.

Os novos hábitos femininos também são retratados nos anúncios da loja. Além das saias, mangas e cabelos curtos, a natação,³⁸ os banhos de praia,³⁹ os passeios pela cidade e mesmo o hábito de fumar⁴⁰ aparecem nas propagandas.

Os anúncios do Mappin Stores destacam-se pela freqüência com que convidam suas clientes para tomar um chá na loja, conhecer as novidades, assistir a desfiles, cuidar-se no salão de beleza ou desfrutar, na British Library, das “últimas novidades saídas dos prelos ingleses”.⁴¹ De forma geral, desde a primeira inserção publicitária, a qual traz “uma figura em Art-nouveau, com longa túnica solta e a cintura ligeiramente marcada”, existe um empenho em mostrar a loja como um espaço feminino. Na primeira peça de propaganda, “as formas soltas do modelo no anúncio, insinuando o contorno do corpo, marcavam a opção da loja pela modernidade: era a nova 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, é possível notar que, do lado de fora da loja, também se destacam as mulheres, as quais compõem a maioria do pequeno aglomerado diante das vitrines.

A casa instala-se na cidade com a pretensão de ser um Palais de la Femme⁴³, o que fica patente “na configuração com que se apresentava a loja por ocasião de sua inauguração. Dos 11 departamentos em que se dividia inicialmente o estabelecimento, oito eram dedicados à mulher, direta ou indiretamente”.⁴⁴ Ao longo dos anos 1920, o número de setores dedicados às mulheres se ampliaria ainda mais. Ainda que privilegiasse em seus anúncios roupas de passeio e noite, a loja anunciava regularmente artigos para crianças, casa e bebês, dado que, somado à contagem e à observação mais cuidadosa das peças publicitárias, revela que a cliente que se visava alcançar encaixava-se no modelo “mãe-esposa e dona de casa”.⁴⁵ O mesmo acontecia com a *Revista Feminina*. Ainda que trouxes-

se moças com cabelos curtos e trajas 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 as novas modas eram, no mínimo, um elemento muito incômodo.

Apesar disso, tanto a publicidade do Mappin Stores como a revista colaboraram para a ampliação da relação da mulher com o espaço público pela moda, divulgando ou incentivando o uso de roupas funcionais, as quais facilitam a movimentação e propiciam um maior conforto no vestir; convidando as moças a visitar as vitrines e a conhecer as novidades e abrindo espaços de sociabilidade feminina como os salões de chá ou de beleza.

Moda e comercialização da liberdade feminina

La debilidad de la posición social a que las mujeres han estado condenadas durante la mayor porción de la Historia engendra en ellas, una estricta adhesión a todo lo que es “buen uso”, a todo lo “que es debido”, a toda forma de vida generalmente aceptada y reconocida. (...) Sobre el terreno firme que crean el buen uso, la costumbre, la norma, el nivel medio, se esfuerzan las mujeres por conseguir la cantidad de singularización y realce de personalidad que, dentro de él, es aun posible. La moda les ofrece este efecto la mas afortunada combinación: por un lado, constituye un círculo de imitación general, permite navegar tranquilamente por los grandes canales de la sociedad y descargar al individuo de la responsabilidad respecto a su gusto y conducta; por otro lado, da ocasión de distinguirse, al subrayar la personalidad mediante un atuendo individual.

Georg Simmel⁴⁶

Na cidade de São Paulo, entre 1914 e 1929, as transformações mais visíveis e populares no que diz respeito à feminilidade estão relacionadas mais às inovações da moda – cabelos curtos, maquiagem acentuada, saias na altura dos joelhos e modismos – e às novas danças e hábitos – fumar em público, tomar sol na praia fazendo uso de maiôs “mínimos”, falar gíria – do que à adoção de práticas sexuais liberadas ou à luta por causas políticas e/ou sociais. 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”.⁴⁷ Susan Besse observa nessa postura feminina uma espécie de rebeldia da nova geração. A mulher que adotou esse novo comportamento foi chamada, por Sueann Caulfield, de “*modern woman*”, ou seja, “*flapper-racy*, namoradeira, rebelde e andrógina” ou a “nova-mulher”.⁴⁸

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 abastecer a família ou “para tudo o que se fizesse necessário”, incluídas aí as chamadas “frivolidades mundanas”: freqüentar chás, tangos, visitas e passeios pela cidade.⁴⁹ Anotam que, sem prejuízo disso, elas deveriam saber conservar um “ar modesto e uma atitude séria que a todos imponha o devido respeito”. E ainda que se esperava 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”.⁵⁰

Tais observações evidenciam que, no caso brasileiro, o movimento da nova feminilidade, no que diz respeito às mulheres das classes médias e altas, residentes em nossas grandes cidades, revela afinidade antes com a *flapper* do que a *garçonne*⁵¹ ou a “nova mulher”.⁵² *Flapper* era a palavra utilizada na Inglaterra dos “anos-loucos” para definir “a mulher emancipada (...) adepta dos *dancings* e das saias curtas”.⁵³ O termo parece mais adequado porque exclui referência às lutas políticas ou sociais em que envolveu a *new-woman* ou aos comportamentos permissivos da *garçonne*.

A crônica “O senhor ou a Senhora? – Scenas da vida moderna”, publicada na edição de dezembro de 1925 da *Revista Feminina*, destaca a adoção de novos hábitos e modas. O pequeno texto relata, de modo satírico, 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 igual ao da “senhora”, ele não sabe mais se está dando bom dia ao “senhor ou à senhora”.

O senhor usa melena e a senhora também. Elle porque deixou o cabelo crescer demasiado, ella por usar um penteado ‘a lá garçonne’. Elle fuma e ella também.

Quando pela manhã, ambos de pyjama e cigarro nos labios, se dirigem para a sala de jantar, o primeiro criado que lhes surge a frente vê-se na necessidade de perguntar:

É a senhora ou senhor a quem tenho a honra de dar os bons-dias?

– Sou eu. (...)

O senhor é magro e esbelto a mulher também e em uma sala em que não haja muita luz é facilimo confundil-os. É um casal á moda, e notamos a differença entre elles, apenas quando se vestem, para sair à rua, e cada qual enverga os trajas propios do seu sexo.

A senhora vive rodeada de amigos, tanto originaes quanto ella, e a palestra costuma girar sobre coisas de esporte.

– Foi uma partida interessante. Aquella pegáda do goal-keeper assombrou-me.

– Não digas querida. Si não fosse o juiz com a mania dos off-sides...

– E assim por deante.⁵⁴

O conflito ocasionado pela adoção dos novos hábitos e roupas femininas pode ser sentido em um texto publicado na 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 tomando de suas homenagens”.⁵⁵ A crônica evidencia a convivência entre novas maneiras e aparência feminina com o velho resguardo do pudor e do pedestal de respeito em relação às mulheres.⁵⁶

Os casos mencionados exemplificam que, mesmo que em pequena medida, as novas modas tornam menos precisas as linhas de contorno que colocavam homem e mulher numa incontestável oposição.⁵⁷ Se é importante observar esse borrar de fronteiras, decorrente de transformações econômicas e sociais impulsionadas pela Primeira Guerra Mundial e explicitadas pelos novos trajes, é necessário notar que a moda, naquele momento, sugere uma aproximação com o masculino que, na prática, 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 exceções muito raras, numa sociedade na qual as mulheres, mesmo envoltas em trajes modernos, continuavam presas ao antigo e tradicional papel de mãe-esposa e dona-de-casa.

Entretanto, livre dos espartilhos, das pesadas saias e suas armações de ferro, a mulher finalmente estava livre do peso e do desconforto das roupas, propiciando maiores movimentos físicos e intelectuais. O corpo feminino era dissociado daquela que fora sua função primordial, a reprodução. Anteriormente, as roupas funcionavam como um empecilho a que as mulheres ganhassem o espaço público, pois, envolvidas pelo espartilho – peça que segundo Barros Ferreira mais parecia uma armadura medieval – senhoras e senhoritas mal podiam andar ou amarrar os sapatos. Tais movimentos eram praticamente impensáveis e poderiam rebentar o cordão de ajuste da “armadura”, ocasionando – nas palavras do autor – algo parecido com o “estouro de um pneu”.⁵⁸

É exatamente esse “estouro de pneu”, ocorrido em meados da década de 1910, que preocupava os observadores. Livre da “armadura”, ela estaria livre também para a vida social, para o trabalho e mesmo para uma vida caseira mais ativa. A roupa sem os espartilhos – caudas e crinolíνας haviam caído em desuso anteriormente – acabaria por imputar outros significados à feminilidade, propiciando à mulher a reconstrução de sua imagem e, conseqüentemente, criando uma complicada convivência com sua antecessora delineada pelos ideais do século XIX.⁵⁹

Levando em conta que tanto os anúncios do Mappin Stores quanto as crônicas de moda da *Revista Feminina* configuram material publicitário, cabe ressaltar que a publi-

dade “não serve tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida”. A moda para as mulheres, nesse período, pode ser entendida como “uma alternativa para o protesto e a rebelião” e a transformação da própria alienação em mercadoria.⁶⁰ A moda e o padrão de feminilidade, adotados pelas mulheres das classes médias e altas que viviam em cidades de urbanização crescente no Brasil do “entre-guerras”, seriam, portanto, um exemplo de “pseudo-emancipação”. As leitoras da *Revista Feminina* e consumidoras do Mappin Stores usufruíam da “liberdade de consumo disfarçada de genuína autonomia”.⁶¹

Tais idéias ganham ainda mais força se levarmos em conta que o poder conferido à mulher pela moda se cinge ao consumo e aos usos.⁶² 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 dessa 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.⁶³ 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 reconstroem 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.

A aproximação entre as mulheres das elites paulistanas e o espaço público, mediada pelo binômio moda e consumo pode, portanto, ser considerada uma forma de comércio. Ao se apresentar 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” por ela comercializado. Essa prática não era exclusiva do Mappin Stores, como detalhamos previamente. A cada dia, nos mais diversos jornais da cidade, encontramos, à época, anúncios das diferentes casas comerciais, convidando seus clientes a conhecer novos produtos ou ofertas da casa. Nenhuma, porém, jogava com tanta variedade de artigos, espaços de lazer e comodidades para as senhoras e senhoritas como a loja de departamentos.

A *Revista Feminina*, na medida em que mantém uma cronista entusiasta das “últimas novidades da moda”, estimula o consumo, especialmente quando, após discorrer alguns parágrafos sobre os *tailleurs*, “informa” aos leitores que tais peças podem ser encontradas

no Mappin Stores ou indica que as toaletes apresentadas nas ilustrações são alguns exemplo dos mais novos modelos recebidos pela casa de modas La Saison. Essa prática é uma constante na seção de moda.

Pode-se, pois, afirmar que as leitoras da *Revista Feminina* e dos jornais diários paulistanos constituíam-se em pessoas privadas que formavam um público consumidor e – por que não? – constituíam-se no público-alvo dos anunciantes da crescente imprensa feminina e da grande imprensa paulistana.⁶⁴ Nesse contexto, a sociabilidade seria a capacidade/possibilidade de usufruir, pelo consumo, tais informações, em especial nas áreas centrais da cidade – onde estavam concentradas as principais casas comerciais da cidades, espaços privilegiados para a prática desta forma sociabilidade.

Na medida em que a mulher ganha proximidade com o espaço público, sua vida adquire mais força, mais “sentido de realidade”. Hannah Arendt ressalta que, quando sentimentos privados ou íntimos são expostos a outrem, que pode ouvir e falar sobre eles, esses sentimentos ganham “uma espécie de realidade”. As mulheres das elites, ao saírem de suas casas para fazer compras, passear pelas ruas e lojas ou tomar chá com outras mulheres no fim da tarde, são vistas e ouvidas por outros. Moda, publicidade e consumo (aqui entendidos como indissociáveis) teriam sido, portanto, no período considerado, importantes linhas a costurar a mulher ao espaço público.

O espaço do comércio de moda, no centro da cidade, torna-se 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 20, possibilitando, a partir da comodidade e da facilitação do consumo, o desenvolvimento de novas formas de sociabilidade.

Entretanto, todos esses avanços têm de ser observados como resultado de uma pluralidade de forças, ou seja, desde o prisma da indústria da moda, a qual comercializa liberdade de movimentos e não porque tenha uma preocupação com o conforto feminino, mas porque a transformação radical das roupas, de modo a tornar ultrapassada uma peça em condições de uso, é parte do motor que impulsiona o movimento da moda. Por outro lado, é inegável que a novidade, em forma de roupas funcionais, propiciou grande avanço na relação da mulher com o espaço público e também na elaboração de novas imagens e práticas femininas.

Assim, as modas vigentes no período 1914-1929, na leitura de Amélia Martins parecem um perigo para as boas moças, uma vez que conferem às mulheres uma imagem bastante distinta do ideal de feminilidade conhecido e defendido pela intelectual. Aos olhos do historiador, tais transformações parecem também perigosas, pois revelam uma

dualidade, uma vez que tais modas ao mesmo tempo que libertam os movimentos femininos, também aprisionam, uma vez que tais liberdades estão conectadas ao poder de aquisitivo e ainda aos ciclos da moda.

A despeito dos “perigos” da moda, é possível afirmar que o estudo da história pelas diversas interpretações da linguagem composta pelo vocabulário da moda parece um exercício bastante profícuo e ainda pouco explorado pela história social.

*Artigo recebido em out/01 e aprovado para publicação,
pelo Conselho Editorial, em nov/01.*

Notas

*Doutoranda em História Social, Unicamp.

¹ Rezende, A. M. de. “A moda”. *Nichteroy*, Tip. Salesiana, 1920, p. 7. Artigo inicialmente publicado no *Jornal do Comércio*, em 5/3/1920.

² Amélia de Rezende Martins (1877-?), nascida em Campinas, filha do Barão Geraldo de Rezende. Escritora didática, publicou livros sobre história, geografia, educação religiosa, arte, literatura e jogos florais. Interessada no cinema escolar, organizou uma série de fitas de índole pedagógica. Pronunciou conferências em Belo Horizonte, a convite do governo mineiro. Tais trabalhos foram publicados na revista *Educação*, da Associação Brasileira de Educação. Participou do IX Congresso Internacional de Cooperadores Salesianos, realizado em Buenos Aires, onde fez várias conferências. Colaborou em vários jornais e revistas cariocas. Cf. Melo, L. C. de. *Dicionário dos autores paulistas*. São Paulo, Comissão do IV Centenário da cidade de São Paulo, 1954, p. 351.

³ O vestuário, e por consequência as modas, seria para Roland Barthes um objeto dotado de significação cultural, que permitiria uma renovação da análise das significações culturais (que para o autor é o objetivo da lingüística). Barthes, R. *O grão da voz*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1995, p. 75.

⁴ Lipovetsky, G. *O império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das letras, 1989, p. 12.

⁵ Rezende, op. cit., p. 11.

⁶ Barthes, op. cit., p. 71.

⁷ Idem.

⁸ Cf. Lurie, A. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997, p. 21.

⁹ Alencar, J. *Crônicas escolhidas*. São Paulo, Ática, 1995, p. 129.

¹⁰ Braudel, referindo-se às “reviravoltas da moda” assinala “aí, não estamos no domínio exclusivo das coisas, mas antes no das ‘coisas e das palavras’, entendendo-se este último termo para além do seu sentido vulgar. Trata-se de linguagens com tudo o que o homem lhes dá, lhes introduz, tornando-se inconscientemente prisioneiro delas (...)”, p. 290.

¹¹ Souza, G. de M. e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo, Companhia das letras, 1987, p. 29.

¹² Segundo Heloisa Pontes, quando da defesa da tese, o tema escolhido por Gilda de Mello e Souza constituía “uma espécie de desvio em relação às normas predominantes nas teses da Universidade de São Paulo”. O trabalho só ganhou visibilidade fora da Academia 36 anos mais tarde, quando publicado pela Companhia das Letras. Até então, sua única publicação se encontrava na *Revista do Museu Paulista*. Heloisa 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 Clima, 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 *Clima*, são outros motivos que, segundo Heloisa Pontes, teriam levado a professora a abrir mão da vaga na cadeira de Sociologia I. Ver: Pontes, H. A. *Destinos mistos: o grupo Clima no sistema cultural paulista (1940-1968)*. Tese de doutorado em Antropologia. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1996, pp. 307-309.

¹³ Em 1990, a Faculdade Anhembi Morumbi e a Unip, ambas em São Paulo, implantaram cursos de moda, e, ao longo dos anos 90, mais de uma dezena de faculdades e universidades criaram cursos de moda em todo o Brasil.

¹⁴ Dentre os quais destacamos as seguintes teses de doutorado em História: Ferron, W. M. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 – 1950)*. São Paulo, Universidade de São Paulo, FFLCH, 1996; Nacif, M. C. V. *Estilo Urbano. Um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2000. A dissertação de mestrado: Rainho, M. do C. T. *Representações da roupa e da moda no Rio de Janeiro do Século XIX*. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de História, 1992; e ainda duas teses de doutorado defendidas fora do Brasil de grande importância para o impulsionamento de novos estudos sobre o tema moda e aparência feminina: Sant’Anna, D. B. de. *La recherche de la beauté. Une contribution à l’histoire des pratiques et des représentations de l’embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Paris, Universidade Paris IV, 1994; uma versão resumida da tese pode ser encontrada no artigo “Cuidados de si e o embelezamento do corpo feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil”. In: Sant’Anna, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995. Schpun, M. *Paulistanos & paulistanas: rapports de genre à São Paulo dans les années vingt*. Paris, Universidade de Paris VII, 1994; recentemente a autora 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.

¹⁵ Pallares-Burke, M. L. *As muitas faces da história: nove entrevistas*. São Paulo, Editora da Unesp, 2001.

¹⁶ Roche, D. *História das coisas banais. Nascimento do consumo nas sociedades tradicionais (séculos XVII-XIX)*. Lisboa, 1998, p. 9.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Ver Capítulo 4: “O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda”, pp. 271-290. Braudel, F. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*. Tomo 1. *As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível*. Lisboa, Teorema, 1992. Tomo 1, p. 281

¹⁹ Baudrillard, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, Martins Fontes, 1972, p. 38.

²⁰ Na década de 1870, a cidade se torna um centro articulador, técnico, financeiro e mercantil. Em razão da localização geográfica, ela formava um nó constritor, 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 pela linhas férrea. O novo posicionamento econômico e geográfico da cidade impulsiona o crescimento populacional, e, entre 1872 e 1934, a população cresce 5479%. Cf. Sevcenko, N. *Orfeu estático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992, p. 109.

²¹ A cidade de São Paulo começa a ganhar feições mais urbanas no terceiro quartel do século XIX, mas é após as reformas urbanas implementadas pela administração do conselheiro Antônio Prado, prefeito entre 1899 e 1910, que a cidade começa a se solidificar como uma metrópole. Sevcenko, op. cit., pp. 120-124.

²² Schpun, op. cit., 1994, p. 8.

²³ Octávio, L. R. *Elos de uma corrente – seguido de outros elos*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1994, p. 237.

²⁴ Müller, F. *Arte & moda*. São Paulo, Cossac & Naif, 2000, p. 4.

²⁵ A loja instala-se em São Paulo em 1913, na condição de primeira loja de departamentos da cidade e maior casa de modas. Até 1929, o público preferencial do Mappin Stores é formado por mulheres das elites e das classes médias paulistanas. O material publicitário produzido pela empresa é significativo, uma vez que seus anúncios são publicados diariamente em todos os jornais paulistanos. A loja também publicava diversos tipos de catálogos distribuídos gratuitamente aos seus clientes. Aqui, centraremos a análise em anúncios publicados no jornal *O Estado de S. Paulo* (então principal periódico diário paulistano), entre 1913-1929.

²⁶ Publicada pela Empresa Feminina Brasileira, entre dezembro de 1914 e dezembro de 1936, a *Revista Feminina* é a primeira revista feminina nacional de grande porte e tiragem (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). É também a primeira revista nacional a apresentar uma seção fixa de moda, seção que se destaca por privilegiar os textos e ter sido redigida pela mesma pessoa durante 12 anos, a cronista Marinette. Cf. Mascaro, S. A *“Revista Feminina”*. *Imagens da mulher (1914-1930)*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, ECA, 1982, pp. 26-27.

²⁷ Os escritos de Marinette são substituídos por pequenos comentários da portuguesa Maria Eça, a propósito dos figurinos apresentados, e as imagens passam a se sobressair sobre o texto.

²⁸ Braudel, op. cit., p. 282.

²⁹ No editorial da revista, em março de 1920, a editorialista ressalta que a moda “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 galhardamente dentro de sua moral antiga) uma das chamadas elegantes, 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”. O artigo prossegue comentando sarcasticamente a inversão no tamanho das roupas, prevendo um breve encontro entre decote e comprimento das saias, de tanto que desce o primeiro, e sobe o segundo, e tamanha redução aos olhos da editorialista não se justificava de modo algum pela economia de “estofo”. Ao final do artigo, a editorialista é incisiva ao associar tais hábitos a uma sociedade de “francesellos”, que constituem o “kysto sebaceo” dentro da sociedade brasileira. Malheiros, A. R. “Fevereiro”. *Revista Feminina*, 69, fevereiro de 1920, ano VII.

³⁰ Não é possível precisar efetivamente quem assinava a seção. Em estudo sobre a *Revista Feminina*, Sônia Mascaro explica numa nota que, segundo informação de Avelina Haynes (filha de Virgílica Haynes, fundadora do periódico), 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. 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. Cf. Mascaro, op. cit. e entrevista com Avelina Haynes concedida em 27 de janeiro de 1996, em sua residência no bairro de Higienópolis na cidade de São Paulo.

³¹ *Revista Feminina* 58, março de 1919, ano VI.

⁵² Idem.

⁵³ Idem, janeiro de 1917, n. 32 e março de 1923, n. 106.

⁵⁴ Idem, fevereiro de 1918, n. 45.

⁵⁵ Idem, setembro de 1921, n. 88.

⁵⁶ Idem, setembro de 1923, n. 112.

⁵⁷ Idem, junho de 1920, n. 73.

⁵⁸ *O Estado de S. Paulo*, 3/7/1928.

⁵⁹ Idem, 4/7/1928.

⁶⁰ Idem, 6/12/1928.

⁶¹ Idem, 5/3/1927.

⁶² Alvim, Z. e Peirão, S. *Mappin Stores 70 anos*. São Paulo, Ex Lubrix, 1983, p. 40.

⁶³ Segundo as autoras o *Palais de la Femme*, era um “Conceito importado da Europa, como o próprio conceito de loja de departamentos”. Cf. Alvim e Peirão, op. cit., p. 40. Bernard Marrey utiliza a expressão *Palais de la femme* como um sinônimo para lojas de departamentos. Cf. Marrey, B. *Les Grand Magasins: des origines à 1939*. Paris, Librairie Picard, 1979.

⁶⁴ Alvim e Peirão, op. cit., p. 40.

⁶⁵ Sobre a condição feminina na década de 1920.

⁶⁶ Simmel, G. *Cultura feminina: filosofia de la coqueteria, lo masculino y lo feminino, filosofia de la moda*. D. F., Espasa-Calpe Mexicana, 1961.

⁶⁷ Termo utilizado por Besse, S. *Modernizando a desigualdade. Restruturação da ideologia de gênero no Brasil 1914-1940*. São Paulo, Edusp, 1999, p. 33.

⁶⁸ “The term ‘Modern Woman’ in the 1920’s connoted not just a factory worker but a flapper-racy, flirtatious, assertive, androgynous”. Cf. Caulfield, S. *In defense of honor. Sexual morality, modernity, and nation in early-twentieth-century Brazil*. Durham/Londres, 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.

⁶⁹ Cf. Mott, M. L. e Maluf, M. “Recônditos do mundo feminino”. In: Seveenko, N. (org.). *História da vida privada no Brasil*, v. 3. São Paulo, Companhia das Letras, 1998, pp. 368-372.

⁷⁰ Susan Besse destaca em seu estudo 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, op. cit., capítulos 2, 3 e 4.

⁷¹ De origem francesa, a palavra *garçonne*, inicialmente empregada como feminino de *garçon* (menino), ganha novos significados a partir da publicação de *La Garçonne*, romance de Victor Marguerite, publicado em 1922, que à época alcançou enorme repercussão. 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. A palavra associou-se, então, a comportamentos femininos mais liberais, como aqueles adotados pela personagem principal do livro. Monique Lerbier, jovem de aparência arrojada e família abastada visava “conquistar a sua independência financeira fazendo carreira, e impede 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 – pertencem só a mim 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". Na visão de Mary Louise Roberts, a personagem Monique Leberrier seria a mais vívida expressão da "mulher moderna do pós-guerra". Cf. Roberts, M. L. *This civilization no longer has sexes: the garçonne and cultural crisis in France after World War*. *Gender & History*, v. 4, n. 1, primavera 1992. Oxford, pp. 50-55; *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris. Le Robert, 1985, tomo II.

⁵² 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 pela educação, idéia defendida por republicanos franceses como Jules Ferry ou Camille Sée. A palavra fazia referência também à "esposamante" 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 começavam a trabalhar 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. Cott, N. "A mulher moderna". In: *História das mulheres no Ocidente*, v. 5. Porto/São Paulo, Afrontamentos/Ebradil, 1995, p. 101.

⁵³ 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* que atribui a *flapper*, entre outras significações, a de "young woman, of the 1920s who showed freedom from conventions (as in conduct)". Cf. *Oxford Advanced Learner's: Webster's New Explorers Dictionary and Thesaurus*. Springfield, 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 dissolute 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*. Encyclopaedia Britannica, Chicago, 1976.

⁵⁴ *Revista Feminina*, dezembro 1925, n. 139.

⁵⁵ O protocolo do beija mão. *Revista Feminina*, agosto de 1920, n. 75.

⁵⁶ Alguns autores detectaram que por esses tempos algumas mulheres chegaram até mesmo a usar achataadores de seios a fim de se assemelharem ainda mais aos homens. Béatrice Fontanel relata em seu livro *Espartilhos e sutãs* a utilização de achataadores de peitos por algumas da "liberadas jovens dos anos 20", o que, segundo a autora, "estava de acordo com os novos ideais 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 achataadores 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 pinçadeiras amarradas nas costas)". Entretanto, a própria autora ressalta que é preciso relativizar a popularidade dos achataadores, 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, B. *Espartilhos e sutãs. Uma história de sedução*. Rio de Janeiro, Salamandra, 1998, p. 100.

⁵⁷ Roberts, op. cit., p. 50.

⁵⁸ Ferreira, B. *Meio século de São Paulo*. São Paulo, Melhoramentos, 1954, p. 47.

⁵⁹ Durante todo o século XIX, as mulheres de elite tiveram a silhueta desenhada pelo vestuário em forma de um X (mangas bufantes e seios pronunciados, cintura afinada por espartilhos e saias que tomavam a circunferência de base três vezes o tamanho do corpo), contrastando, assim, com a do homem, cujo corpo, graças à roupa de corte reto, em duas peças, lembrava a letra H, as roupas naquele momento afirmavam o antagonismo entre masculino e feminino, como ressalta Gilda de Melo e Souza. Em nossa dissertação de mestrado, percebemos que uma mudança notável ocorreu por volta de 1920. Os vestidos de corte reto, com saias que variavam entre as canelas e os joelhos, e cintura baixa pouco marcada, colocaram as duas retas inclinadas do X lado a lado, aproximando-o do H desenhado pelo traje masculino. Remodelaram-se, desse modo, a silhueta das mulheres, as relações de gênero e também os espaços de sociabilidade feminina. Cf. Bonadio, M. C. *Moda: costurando mulher e espaço público. Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929*. Dissertação de mestrado em História Social, Campinas, Unicamp, 2000.

⁶⁰ Lasch, C. *A cultura do narcisismo. A vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro, Imago, 1983, p. 103.

⁶¹ Idem.

⁶² 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, M. *A invenção do cotidiano. 1. As artes do fazer*. Petrópolis, Vozes, p. 39.

⁶³ 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, op. cit., p. 145.

⁶⁴ Em entrevista concedida em 17/6/00, Zuleika Alvim nos informou que, durante o período que nos interessa nesse trabalho, o Mappin Stores anunciava quase que diariamente em todos os jornais da cidade de São Paulo.