

Ir às compras: Mulheres e o Espaço Urbano

Mirtes de Moraes
(UPM - Universidade Presbiteriana Mackenzie)

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 forjadas 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 Stores¹. 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..

¹ 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.

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 triângulo 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.

Para chamar a atenção dessas mulheres, começava-se a estabelecer uma comunicação que mesclava beleza e modernidade. Nesse sentido, as revistas femininas publicadas na época foram, em grande parte, responsáveis pela criação de um “projeto feminino”, estabelecia formas de se vestir, de se comportar, enfim, remodelando a mulher, mas não a retirando de sua função social como mãe e dona de casa.

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

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 ao lado, 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 mulher²

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 comprimentos 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

² *Apud.* PRADO, Sabrina G. Imagens femininas na Revista “A Cigarra” – São Paulo 1915/1930. São Paulo: Dissertação de Mestrado, PUC-SP, 3003, p. 114.

promessas ridentes da sinhá, nas responsabilidades de esposa, nos deveres de mãe e nas agruras do chefe de família”³

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”.

³ *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