



AS MULHERES OCUPANDO OUTROS LUGARES

Mirtes de Moraes ¹

Entre o final do século XIX e o começo do século XX na cidade de São Paulo ocorreram várias transformações que refletiram em diversos segmentos sociais, este artigo pretende focar as mudanças operadas nas subjetividades femininas que foram forçadas nos discursos publicitários.

Em 29 de novembro de 1913, o jornal *O Estado de São Paulo* destacou, em sua primeira página, o anúncio da inauguração da loja de Departamento Mappin Stores². Como lugar privilegiado de um grande jornal essa notícia enfatizava um grande acontecimento na cidade, haja vista o tamanho da letra que chamava atenção para o evento – “Hoje, abertura” – transformando o episódio em manchete do dia.



O nome da loja, sua localização e o dia da inauguração podem ser observados com letras em evidência, vale ressaltar que a loja foi inicialmente aberta no número 26 da rua XV de novembro, no cruzamento com as ruas Direita e São Bento – famoso triangulo central da cidade onde se concentravam restaurantes, hotéis, bancos, consultórios, escritório e lojas.

Também se destaca no anúncio uma atenção especial para o seu público alvo: senhoras e crianças, percebe-se assim, de forma explícita, que a loja destinava-se, sobretudo às mulheres, mas de forma implícita, o anúncio reservava-se para um público específico de mulheres: àquelas que podiam comprar e são essas figuras femininas que passaram a ser o novo foco de interesse para o desenvolvimento do consumo.

Se observarmos a imagem supracitada, percebemos que o vestido que o modelo veste na propaganda da loja pode ser visto como peça reveladora dos novos tempos, a leveza da peça permite liberdade e leveza aos movimentos do corpo, muito diferente da moda de épocas atrás em que o espartilho era uma peça de compressão, a cinta que antes apertava a cintura fora substituída

¹ Profª Drª da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² A *Mappin Stores* foi inaugurada na época em que o Brasil era governado pelo Marechal Hermes da Fonseca. O ano da sua inauguração antecede a 1ª Guerra Mundial. A loja de departamentos foi aberta com 40 funcionários e 11 departamentos.



pela liberdade dos movimentos corporais. Assim, como o leque que proporciona uma sensação de delicadeza.

A inauguração do *Mappin Stores* assim como outras lojas também existente na região do triângulo central pode significar um espaço de sociabilidade em que as mulheres das elites olhavam as vitrinas, se espelhavam nos modelos expostos, reuniam-se com outras mulheres ou acompanhadas de seus filhos para tomar chá e assistir desfiles que ocorriam nas lojas de departamento. Todo esse modelo de vida atrela as mulheres às questões que as envolve no espaço público.

Assistimos assim uma veiculação de uma propaganda que está inserida num contexto específico da *Belle Époque*, em que o belo é a grande sensação aludindo a relações mais amplas relacionado ao *ver* e do *ser visto*, de um modo mais genérico, do espetáculo. Nesse sentido, as lojas, em especial, o *Mappin Stores*, vai contribuir para definir um novo tipo de comportamento feminino, atrelado a sua aparência. Sair às ruas, para ver as lojas se estabelece junto com um outro movimento o de ser vista e observada. Assim, de uma maneira subjetiva começa-se a traçar um certo tipo de comportamento feminino atrelado a questão do urbano. De se controlar, não exagerar e ao mesmo tempo controlar os outros.

Esse controle passa por formas bastante sutis, como se pode observar na imagem, a versatilidade promovida pelo vestido acaba sendo controlada pelos sapatos calçados pelo modelo, os sapatos de salto alto, exigindo portanto, que a mulher tivesse um certo controle sobre seu corpo, produzindo um efeito moderado em seus gestos. Desse modo, a dificuldade no caminhar promovida pelo salto alto deveria sofrer uma mudança simbólica, transformando o problema em sedução. Assim, pode-se estabelecer de forma mais geral que na contenção dos gestos foi-se formulando um novo arquétipo feminino.

Essa via dupla mencionada anteriormente também pode ser vista por meio da questão da visibilidade feminina que muitas vezes, o espaço público que passa a ser ocupado por mulheres, ganha espaço de coadjuvante, ou seja, as mulheres aparecem publicamente, como destaca a imagem abaixo,



MAPPIN STORES
SOCIEDADE ANÔNIMA INGLEZA

Noites de Opera



Vestidos e acessórios para as toilettes do Lírico
Avizinha-se a temporada lírica! Aproximam-se as radiosas noites de ópera! Por uma singular coincidência chegamos agora de Paris o que nesta estação de elegância suprema mais se deve destacar em:

Robes e "Sorties"
Lindíssimos modelos em crêpe de china, marroquin e sedas de luxo com acintilantes entaltes de pedras, perolas e lanteoulas douradas ou enacardas. Sibilinas de teatro em veludo imprimido de cores suaves, e que são, em verdade, luminosas inspirações dos melhores costureiros parisienses.

Bolsas e carteiras
Para as toilettes do lírico são indicadas as carteiras de lamê metálicos, couro estampanado e couro ou patina e as bolsas de perolas e pedras "abras" as quais gulum o ilucentes reflexos à luz macia dos cordalibros electricos. Temos um sortimento selecto.

Flores artificiaes
Nunca apresentamos collecção tão perfeita e tão variada! Amorei-perletos, rosas, violetas, napoulas, cravos, rchideas, mimosas, lí-zes chagas, lírios, cysenthemos e margaridas; dá-nos uma conturdival semelhança com os exemplares da Natureza.
Flores isoladas, bouquets, guirlandas e diademas.

Leques de plumas
Nos rigorosos tempos de guerra não se podem dispensar o leque de secular tradição! Possuímos chics exemplares em leques e plumas coloridas e outros em seda com interessantes motivos esboçados pelos mais famosos artistas de França e Inglaterra neste genero de pintura.

Colares, Brincos, Barrettes
perleta imitação de perolas

Perfumes de luxo
dos melhores "parfumeurs" franceses

SORTIMENTO INIGUALAVEL
MAPPIN STORES

em eventos sociais, porém como acompanhante do esposo, ou seja, como adorno, aparecendo acoplada junto ao marido, representando o resultado do sucesso masculino.

Do que os homens mais gostam. Longe vão os anos em que a mulher era apenas admirada pela sua graça e suas virtudes. Então a beleza era coisa de menor importância para os homens. Mas hoje o caso é diferente. Agora, a mulher tem que ser realmente bonita para fazer despertar no homem aquele antigo sentimento de conquista. Ser bela, portanto, tem que ser a legítima aspiração de toda a mulher³

Ser bela, então, se tornava fundamental na vida de uma mulher. Porém, é curioso notar que, ao mesmo em que aumentava a presença feminina nos espaços públicos, já que as mulheres eram estimuladas pelo consumo de novos produtos industrializados, aumentava também os discursos que refreavam as mulheres ao mundo moderno. Dizia-se que as mulheres precisavam ser orientadas

quanto os cumprimentos das saias, dos cabelos e os dos decotes. Nas participações em saraus, bailes, reuniões e recepções, as roupas e os gestos deveriam ser contidos. Propunha-se controlar o excesso.

Reunir, educar e enobrecer a mulher brasileira (...) para que se arranque (...) da preocupação do luxo ou dos passeios frívolos que nada lhe servem, e para que ela se volte a se concentrar no lar, de que é o centro luminoso e o foco mais distinto, na graça infantil da menina, nas promessas ridentes da sinhá, nas responsabilidades de esposa, nos deveres de mãe e nas agruras do chefe de família"⁴

³ Apud. PRADO, Sabrina G. Imagens femininas na Revista "A Cigarra" – São Paulo 1915/1930. São Paulo: Dissertação de Mestrado, PUC-SP, 2003, p. 114.

⁴ Apud. RAGO, Margareth. Os prazeres da noite. Prostituição e Códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p.63



Através desse fragmento da revista *A mensageira*, é possível perceber a existência de uma pedagogia sobre o feminino, tendo as revistas como canais de comunicação para uma adequada educação social da mulher. Tais periódicos demonstravam grande preocupação em evitar que as moças trilhassem por caminhos considerados inadequados ou incompatíveis com o seu destino; o lar. Para tanto, essas publicações femininas ofereciam conselhos diversos, ensinando e orientando as leitoras sobre a postura feminina correta a ser adotada tanto no espaço privado como no público.

Entre os vários assuntos destinados às mulheres, destacavam-se os cuidados para a dieta alimentar, as orientações sobre o vestuário, às consultas no que se refere à saúde feminina e os “conselhos” familiares. Nesse amplo universo de prescrições sempre se destacava o papel da mulher junto à família.

Assim, pode ser observado que o enquadramento feminino forjado nos discursos colocados (imprensa e publicidade) concomitantemente exerciam uma função pedagógica na construção de novas imagens de si mesmas, ou seja, o consumo vai sendo parte integrante na produção da subjetividade feminina em que os novos modos de sentir e olhar o mundo vão se delineando a partir de sonhos e objetos de desejo sendo também reforçados pela imprensa feminina promovendo um modelo de mulher moderna, porém fixada numa identidade que estava inscrita na sua “própria natureza”.

Bibliografia

ALVIM, Zuleica. *Mappin*. São Paulo: Libris, 1985.

ARRUDA, M^a Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004.

BONADIO, M^a Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Senac, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina*. São Paulo: Loyola, 1991.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MATOS, M^a Izilda Santos de. *Âncora de Emoções: corpos, subjetividades e sensibilidades*. Bauru: Edusc, 2005.



MORAES, Mirtes de. *Tramas de um destino: Maternidade e Aleitamento*. São Paulo: Tese de Doutorado: PUC-SP, 2005.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

PRADO, Sabrina G. *Imagens femininas na Revista “A Cigarra” – São Paulo 1915/1930*. São Paulo: Dissertação de Mestrado: PUC-SP, 2003 .

RAGO, Margareth. *Os prazeres da noite. Prostituição e Códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

SANT’ANNA. Denise Bernuzzi de. *Corpos de Passagem. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SENNETT, Richard. *Carne e Pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1994.