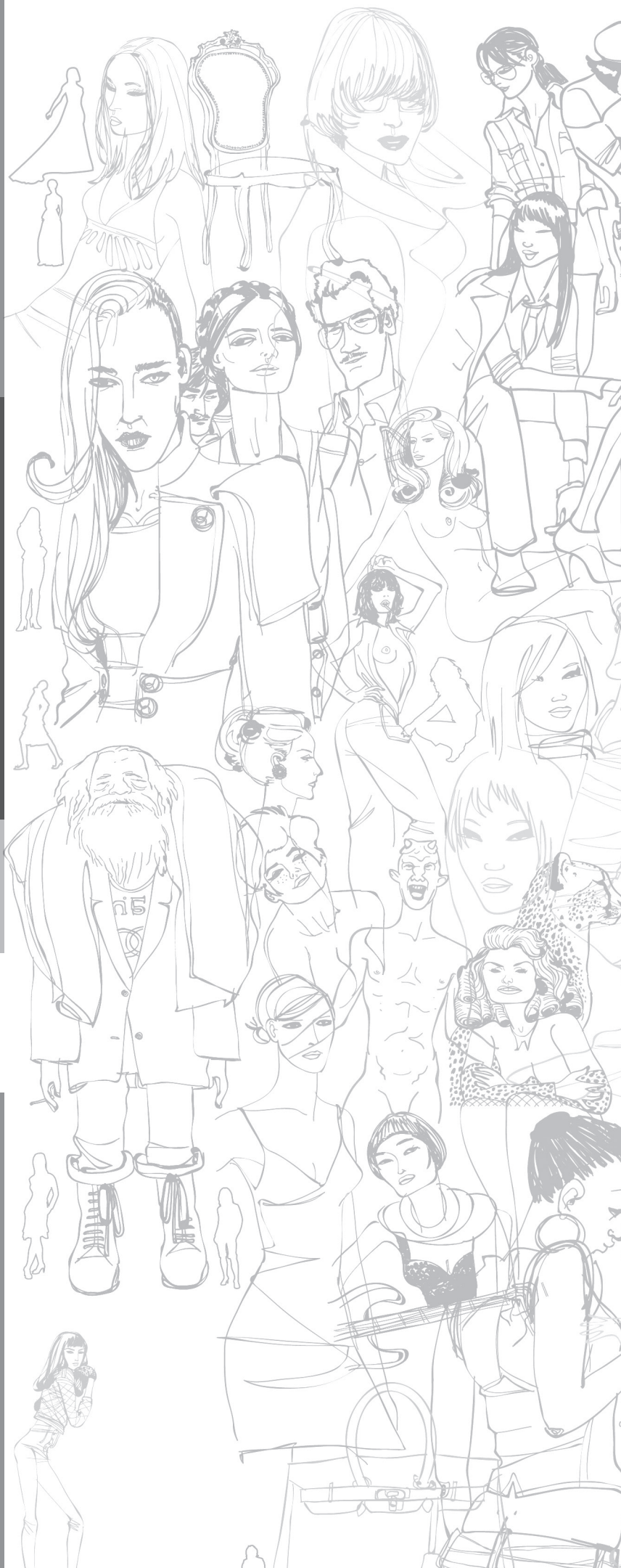
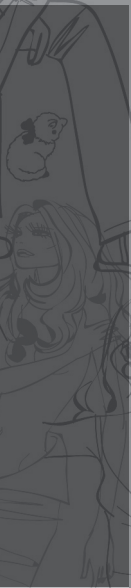
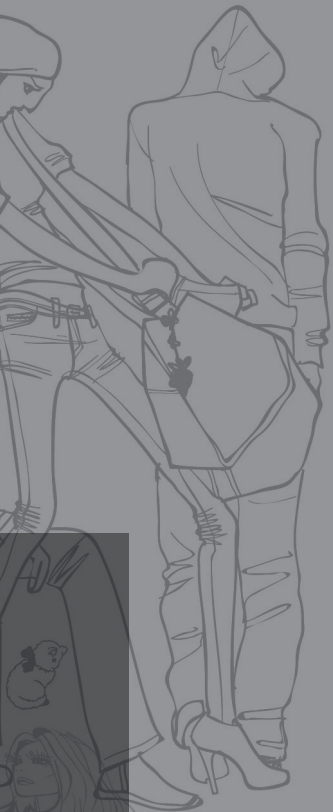


artigos





[ RITA ANDRADE ]

Professora da Pós-Graduação em Cultura Visual e do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais/UFG. Doutora em História pela PUC-SP e mestre em History of Textiles and Dress pela Universidade de Southampton, Inglaterra.

Tem artigos publicados no Brasil e exterior sobre moda e roupa na perspectiva da cultura material.

E-mail: [ritaandrade@hotmail.com](mailto:ritaandrade@hotmail.com)

# Trajetórias: a roupa moderna na cidade moderna?<sup>1</sup>

[ 72 ]

*Pathways: modern dress in a modern city?*

[resumo] Este artigo, derivado da tese de doutorado intitulada *Bouè Soeurs RG7091: a biografia cultural de um vestido*<sup>2</sup>, apresenta alguns modos de produção de roupas na cidade de São Paulo do início do século XX tramada na circulação social de objetos sob a perspectiva da cultura material.

[ palavras-chave ]

roupa; cultura material;  
modernidade; práticas de moda.

[abstract] This paper derives from my doctorate theses intitled *Bouè Soeurs ID7091: a cultural biography of a dress* and presents some of the ways in which dress was produced in São Paulo city at the beginning of the 20<sup>th</sup> century, considering its social circulation and cultural meaning.

[key words] dress; material culture; modernity; fashion practices.

Rua Barão de Itapetininga. Sorvetes e modelos falsos no meio-dia de costureiras. Em frente à Viennense, grandes vitrinas aveludadas onde uma echarpe se perde. Elas têm uma hora para o lanche. Madame saiu de automóvel com o gigolô. Na rua movimentada, cabecinhas loiras, cabecinhas crespas, saias singelas. (...) O barulho das máquinas de costura recomeça depois do lanche. No quarto escurecido por gobelins, às 12h mãos têm por par um pedaço de pijama separado.

Madame, enrijecida de elásticos e borrada de rímel, fuma, no âmbar da piteira, o cigarro displicente. Os olhos das trabalhadoras são como os seus. Tingidos de roxo, mas pelo trabalho noturno.

Patrícia Galvão como Mara Lobo, *Parque industrial*<sup>3</sup>

Pela descrição feita por Mara Lobo (pseudônimo de Patrícia Galvão) de uma jornada no centro de São Paulo, é possível pensar a complexa rede tecida a partir da fabricação, da circulação e do uso de roupas. Em 1933, ano da publicação da primeira edição de *Parque industrial*, São Paulo ganhava um novo mercado municipal, desativando o "Mercado Velho" que ficava à direita de quem descia a Ladeira General Carneiro. A Rua Barão de Itapetininga, antiga chácara do Barão homônimo (FREITAS, 1955), era cercada por outras pequenas chácaras pertencentes a famílias como as do médico Walter Seng que doaram terrenos para a construção de novas vias ligando a Barão a outras ruas no processo de expansão do centro da cidade (SEGAWA, 2004).

[ 73 ]



Rua 15 de Novembro, São Paulo, 1920. Foto de Guilherme Gaensly.

Esta rua formava com as ruas Direita e São Bento o "Triângulo", região do centro da São Paulo Antiga que concentrava comércio e lazer.

Fonte: Cadernos de Fotografia Brasileira: São Paulo, 450 anos. São Paulo: IMS, 2004, p. 112.

O Triângulo foi o emblema da modernização de São Paulo do início do século XX, ideia amplamente abraçada pela historiografia da cidade, sua sociedade e cultura (BRUNO, 1954; SEVCENKO, 1992; SEGAWA, 2004; BARDUY, 2006). Trecho central da cidade modernista, era formado pelas ruas São Bento, Direita e 15 de Novembro, esta última antiga Rua Imperatriz.

À parte o fato de a convivência social ter se concentrado em volta do Triângulo dever-se a questões geográficas e morfológicas, como bem explicou Hugo Segawa (2004), a própria configuração original da cidade naquele local colaborou para que o alargamento espacial das áreas de lazer e comércio demorasse a acontecer. Até o início do século XX o Triângulo manteve-se como o centro das atividades sociais de lazer e negócios, deixando a expansão para as décadas posteriores, quando a vontade política permitiu a superação dos obstáculos naturais que aquele pequeno centro conferia.

Se passeássemos por ali nos últimos anos da década de 1920, encontraríamos uma paisagem um pouco distinta das décadas anteriores quando as ruas eram frequentadas principalmente por homens. A presença feminina era escassa e poucas mulheres podiam ser vistas caminhando por ruas tortuosas arrastando seus longos vestidos escuros. Mulheres ricas eram ainda menos vistas que as pobres, porque evitavam as ruas, circulando apenas nos interiores das casas e pelo parco comércio que existia na cidade. Já a vida das costureiras, fiandeiras, bordadeiras, enfim, daquelas que fabricavam as roupas vestidas por outras mulheres, tinha na cidade e suas ruas o ganho de sua sobrevivência.<sup>4</sup> O trabalho era incerto, e muitas eram alugadas por dia, usando suas próprias casas como oficinas, um sistema de produção que é hoje quase, mas não absolutamente, extinto em São Paulo.<sup>5</sup>

A presença maciça de mulheres pobres responsáveis pelas atividades relacionadas à fabricação e manutenção de roupas na população da cidade era parte integrante da tradição da vila desde o século XVII, mas é somente no final do século seguinte que esse contingente passou a atrair a atenção das autoridades em seus ofícios ou relatórios para o Reino, sob influência dos interesses das classes dominantes em viver um modo mais europeu de vida (DIAS, 1995).

O século XVIII foi crucial na história da produção e comercialização de têxteis e roupas em São Paulo. Em sua tese *Tecidos no Brasil: um hiato* (2004), Teresa Cristina Toledo de Paula apresenta excertos comentados sobre os têxteis nas revistas e nos catálogos institucionais de dois museus da USP: o Museu Paulista e o Museu de Arqueologia e Etnologia. Nesse material percebemos o destaque dado a artefatos têxteis, que demonstram a preferência e os usos de roupas e tecidos no Brasil e em São Paulo a partir do século XVII, como a presença do algodão nas vestes indígenas, além do uso de fibras de que hoje não temos conhecimento. O artesanato caseiro, com mão de obra indígena que produzia panos de algodão, redes e outros objetos, era realizado por mulheres, ficando o comércio dessas mercadorias a cargo de homens. Com a importação de produtos de consumo, especialmente ingleses, no século seguinte, houve uma decadência desse comércio que afetou, por consequência, a manufatura artesanal local (DIAS, 1995; HOLANDA, 2005).

Conforme o comércio de artigos importados crescia e hospedava-se nas casas comerciais legalmente estabelecidas no centro a partir de meados do século XIX, seus antigos moradores pobres afastavam-se para a periferia, levando consigo as atividades ligadas à manutenção do estilo de vida luxuoso da população mais abastada que passou a residir em áreas no entorno do Triângulo, como Campos Elísios, Higienópolis e, posteriormente, na Avenida Paulista (DIAS, 1995; BARDUY, 2006). O acesso das costureiras, vendedoras e ambulantes era passageiro e poderia ser excluído da paisagem da cidade moderna a qualquer instante, visto que sua permanência era fugaz, se comparada à presença marcante dos edifícios das lojas de departamentos que passaram a habitar o centro paulistano.

Essa São Paulo, ilustrada nas páginas de revistas como a *Revista Feminina* (1914–1936), nos permite investigar algumas das prováveis maneiras de circulação social de roupas,<sup>6</sup> em suas variadas formas. Nos primeiros números da revista, as propagandas ainda ocupavam pouco espaço editorial; o formato mais comum de publicidade eram os curtos anúncios colocados em pequenas faixas no rodapé da página, a exemplo daquele da Casa Guerra, em que se lê: "rendas valencianas, linho de todas as qualidades para enfeites de vestidos e roupas brancas, procurem na Casa Guerra. R. S. Bento, 84 e 86 S. Paulo".<sup>7</sup> Esse tipo de publicidade informava sobre a moda, as roupas, a concentração do comércio e algumas práticas de produção e consumo desses produtos.

A denominação Casa parece imitar a *maison* que designava o lugar físico, mas também o conjunto de atividades produtivas, comerciais e criativas da alta-costura. A denominação que antecede o nome do estabelecimento implica não apenas pre-nunciar a que se dedica aquela "casa", mas também reflete a voga das nomenclaturas usadas por casas comerciais ligadas à venda de produtos de moda ou vestuário nas décadas de 1910 e 1920.<sup>8</sup>

A partir de 1918, já percebemos o ingresso nas páginas da *Revista* dos anúncios das lojas de departamentos imitando as conhecidas lojas inglesas e francesas, que divulgavam seus preços baixos, como o grande chamariz nos anúncios. Era a instalação no Brasil de um tipo de comércio de artigos de moda para classes médias, que existia na França desde a primeira metade do século XIX e cuja loja emblemática fora a Au Bon Marché, aberta em 1869 (MILLER, 1994). Assim, foram frequentes no período de 1917–1925 anúncios de lojas como: Au Bon Diable; Ao Mundo Elegante; Ao Preço

•••• **Au Petit Paris** ••••



*Participamos as nossas Exmas. freguezas e Exmas. famílias em geral, que inauguramos a Secção de vestidos confeccionados em Pariz, nas importantes casas Paquin, Worth, Hinet, Martial, Callot e Bernard.*

*Semanalmente recebemos modelos novos.*

**Rua Direita, 43**

**Tel. 5304**

*Pedines as Exmas. famílias visitem o nosso estabelecimento.*

Anúncio de Au Petit Paris. O anúncio indica a variedade da clientela dos produtos para vestuário. Aqui, a divulgação de modelos vindos de *maisons* parisienses volta-se para um mercado de luxo, indicação clara dada pelo nome da casa. Fonte: *Revista Feminina*, ano 6, nº 56, n.p., jan. 1919. Acervo AESP.

Fixo; Au Palais Royal, Au Petit Paris e Ao Empório Toscano.<sup>9</sup>

A variedade de casas comerciais especializadas em vestuário gerou uma "cultura de moda" na cidade (BARDUY, 2006). A Casa Mappin e a Casa Allemã<sup>10</sup> fizeram parte dessa categoria de estabelecimento e, de fato, o uso de Casa, em vez de loja, servia como um invólucro da legitimidade da moda de luxo, procurando atrair as classes ascendentes que se espelhavam na sofisticação das elites. A Casa Mappin foi a mais fiel a esse modelo, empregando investimentos estrangeiros e nacionais na implementação e modernização de seus negócios, enquanto a Casa Allemã, apesar do uso de uma imagem moderna e chique, era visivelmente um estabelecimento de menor porte e não alcançou o sucesso de sua rival.

Foram muitos os anúncios do Mappin que indicavam a importação de tecidos finos, especialmente da França e da Inglaterra, como os de janeiro de 1920, quando chegaram novos "tecidos leves: etamines, mousseline, crepe georgette, tobralco, fustão",<sup>11</sup> e outro de agosto de 1920, em que a Casa apresenta "tecidos modernos da nova estação"<sup>12</sup>.

Outros anunciantes também faziam a venda de tecidos importados e nacionais, como Casa Bonilha, na Rua Direita, 29, que oferecia "o melhor sortimento de sedas estrangeiras e nacionais pelos menores preços possíveis", recebendo sempre "as últimas novidades de Paris" (janeiro de 1921); Casa Excelsior, na Rua 15 de Novembro, 37, que vendia casemiras e tinha "sala de provas" (agosto de 1921); a Casa Serica, na Rua Barão de Itapetininga, 34, que vendia "sedas nacionais e estrangeiras" (outubro de 1925); e a George Ducasse & Cia., que comercializava sedas de Lyon (outubro de 1925)<sup>13</sup>.

Pelos anúncios sabemos que estavam disponíveis, em São Paulo, na década de 1920, tecidos de tipos e materiais variados – lã, algodão, seda, casemiras –, nas versões nacional e importada, mas não sabemos exatamente como e em que quantidade esses tecidos eram usados na confecção de roupas femininas. Logo no início das atividades do Mappin Stores no Brasil, entre 1913 e 1914, foram implantadas oficinas de costura para roupas femininas e, em seguida, masculinas e infantis na casa (ALVIM; PEIRÃO, 1985). Nessa época, no entanto, as oficinas realizavam apenas "pequenos ajustes em artigos importados" e, de acordo com o depoimento da costureira Emília Mosca que trabalhou no Mappin em 1913, "a oficina funcionava basicamente para ajustar o tamanho dos vestidos que recebíamos prontos de Londres ou de Paris" (ALVIM; PEIRÃO, 1985, p. 42).

Difícilmente, porém, suas oficinas de costura estavam preparadas para competir com o complexo trabalho de confecção e bordado encontrados na *couture* francesa. Os modelos de vestidos de *soirée* eram normalmente importados, como indicam os anúncios do Mappin durante toda a década de 1920 na *Revista Feminina*, a exemplo de um veiculado em fevereiro de 1920 mencionando a chegada de modelos vindos de Paris e outro de fevereiro de 1925 que anunciava a venda de vestidos assinados por "Dorat,

## INSPIRAÇÕES DE PARIZ

Expomos Actualmente

### MODELOS

assignados por Dorat,  
Bernard, Zim's, Mauby,  
Yvonne e Jean Pateau

### COPIAS de MODELOS

de Paris que interpre-  
tam fielmente a graça,  
a beleza e o encanto

Robes,  
Manteaux,  
Sahida de teatro,  
Chales,  
Echarpes e  
Chapeus

Visitem em liberdade franca,  
esta escolhida e oportuna  
exposição, que não implica  
em compromisso algum de  
----- compra. -----



MAPPIN STORES

Anúncio do Mappin Stores.

Além dos tecidos, o Mappin importava modelos prontos de Paris e suas oficinas deviam cuidar dos ajustes necessários para moldar as roupas prontas aos corpos de suas clientes.

Fonte: Revista Feminina, ano 12, nº 129, n.p., fev. 1925.  
Acervo AESP.

Bernard, Zim's, Mauby, Yvonne e Jean Patou"<sup>14</sup>.

Em 1927, o Mappin da Praça do Patriarca lança o primeiro desfile de roupas importadas no Salão de Chá e, a partir de então, dois desfiles anuais – para coleções de verão e inverno – eram sempre realizados pela Casa (ALVIM; PEIRÃO, 1985). Além dos modelos importados, outros confeccionados nas oficinas de costura eram apresentados. Havia no Mappin um vitrinista contratado que parece ter trabalhado também como uma espécie de modista, Edward Couch,<sup>15</sup> responsável pelas criações nacionais apresentadas no desfile de 1927 (ALVIM; PEIRÃO, 1985).

Houve, portanto, uma mudança significativa na confecção de roupas no Mappin da década de 1910 e da década posterior, quando o modista passou a trabalhar nas oficinas de costura. A direção criativa na confecção de roupas e a aposta da Casa na apresentação das criações nacionais nos desfiles em que antes apenas modelos importados eram apresentados devem ter alterado a percepção da clientela com relação à produção local. Ainda que os modelos de Paris fossem as guias-mestras na fabricação de roupas, a presença de uma figura responsável pelo design dos modelos nacionais permitiu a criação de vestidos apropriados a um gosto local.

No decorrer da década de 1920, vimos ainda na *Revista Feminina* anúncios dos bazares, como o Bazar Hamburgo e o Bazar Alberto. A denominação bazar representa um tipo de comércio ainda mais popular, em que se podia encontrar uma variedade de artigos "secos" a preços baixos que, ao contrário das modernas lojas de departamentos, não tinha uma exposição atraente de seus produtos (MILLER, 1994). O estilo de anúncio produzido pelos bazares nos indica a sua distinção com relação à Casa e às lojas de departamentos. O Bazar Hamburgo, por exemplo, anunciou na *Revista Feminina* de fevereiro de 1925 que vendia: "armarinhos, papelaria, artigos escolares, roupas brancas para senhoras e crianças, ternos para meninos". Normalmente localizados nas periferias ou nos bairros no entorno do centro, os bazares procuravam atender a sua vizinhança, oferecendo a ela num único espaço o que poderia ser encontrado numa rua inteira de comércio do centro da cidade. Assim, o Bazar Hamburgo ficava na Rua Sebastião Pereira, 24, e o Bazar Alberto na Rua Santa Ephigenia, 59.<sup>16</sup>

Nesse cenário de comércio variado de artigos de moda, podemos localizar o mercado de luxo especialmente em dois tipos de casa comercial: lojas de departamentos que atendiam a uma clientela informada sobre as novidades da moda, particularmente o Mappin Stores, e as modistas da cidade. Modista era a mulher – Edward Couch era uma exceção – cujo bom gosto e habilidade comercial a capacitavam a produzir uma "aparência" para outras mulheres. Ela podia também modelar, cortar e costurar, mas não eram esses os seus principais atributos. O essencial era conhecer as últimas novidades de Paris, Londres e Nova York, saber identificar a predileção das clientes e sugerir adaptações de modelos de acordo com o tipo de corpo, pele e ocasião.<sup>17</sup>

Podemos ainda compreender o trabalho desenvolvido pelas modistas através de documentos de arquivos comerciais raros, não encontrados tão facilmente no Brasil



(à exceção do Arquivo Histórico do Mappin, em São Paulo)<sup>18</sup> quanto na França, Inglaterra e nos Estados Unidos. Num anúncio do início da década de 1930, não muito tempo depois do início dos desfiles no Mappin, a casa anunciava uma miscelânea de práticas de fabricação e venda de roupas e oferecia: "Vestidos modelos de Paris, Vestidos importados (Cópias de modelos). Confecções Originaes de nossos ateliers. Vestidos de lã, Costumes, Manteaux" (ALVIM; PEIRÃO, 1985, p. 78).

Os anúncios das casas de costura das modistas começaram a aparecer na *Revista Feminina* desde os primeiros números, a exemplo de Madame Jeanne, que anunciou sua "Officina de costura franceza. Confecções e Modelos de Paris. Praça da República n. 56. telephone 2510 – Central".<sup>19</sup> Anúncios de modistas são frequentes na *Revista Feminina* durante a década de 1920. Mme. Jenny, cujo *atelier* era localizado na Rua Barão de Itapetininga, 71, aparece em quase todos os números da revista em 1925 anunciando a confecção de vestidos e chapéus. Havia uma variedade na clientela das modistas, e os anúncios indicam as diferenças entre esses públicos, mencionando "preços módicos", como a modista Paschoalina (dezembro de 1925), ou "alta-costura", como Mme. Revelli (dezembro de 1925). A menção à "inspiração" de modelos de Paris também é frequente, como num anúncio de Mme. Giselda de julho de 1925<sup>20</sup>. Além da confecção de modelos novos, havia uma prática comum de reformar roupas antigas.<sup>21</sup>

No Brasil, o acesso à alta-costura, portanto, dava-se principalmente através de viagens a Paris para acompanhar os lançamentos das novas coleções das *maisons* ou por meio da compra em pequenas lojas ou ateliês que importavam alguns poucos modelos, particularmente da capital francesa. A questão que interessava, independentemente da origem das roupas, era a da busca pela exclusividade de modelos e de tecidos, busca que revelava uma latente necessidade de singularizar as aparências. No editorial *A Moda* (1920), Marinette explora essa questão pelo aspecto da variação das tendências de estilos naquela estação. A articulista chamava a atenção para o fato de haver na moda um certo "ecletismo" e cada mulher poder vestir-se à sua maneira, sem transformar-se em refém desta ou daquela tendência.

Para falar a verdade, não há actualmente uma moda, isto é, não há um certo e determinado número de modelos, mais ou menos uniformes, que caracterissem a hora presente. O que há é o ecletismo, são as mais variadas afirmações do gosto pessoal. Cada qual se veste como entende e como quer. Essa variedade de gostos torna as mulheres, vistas em conjunto, muito mais interessantes. A adopção de um certo modelo muito generalizado tem o effeito de diminuir a graça feminina, confundindo-a na multidão.<sup>22</sup>

A preocupação com a importação de modelos exclusivos, vista como uma grande vantagem por Marinette, diz respeito não apenas ao atendimento de uma clientela exigente, mas também a uma certa concorrência das aparências de gente que circulava em rodas restritas, que frequentava as mesmas casas e os mesmos

espaços públicos. O poder de vestir as novidades, mas de não se subordinar, ao contrário, mostrar-se criativa diante delas, era uma poderosa arma no convívio social. Para esse fim, o trabalho das modistas e costureiras era uma prática eficaz na produção de roupas singulares. Afinal, a exclusividade era um dos pontos fundamentais da confecção de roupas dirigida às elites e característica intrínseca às atividades da fabricação de roupas feitas sob medida.

Casas de alta-costura que tinham filiais em outros países normalmente apresentavam uma etiqueta interna à roupa com dois endereços: o da matriz, em Paris, e o outro da filial ou revendedora. No caso brasileiro é mais provável que as atividades comerciais relacionadas ao negócio da alta-costura tenham se concentrado na importação de artigos prontos para venda ou encomendados da coleção principal de cada Casa<sup>23</sup>. A diferença está exatamente no fato de que, ao importar diretamente as coleções apresentadas a cada estação nas grandes casas de *couture* da França, a casa comercial no Brasil tinha pouca, para não dizer nenhuma, influência na confecção da peça importada. Diferentemente, as lojas de departamentos americanas poderiam solicitar pequenas alterações no design de peças encomendadas ou até mesmo colaborar com a *maison* na França, para que os modelos exportados aos Estados Unidos atendessem melhor àquela clientela em termos de gosto, preferências por cores e tecidos.

Essa era uma prática comum entre clientes preferenciais das casas de *couture*, como bem explicaram as irmãs Bonney em seu guia de viagem a Paris, publicado em Nova York em 1929. Ao descrever uma tarde de desfiles em algumas casas de *couture* em Paris, as autoras relatam que determinadas clientes anotavam em suas fichas de pedidos algumas alterações de cores e tecidos fornecidos pela casa. Ao contrário do que figura no imaginário a respeito do funcionamento dessas casas, as clientes particulares tinham certo espaço para editar os modelos propostos pelos *couturiers*, como aconteceu com o vestido de noiva de Tarsila do Amaral. No caso brasileiro a roupa chegava pronta como fora concebida pela *maison*, podendo apenas ser alterada por outros meios, como pela interferência de costureiras locais, a exemplo de Emília Mosca, que trabalhou nas oficinas do Mappin.

Já nos anúncios, encontramos algumas variações de produção e comercialização de artigos originais franceses, bem como aqueles ditos de interpretação dessas modas. A Casa Germain, por exemplo, anunciou algumas vezes na *Revista Feminina* apresentando-se como: "Maison Française. Robes et Manteaux. Modeles de Paris. Atelier de couture. Rua Barão de Itapetininga, n.34. Telephone central 5002. S. Paulo."<sup>24</sup> Não há indícios de que tenha sido uma filial francesa no Brasil, mas é mais provável que tenha se utilizado da denominação *maison française* para conferir certa sofisticação à loja. Como não há referência às grifes vendidas pela casa, é possível que trabalhasse com a interpretação de modelos franceses ou mesmo que importasse modelos de confecções de roupas de qualidade inferior às da alta-costura, não levando em conta a etiqueta, e sim o modelo que deveria ser copiado daqueles lançados pelas grandes *maisons*.

Para desenvolver modelos no Brasil com base naqueles criados em Paris e outras cidades estrangeiras, havia ao menos dois recursos possíveis. O primeiro eram os figurinos importados de moldes traçados que podiam ser transferidos, ampliados e diminuídos sobre tecidos para a confecção de roupas. Os figurinos eram vendidos em estabelecimentos como a Agência Lilla, editora internacional, que anunciou em junho de 1920: "os melhores figurinos do mundo. Rua Libero Badaró, 101-101<sup>a</sup>. S. Paulo. Os melhores figurinos deste mez: Les grandes modes de Paris – 2\$000. Brasil Moda – o melhor dos figurinos – 3\$000. Le Bresilienne Chic-Ed. luxo, 3\$500, etc."<sup>25</sup> Figurinos eram também publicados esporadicamente em periódicos como a *Revista Feminina*.

A circulação das mulheres pela cidade aumentara sobremaneira na década de 1920, o que deve ter impulsionado as práticas de criação de modelos exclusivos. Nicolau Sevcenko observou essa característica da cidade em seu estudo sobre São Paulo, sua sociedade e cultura dos anos de 1920, ao afirmar que as mulheres ganhavam o espaço público e lá estavam elas, "por toda parte, a qualquer hora", formando um contingente de:

Tecelãs, costureiras e aprendizes, cedo pela madrugada, em busca das fábricas e oficinas de modas. Balconistas, atendentes e serviços do

comércio logo depois. No início da manhã, colegiais, aias e professoras se dirigiam as escolas e conservatórios. Daí até o meio-dia, o agito indiscriminado das compras trazia mulheres de todas as classes, etnias e idades para o centro. As operárias saíam às ruas para o curto repouso das doze horas, enquanto as senhoras e moças das casas conspícuas se recolhiam para o almoço moroso e sesta. (SEVCENKO, 1992, p. 50-51)

Havia ainda o *footing* das dezesseis horas no entorno do Triângulo para as olhadelas nas vitrinas e para o desfilar das *toilettes* finas (SEVCENKO, 1992; ALVIM; PEIRÃO, 1985). Às mulheres de "todas as classes, etnias e idades" que passeavam pelo centro da cidade somavam-se ambulantes e vendedores que viviam à margem da sociedade. Condutores de carroças, responsáveis pela circulação de mercadorias das lojas da cidade, vendedoras de quitutes e ambulantes que vendiam panos (BRUNO, 1954; SANTOS, 1998) também tinham seu espaço (periférico) nas relações cotidianas do centro da cidade. Como bem alertou Carlos José Ferreira dos Santos (1998, p. 139), em seu estudo sobre São Paulo e a pobreza (1890-1915):

[ 80 ]

As imagens trazem a presença desses sujeitos desde as ruas mais centrais, vitrines da modernização europeizante da urbe paulistana, dividindo o espaço com luxuosos cafés, relojoarias e lojas de importados; passando pela ostentação que representava a Estação da Luz; até os pontos mais distantes, como a Penha de França, e as áreas consideradas marginais, a exemplo da Várzea do Carmo.

Nessa cidade aparentemente excludente, o centro condensava a presença daqueles que coabitavam suas ruas sob a luz do dia. A aparência dos passantes era um indicativo de seu lugar na cidade, e a predominância da ordem estabelecida pelos bem-vestidos subjugava os demais. As vestimentas rotas e desgastadas pelo trabalho constante e os pés muitas vezes descalços comuns à população mais pobre que habitava os subúrbios da cidade impediam que essa população compartilhasse de igual forma as benesses da esfera moderna e europeizada de São Paulo. Referindo-se a Machado de Assis, Santos (1998) invoca o problema central da luta diária pela participação nessa cidade nova que era o centro paulistano: os pés descalços do caboclo habituado a andar no chão batido não desejavam o desconforto do sapato que abraçava os pés.

Embora os sapatos fossem incômodos aos pés acostumados à nudez, eles também conferiam à aparência uma certa respeitabilidade no âmbito das relações sociais desempenhadas no espaço público, o que representava um conflito cultural e abria brechas para a constituição de novas aparências e de novas configurações culturais, como no caso das receitas de moldes que podiam ser feitos em diversas interpretações e va-

## NOTAS

[1] Cidade moderna, aqui no sentido descrito por Dias ao prefaciar a obra de Nicolau Sevcenko (1992, p. XI), que abrange uma "urbanização acelerada de São Paulo, improvisada como aventura na trilha da especulação cafeeira, entre 1890 e 1930"; e o "surto do modernismo paulista" que "confronta a dialética das mudanças desencadeadas pela urbanização com as possibilidades de criação cultural num meio colonizado pela presença europeia".

[2] Tese defendida em 2008 no Programa de Pós-Graduação em História da PUC-SP. Disponível em: <www.sapientia.pucsp.br>.

[3] Galvão (2006, p. 23-24).

[4] Dias transcreve exemplos do tipo de vida levado por essas mulheres costureiras que ainda viviam no centro da cidade, antes de serem pressionadas pela urbanização das décadas finais do século XIX e iniciais do século XX a habitar as periferias, criando uma linha invisível de divisão social a que ela chamou de "virtualidades burguesas" (1995, p. 24).

[5] Em bairros periféricos como o Chora Menino, na zona norte da cidade, vivem ainda hoje costureiras e bordadeiras que aceitam encomendas para confeccionar roupas de bebês vendidas em lojas de regiões mais ricas da cidade. Essa prática acontece desde pelo menos a década de 1920. Elisa Quintal de Andrade, hoje com 86 anos, é uma delas.

[6] De acordo com a ideia de circulação social de objetos em Kopytoff (1986).

[7] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 3, nº 31, n.p., 1916. Acervo Arquivo do Estado de São Paulo (AESP).

[8] As lojas anunciadas na *Revista* de 1916 a 1919 (que continuaram anunciando na década seguinte) denominam-se, em sua maioria, Casa. Assim tivemos anúncios da Casa Reis (1818), Casa Bonilha (1918), Casa Mme. Olga (1918), Casa Lemcke (1919); Casa Germain (1919) e Casa Genin (1919). Essa denominação remete a um tipo de confecção de roupas mais exclusiva, de um mercado de artigos de luxo aos moldes do que era desenvolvido pelas *maisons de couture* na França desde meados do século XIX. Nos anos iniciais do século XX, mudanças de regulamento dessas *maisons* indicavam que havia uma preocupação dos *couturiers* em diferenciar e distanciar suas marcas daquelas de confecções que passaram a copiar suas criações, por vezes adaptando-as a um público de consumidores menos exigentes e que deram início ao que se tendeu chamar de "a indústria da cópia".

[9] Sobre o comércio de varejo do início do século XX, ver Barduy (2006) e Fyskatoris (2006).

[10] Sobre as histórias dessas casas, pode-se consultar Casa Allemã (1933) e Alvim e Peirão (1985).

[11] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 7, nº 68, n.p., jan. 1920. Acervo AESP.

[12] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 7, nº 75, n.p., ago. 1920. Acervo AESP.

[13] Respectivamente, *Revista Feminina*, São Paulo, ano 8, nº 80, n.p., jan. 1921; *Revista Feminina*, São Paulo, ano 8, nº 87, n.p., ago. 1921; e *Revista Feminina*, São Paulo, ano 12, nº 137, n.p., out. 1925. Acervo AESP.

[14] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 7, nº 69, n.p., fev. 1920; e *Revista Feminina*, São Paulo, ano 12, nº 129, n.p., fev. 1925. Acervo AESP.

[15] É incomum a menção a homens para trabalhos relacionados à criação de roupas no início do século XX. Esta seria uma investigação a ser feita em futuras pesquisas. Edward Couch era um inglês, mencionado por Alvim e Peirão como "cenógrafo e figurinista", uma "espécie de artista da casa" que havia trabalhado na loja de departamentos londrina Harrods e que "durante nada menos de 45 anos" foi "responsável pela decoração e pelas vitrines do Mappin, assim como pela montagem dos desfiles e o treinamento das manequins, além da criação de modelos que fizeram época" (1985, p. 48).

[16] Alguns desses bazares cujos anúncios haviam sido feitos num período anterior ilustram bem como essas casas comerciais que nem sempre usavam a denominação de bazar tinham um papel importante na cidade que crescia e via seu centro se expandindo em direção à região da Praça da República. Essas casas funcionavam como um espaço catalisador das várias mercadorias agora disponíveis para o consumo das classes médias e eram ainda fornecedores de um serviço comum aos mascates: levar mercadoria para mais próximo do cliente. Assim foi o caso da Loja Ideal que anunciou na *Revista Feminina* (São Paulo, ano 4, nº 43, n.p., dez. 1917): "Loja Ideal. Grandes oficinas de bordados, colletes, cintas e soutien-gorge. Sob medida. Completo sortimento de fazendas, modas, armarinhos e miudezas. A única casa no arrabalde que melhor sortimento apresenta e mais barato vende. Durante este mez, por motivo de balanço, grandes abatimentos em todos os artigos de seu stock. Telephone (Central) 47-92. Largo do Arouche, 75. S. Paulo".

[17] As irmãs Bonney descreveram as modistas parisienses como "uma grande figura no imaginário das mulheres americanas! Ela pode comprar a maioria de seus tecidos das grandes casas. Ela segue tendências que vêm das grandes avenidas conhecidas pelas parisienses mais audazes. Ela é habilidosa com suas agulhas, ou melhor, as suas costureirinhas são habilidosas com as suas agulhas. Existem centenas delas na cidade" (1929, p. 5, tradução nossa).

[18] O Arquivo Histórico do Mappin foi fechado por ocasião da falência da empresa decretada em 1997 e encontrava-se sob a guarda do Sindicato dos Ex-Funcionários do Mappin. O arquivo foi recentemente incorporado aos acervos do Museu Paulista da Universidade de São Paulo, mas ainda não está acessível para pesquisa.

[19] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 4, nº 43, n.p., dez. 1917. Acervo AESP.

[20] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 12, nº 134, n.p., jul. 1925. Acervo AESP.

[21] As habilidades manuais, como a confecção de peças bordadas, rendas e corte e costura, eram bem difundidas não apenas em São Paulo, mas em todo o Brasil, como demonstra a participação de mulheres de vários Estados em concursos de trabalhos femininos organizados pela *Revista Feminina*. Além desses concursos, a existência de Escolas Femininas espalhadas pelo país, em cujos currículos constavam aulas de habilidades manuais, demonstra que era comum à mulher aprender e desenvolver esses trabalhos em âmbito familiar, doméstico (REIS, 1993; MALERONKA, 2007).

[22] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 7, nº 74, n.p., jul. 1920. Acervo AESP.

[23] Sabe-se, entretanto, que no período anterior havia revenda de vestidos estrangeiros com endereço duplo na etiqueta, como num modelo de 1880 que foi da baronesa de Pirapitinguy, confecção da Casa Tallon em cuja etiqueta se lê: "A la Ville de Paris – Casa J. Tallon – Ach. Oppenheim & Cia Sucres – Modas – Confeções – Novidades. Paris – São Paulo" (BARDUY, 2006, p. 188).

[24] O anúncio aparece em alguns números da revista, como no número 56 (ano 6, de janeiro de 1919) e no número 58 (ano 6, de março de 1919).

[25] *Revista Feminina*, São Paulo, ano 7, nº 73, n.p., jun. 1920. Acervo AESP. Vale lembrar que o estudo das revistas e publicações destinadas à confecção de roupas constitui-se em temática interessante de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALVIM, Zuleika; PEIRÃO, Solange. *Mappin 70 anos*. São Paulo: Ex Libris, 1985.

BARDUY, Heloisa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp, 2006.

BONNEY, Thérèse; BONNEY, Louise. *A shopping guide to Paris*. Nova York: Robert M. McBride & Company, 1929.

BRUNO, Emani Silva. *História e tradições da cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1954, v. III.

CASA Allemã 1883-1933: Cinquentenario. São Paulo: Oficinas da Sociedade Imprensora Paulista, 1933.

DIAS, Maria Odila da Silva Leite. *Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FREITAS, Affonso Antônio de. *Tradições e reminiscências paulistanas*. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1955.

FYSKATORIS, Anthoula. *O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940): a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

GALVÃO, Patrícia. *Parque industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Caminhos e fronteiras*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, Arjun (Ed.). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, p. 64-91.

MALERONKA, Wanda. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950)*. São Paulo: Senac, 2007.

MILLER, Michael B. *The Bon Marché: bourgeois culture and the department store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1994.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. *Tecidos no Brasil: um hiato*. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo.

REIS, Claudia Barbosa. *Indumentária: estudo do acervo do Museu Casa de Rui Barbosa – II*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1999.

SANTOS, Carlos José Ferreira dos. *Nem tudo era italiano: São Paulo e pobreza (1890-1915)*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

SEGAWA, Hugo. São Paulo, veios e fluxos: 1872-1954. In: PORTA, Paula (Org.). *História da cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra, 2004, v. 3, p. 341-385.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 89-105.