



Poder e Moda: A Mesbla e o consumo das mulheres da elite capixaba.

LOUISE MAESTRI FERREIRA¹

Vitória, capital do Espírito Santo, nos anos de 1970, sofreu crescimento demográfico, econômico e social em decorrência da implementação dos Grandes Projetos Industriais, tais como a Siderúrgica CST (atual ArcelorMittal Tubarão), o Porto de Tubarão e a expansão da Vale do Rio Doce. Esse processo de industrialização proporcionou mudanças significativas no perfil urbano da cidade, na qual emergiu um mercado de grandes dimensões não somente na área secundária, mas também na área de serviços e de comércio. A sociedade capixaba passou a exigir e buscar um estilo de vida diferente do que vivido até então. Pouco tempo antes (1962), a loja de departamentos Mesbla Magazine se estabeleceu em Vitória com formato e serviços *prêt-à-porter* de moda, que, com o tempo, instituiu seu poder econômico e social na sociedade vitoriense. À luz dessas transformações sociais e econômicas desenvolvemos uma pesquisa cuja proposta de trabalho, na temática História, Moda e Consumo, tem como enfoque reconhecer o impacto que essa primeira loja de departamentos instituída na capital capixaba trouxe para o desenvolvimento social da cidade no período de 1970 a 1985. Para auxiliar no reconhecimento dessa nova realidade e, pelo impacto que causou a instituição da Mesbla na cidade capixaba, optamos por realizar um estudo de caso pesquisando a relação entre as mulheres vitorienses, a moda dos anos de 1970 e a política de moda da Mesbla Magazine. A metodologia utilizada, além dos estudos documentais da Mesbla e da sociedade vitoriense que se modificava a cada dia nesse período de grandes turbulências demográficas, foi o desenvolvimento de entrevistas com algumas mulheres e homens da cidade que vivenciaram o impacto causado pelo estilo de moda e comércio trazidos por essa loja de departamentos. Como resultado da análise advinda de 40% das entrevistas já realizadas identificamos que a maioria das mulheres identificadas como consumidoras, naquele momento histórico eram casadas, possuíam escolaridade de ensino médio, não tinham renda própria a princípio, pois algumas não tinham profissão ou optaram pelo magistério que as remuneravam mal, entretanto nem todas, dependiam economicamente de seus maridos, e pertenciam à classe média alta local.

Palavras-chave: Cultura, consumo de moda, poder, mulheres, Vitória, Mesbla Magazine.



¹Mestranda em História Social das Relações Políticas da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), bolsista CAPES. E-mail: louisemaestri1@gmail.com.

A MODA, PARTICULARIDADES DE CONSUMO DAS MULHERES VITORIENSES

Ao longo de 1970, as temáticas que envolveram a moda, consumo e cultura foram ganhando amplitude em produções intelectuais. Falar de moda, seria explicar o conceito que rege a terminologia nas pesquisas históricas. A perspectiva adotada para os estudos referentes a moda desde Braudel (1967), elencaram moda como algo cultural, seja pela a imitação, ou pela representação do uso e até como forma de poder. Tratar o consumo feminino capixaba na década de 1970, é considerar que esse consumo fora desenvolvido em um contexto caracterizado por uma economia agrária, de uma elite que, advinda do café, formava a população habitada do centro da cidade, como os comerciantes e produtores de café.

Desta forma, o adquirir os bens era relacionado aos aspectos sociais e culturais para se enquadrar, no estilo de vida da elite cafeeira do charmoso centro de Vitória. Como já dizia Elizabeth Wilson (1985), a moda vai além da fantasia e, diz respeito a muito mais que uma simples vestimenta, tendo um conceito abrangente como parte do se portar e se estabelecer na sociedade.

Nesta mesma linha de pensamento, cabe aqui dialogar com Norbert Elias. Na obra *O processo civilizador* (2011), o sociólogo elucida algumas questões pertinentes sobre processo civilizatório apresentando como as estratégias e os meios seriam utilizados para que os indivíduos seguissem uma linha socialmente aceita que, os legitimaria parte desse meio em que se inserem. Em outras palavras, a apropriação de significado por parte de quem consome esse bem seria de maneira simbólica capaz de reforçar o poder e o prestígio dessa pessoa na sociedade.

Por assim dizer, o consumo de moda abordado neste estudo se equivaleria a cultura das aparências na qual, moda seria e é, “não apenas o vestuário, mas também a cultura das aparências- que envolve também os acessórios, as joias, os calçados, os penteados, os cosméticos, etc.”²

Sendo assim, esse texto irá tratar a moda de maneira abrangente, envolvendo tudo que compõem a aparência feminina, delineando os gostos e escolhas de consumo da mulher capixaba.

²RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, pg 12.

Sobre essa linha de estudo, destaco estudos como o de Mara Rúbia Sant'Anna (2014), Maria Claudia Bonadio (2007) e Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002) as quais dissertam sobre moda em uma perspectiva cultural.

O estudo de Mara Rúbia, denota as diferentes concepções de beleza, a partir de uma análise sobre o processo de modernização da moda, elencando critérios para estabelecer as relações de poder existentes no parecer “elegante” e “belo”, tendo como cenário a França e o Brasil entre os anos de 1950 e 1960. A pesquisa organizada por Bonadio cerne na cidade de São Paulo, década de 1920, delinea a compreensão no cruzamento de três pontos principais lojas Mappin, a Revista Feminina exemplificada nas crônicas de Marinette e o livro de memórias das leitoras e consumidoras. Para a historiadora, a relação dessa aproximação entre elite à sociabilidade por meio da Casa Mappin e também por intermédio da revista evidenciava uma mudança dos papéis sociais das mulheres na grande São Paulo, sendo as crônicas parte dessa mudança identitária. No trabalho de Rainho, as considerações sobre a moda e a cidade no seu espectro Rio de Janeiro, nos permite relacionar as alterações das concepções de consumo como distinção à *belle époque* carioca na representatividade e poderio.

A CIDADE DE VITÓRIA E O PALCO DO CONSUMO FEMININO

Especificamente, o processo de industrialização da década de 1970, gerou mudanças significativas no estilo de vida capixaba e no arrabalde da cidade. O frequentar o bairro Centro de Vitória, perpassa por alterações de valores e *status quo* na medida em que, se expandem o comércio e o consumo às outras regiões tal como bairros da Praia do Canto e Enseada do Suá.

A disposição do consumo, além disso, estabelece novas configurações acerca das estruturas sociais evidenciadas no bairro Centro de Vitória, antes da chegada da loja Mesbla Magazine na Avenida Princesa Isabel, no ano de 1962. As mulheres da elite cafeeira que frequentavam teatros, reuniões sociais e tinham compromissos nas Igrejas, utilizavam o consumo como um artifício de composição do arquétipo de elite e prestígio do bairro central da cidade. Todavia, quando ocorre o processo de industrialização, conseqüentemente, essa imagem é desconstruída, permitindo às mulheres a escolha do porquê consumir, e do porquê adquirir determinado bem material.

De fato, as percepções sobre a imagem dela mesma na sociedade, se altera ao longo do período. Entretanto o lazer, a troca de olhares nos bailes, o sair aos clubes não fora esquecido. O estilo de vida vitoriense passa a agregar novos valores acerca do trabalho e não exclui os paradigmas anteriores. A vigia dessas mulheres sobre sua imagem social é amenizada, pois, agora, para elas a concepção de consumo é individualizada e, também personalizada ao contexto em que ela vive, tal como o trabalho fora de casa evidenciado no ser empreendedora abertamente.

Neste sentido, o palco da cidade de Vitória- bairro Centro de Vitória- passa a ser fragmentado, no qual todo lugar teria valor para um consumo e distinção. Sobre as oportunidades que foram geradas neste período de 1970, a historiadora e pesquisadora Maria Beatriz Nader (2013), disserta que a crescente migração da população rural trouxe um acréscimo da oferta e procura no consumo da cidade. Desta forma, novos empreendimentos familiares foram surgindo, aumentando a concorrência entre os comerciantes já estabelecidos na região. A oportunidade estava em se reinventar investindo na variedade dos *sku's*³ e das atividades comerciais dentro de uma mesma loja, mercado, salão de beleza.

À luz dessas novas características sociais e culturais que estavam se afluando entre os capixabas, é o que versa este estudo a fim de delinear e compreender a relação existente entre consumo, moda e cidade de Vitória.

INDUSTRIALIZAÇÃO E A MESBLA MAGAZINE, NOVAS CARACTERÍSTICAS

No ano de 1962, precisamente na Avenida Princesa Isabel era inaugurada a Mesbla Magazine, no charmoso centro de Vitória, capital do Espírito Santo. Filial carioca, a loja de departamentos Mesbla, a primeira grande loja do estado do Espírito Santo, se instalava na cidade, com serviços de *pret à porter*, trazendo um novo conceito e formato para o comércio capixaba da época.

Até a década de 1960, o Espírito Santo caracterizava-se em um estado de economia predominantemente agrária. Com a crise nacional do setor cafeeiro gerada pela superprodução e do preço do café, foi necessário a busca por alternativas econômicas, tais como indústria e desenvolvimento do setor terciário. O processo de industrialização e urbanização promoveu o desenvolvimento da cidade –do espaço habitado- sendo concomitante impulsionado pelo êxodo rural (NADER, 2008:27-36).

A população até então majoritariamente rural passa a ocupar o espaço urbano e à luz da nova paisagem comercial, o centro da cidade de Vitória começara a ser ponto de encontro para consumidoras de posse, seja para assistir uma peça de teatro, seja para ir às compras.

Em relação aos registros que permeavam à vida das mulheres de elite, está a imprensa. No Espírito Santo, os periódicos e revistas que circulavam desde o século XX tinham um carácter normativo, a fim de representar os costumes e valores de uma parcela da sociedade. Um exemplo, foi a *Revista Vida Capichaba*, que circulou no estado entre abril de 1923 e fevereiro de 1957, destinada aos membros da alta sociedade, sua função era de repercutir conceitos e atitudes do cotidiano da vida social do leitor (XAVIER, 2008, pg 24). Sendo um veículo de informação, o público leitor a utilizava como manual de sociabilidade uma vez que, era registrado nas colunas da revista assuntos de interesse e acontecimentos da cidade. Observava-se os hábitos de consumo no que era produzido e impulsionado para o estilo de vida, tanto para homens, mulheres e crianças.

Em meio a este cenário, o que se pretende estudar é até que momento a loja de departamentos influenciou na mudança de hábitos de moda e consumo das mulheres de elite. Este estudo, busca por meio das representações dos discursos, entender as múltiplas histórias de mulheres e seu estilo de vida quando da instalação da primeira grande loja de departamentos, na intenção de tentar construir a história da cidade de Vitória.

COMO SER DISTINTA? A RELAÇÃO DE PODER E MODA

Quem seriam as mulheres consumidoras, seriam propriamente da elite, ou seriam de grupos que emergiriam a partir de outros bairros, tal como a classe média alta? De maneira geral, a apropriação de significado por parte dos consumidores do bairro Centro de Vitória, se estabeleceu em uma ótica de poder. O prestígio social e o estilo de vida do charmoso centro da cidade, permitia aos entrevistados construir uma imagem elitizada de um frequentador do comércio capixaba.

²Sku's é um termo utilizado na área de Administração e tem origem inglesa, das palavras Stock Keep Unit, e significa, faz menção, a variedades de produtos no estoque de uma loja seja na disposição nas gôndulas, ou em toda a estrutura.

Das memórias femininas analisadas podemos observar que, o uso e apropriação se equivalia a estratégias para conseguir “um bom partido e um rapaz direito”.³ A influência dos vulgarizadores, por parte das amigas escolares da antiga *Escola Normal*⁴ era traduzido como capital simbólico, sendo evidenciado no modo de vestir, no modo de falar e de se portar em sociedade.

As relações de poder, foram sendo identificadas desde antes da chegada da loja Mesbla na Avenida Princesa Isabel, em 1962, fruto de um estilo de vida composto pelo café. As famílias capixabas que frequentavam a região do centro da cidade, tinham um poder aquisitivo e eram majoritariamente comerciantes e produtores de café. As imagens construídas para um indivíduo ser bem visto socialmente eram de “respeitabilidade e bom gosto”⁵, o adquirir bem como o uso da vestimenta, sapatos, adornos juntamente com a etiqueta, evidenciada no saber se portar e agir, compunha o cidadão vitoriense.

O ser “distinta” portanto, era caracterizado como qualidade para essas mulheres frequentadoras do comércio da cidade. As particularidades dos gostos entre as pessoas que compartilhavam desse mesmo estilo de vida, fora desenvolvida e mais impulsionada em 1970, quando a economia passa por um boom e novos bairros surgem alterando a configuração do comércio e moradia.

O consumo passa a ser fragmentado entretanto, as margens desse processo civilizatório de como e o porquê consumir moda ainda estava evidente. Por esta razão as hipóteses elencadas para este estudo, abarcaram o consumo como distinção sobre o viés normatizador⁶. Ficaram definidas nas falas das entrevistas, o poder e a moda como válvula de escape para uma sociedade antes cafeeira e agora diversificada. Percebe-se que, pelas memórias o adquirir de um bem seria majoritariamente simbólico e a reapropriação de valor era constante durante a aquisição de um produto ou serviço, pelo próprio consumidor.

³Fala de uma entrevistada, D.N, concedida em maio de 2017.

⁴A Escola Normal é a denominação que se dá ao curso de segundo grau escolar, sendo um tipo de habilitação para o magistério. As normalistas eram as moças estudantes que advindas da classe média visavam a profissão de professoras de ensino infantil. Data-se que a estrutura do ensino é a mesma herdada pelos países europeus como a França.

⁵Fala de uma entrevistada, E.P, concedida em maio de 2017.

⁶O teórico, Pierre Bourdieu na sua obra *O poder simbólico* disserta sobre o capital simbólico agregado aos bens no uso. Em um ótica de poder Bourdieu argumenta as relações estruturadas presentes na sociedade que contribuem para uma hierarquização de classes e normatização de indivíduos. Cf. BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1992.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto aborda a relação entre o poder e a moda, caracterizada pelo consumo de moda das mulheres, em uma cidade de pequeno porte, Vitória, capital do Espírito Santo. Delineia o consumo em viés social e cultural, de modo a compreender moda como produto das aparências que vai desde o vestir, o se portar, a ornamentação de acessórios até produtos de maquiagem. Em outras palavras, a moda partiria de um processo civilizatório, sendo equivalente à imagem deste indivíduo ao fazer uso dos bens e serviços na sociedade que está inserido.

Deste modo, os bens aqui estudados, seriam simbólicos e, a reapropriação desses bens daria ao indivíduo que faz uso, status quo e prestígio sendo identificado como pertencente a determinado grupo social como no caso, a classe média alta capixaba. A elite vitorienne seria formada pelo arquétipo de consumidores de moda e essas mulheres consumidoras diretas ou indiretas.

Podemos observar que, na medida em que a cidade perpassa por transformações o significado e a apropriação no consumo pelas mulheres da elite passa a se modificar. Observa uma desconstrução e nova construção de imagem por parte dessas mulheres.

Pensar na sociedade de consumo capixaba seria abarcar a realidade cultural que viviam os frequentadores do centro da cidade. O acesso à clubes, festejos particulares, teatros era ainda restrito à pessoas cujo poder aquisitivo era menor que os descendentes de produtores do café e comerciantes de Vitória. Paralelo à isso observamos que, com o passar do tempo a urbanização e o deslocamento do comércio foram reflexo das transformações culturais acerca de profissão dos filhos, de empreendedorismo por parte da mulher e do consumo de moda. Reestabelecendo o *status quo* do centro de Vitória para um *status quo* a outros bairros como a Praia do Canto.

REFERÊNCIAS

BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle et capitalisme- destins du monde, XV- XVIII siècles*. Paris: Armand Colin, 1967.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda e Sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1992.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador. vol 1. Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

NADER, Maria Beatriz. *Paradoxos do progresso: A dialética da relação mulher, casamento e trabalho*. Vitória: Edufes, 2013.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 1950 e 1960*. São Paulo: Editora Estação das letras e cores, 2014.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, 2.ed. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

WILSON, Elizabeth. Tradução: Maria João Freire. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

XAVIER, Kella Rivéria L. *O perfil feminino nas páginas da revista Vida Capichaba (1920-1940)* In: Debates sobre gênero. Espírito Santo: Editora Edufes, 2008, pg 24.

NOTAS

¹Mestranda em História Social das Relações Políticas da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), bolsista CAPES. E-mail: louisemaestri1@gmail.com.

²Sku's é um termo utilizado na área de Administração e tem origem inglesa, das palavras Stock Keep Unit, e significa, faz menção, a variedades de produtos no estoque de uma loja seja na disposição nas gôndulas, ou em toda a estrutura.

³Fala de uma entrevistada, D.N, concedida em maio de 2017.

⁴A Escola Normal é a nomeação que se dá ao curso de segundo grau escolar, sendo um tipo de habilitação para o magistério. As normalistas eram as moças estudantes que advindas da classe média visavam a profissão de professoras de ensino infantil. Data-se que a estrutura do ensino é a mesma herdadas pelos países europeus como a França.

⁵Fala de uma entrevistada, E.P, concedida em maio de 2017.