

[dossier]



## Apresentação: Moda, mulher e imprensa no Brasil

### *Foreword: Fashion, women and the press in Brazil*

Ana Cláudia Suriani da Silva<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1617-2504>

Cláudia de Oliveira<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6625-7114>

### Introdução

Este dossiê reúne 13 dos 38 trabalhos apresentados no Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas”, realizado nos dias 15, 16 e 17 de agosto de 2018, na Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro. O encontro foi organizado pelos membros da linha de pesquisa “Imprensa, moda e mulher” do grupo de estudos “Imprensa e circulação de ideias: o papel dos periódicos nos séculos XIX e XX” (CNPq) e contou com a participação de integrantes do grupo e da comunidade acadêmica brasileira e estrangeira, que tiveram as suas comunicações aprovadas pelo comitê científico. O grande número e a qualidade das propostas recebidas permitiram-nos organizar uma programação com mesas e conferências distribuídas ao longo de três dias de discussões entre jovens pesquisadores, acadêmicos renomados e profissionais de moda. O sucesso do Colóquio deveu-se ao apoio financeiro e logístico da University College London (UCL) e da Casa de Rui Barbosa e à dedicação dos membros da linha de pesquisa “Imprensa, moda e mulher”. Gostaríamos, portanto, de agradecer à Isabel Lustosa, Antonio Herculano Lopes, Marcos Veneu, Joelle Rouchou, Rosane Feijão, Monica Pimenta Veloso, Júlia Mello, Mara Rúbia Sant’Anna, Kárittha Bernardo de Macedo, Maria Cristina Volpi, Marissa Gorberg e Maria Lucia Bueno por todo o empenho na organização do evento e à então presidente da Casa de Rui Barbosa, Marta de Senna, por ter proferido a conferência de abertura “Retrato de jornal – a mulher machadiana na imprensa: leitora e personagem”<sup>3</sup>. Os artigos selecionados para esta publicação passaram posteriormente pelo processo de seleção da revista **dObras**. Agradecemos à editora-chefe, Maria Claudia Bonadio, por nos convidar para organizar este dossiê.

---

<sup>1</sup> Associate Professor in Brazilian Studies. University College London (UCL). E-mail: [a.surianidasilva@ucl.ac.uk](mailto:a.surianidasilva@ucl.ac.uk). <https://iris.ucl.ac.uk/iris/browse/profile?upi=AC SUR41>.

<sup>2</sup> Professora Associada do departamento de História e Teoria da Arte da Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [olive.clau@gmail.com](mailto:olive.clau@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4485553418923188>.

<sup>3</sup> A programação do Colóquio encontra-se em [http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID\\_S=9&ID\\_M=4277](http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID_S=9&ID_M=4277), e os vídeos das conferências e mesas no canal da Casa de Rui Barbosa no YouTube. A playlist do Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas” está disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=dNn\\_gQrcfrw&list=PLaMooh6fwqcq2xd18NXZqJZiG-xf1NI80](https://www.youtube.com/watch?v=dNn_gQrcfrw&list=PLaMooh6fwqcq2xd18NXZqJZiG-xf1NI80).

A moda é um tópico que ganhou reconhecimento nos últimos anos, uma vez que um grande número de pesquisadores de várias áreas percebeu que ela não se limita às tendências predominantes na indumentária e em seus acessórios durante um certo período e que vão sendo substituídas por novos estilos em um ritmo ditado, às vezes, pela própria alternância das estações do ano. Abrange também o gosto, a sensibilidade de uma época, a produção, a circulação de ideias e de cultura material entre lugares diferentes. Em *Les lois de l'imitation*, Gabriel Tarde (1895) distingue a moda dos costumes. Os costumes estão ligados à tradição, ao passado, enquanto a moda cultua o presente e é guiada pela novidade (TARDE, 1895). A moda se situa no cruzamento, como explica Daniel Roche (2007), entre o “fato de vestir” e o “fato da vestimenta”. O vestir é o um ato individual, que pode se transformar em propriedade comum quando é generalizado pelo sistema indumentário. A vestimenta, por sua vez, generaliza-se em uma maneira de vestir e é reproduzida em escala coletiva (ROCHE, 2007). Por fim, as roupas são mais do que vestimenta: são uma prática corporal que molda comportamentos e identidades e que só pode ser amplamente compreendida no contexto sociocultural do qual emerge (ROCAMORA; SMELIK, 2015).

Em sua origem, os estudos de moda são interdisciplinares, buscam integrar história, teoria e prática (BUCKLEY; CLARK, 2012) e têm raízes firmes na sociologia. A pesquisa sociológica clássica vinculou a análise teórica da moda à estrutura social. A moda pode ser investigada como um “fato social total”, operando nas interseções de vários aspectos da vida social, como classe e gênero (ASPERS; GODART, 2013, p. 178). No liame dessas estruturas sociais encontra-se o poder. A moda é um dos principais meios simbólicos pelos quais as estruturas de poder aparelham o corpo individual, refletindo cultura e restrições sociais. Também pode ser lida como uma técnica do corpo, pois o que escolhemos colocar em nosso corpo influencia nossas identidades e a maneira como nossos corpos são vividos (SWEETMAN, 2001).

A moda é um dos principais meios pelo qual a identidade de gênero é desenvolvida e forjada, atuando como um repositório de significados e um veículo para perpetuar papéis e normas de gênero (BARNES; EICHER, 1993). De fato, o vestuário é um mecanismo que confere conhecimento sobre como as pessoas agem como indivíduos, segundo as normas de gênero, papéis e expectativas sociais. Ao construir o “feminino” e o “masculino”, também transforma, por extensão, as normas socioculturais do comportamento de gênero. Portanto, não é de surpreender que a moda defina e reproduza as fronteiras de gênero (WILSON, 1985).

A cultura impressa desempenhou um papel central na reprodução da vestimenta em grande escala. Antes da invenção do cinema no fim do século XIX, e de sua consolidação como um importante modo de comunicação e entretenimento de massa, a moda era difundida por meio da palavra escrita, da imagem, do teatro e, obviamente, também pelos viajantes, costureiros e comerciantes, entre os quais aqueles que se estabeleceram na Rua do Ouvidor, depois da transferência da família real para o Brasil, em 1808. Embora as viagens tenham adquirido uma nova dimensão no século XIX, graças ao advento dos serviços regulares de transporte de passageiros em navio a vapor entre a Europa e as Américas, o papel desempenhado pela imprensa na difusão da moda não pode ser ignorado. As revistas de moda e os periódicos com conteúdo de moda possibilitaram a divulgação de figurinos, moldes e descrições de trajes em larga escala por intermédio da reprodução, tradução, adaptação e

recriação de material visual e textual para leitores de diversas localidades. Isso também impulsionou, no século XIX, a disseminação da ideia da moda como o produto cultural de uma cidade – Paris. A mesma peça de vestuário podia ser produzida em países diferentes, com variados graus de fidelidade às gravuras e às instruções fornecidas no impresso, com tecidos nacionais ou importados e adaptações ao clima local, às medidas específicas do corpo que iria vesti-la e segundo a perícia, a criatividade e o gosto do costureiro ou do freguês. As tiragens dos periódicos acompanharam o crescimento do número de leitores que aspiravam aos mesmos sinais externos de prosperidade e bem-estar, orientados pela autoridade cultural francesa, formando, portanto, uma crescente audiência global de consumo da moda.

A imprensa de moda surge nesse contexto. Como escreve Roche:

O desenvolvimento de uma imprensa de moda que, embora essencialmente francesa, era lida muito além das fronteiras da França. Ela ajudou a remodelar a roupa das elites europeias – o público leitor – à imagem das sensibilidades mundanas francesas, do mesmo modo que a conduta e a cultura dessas mesmas elites haviam sido anteriormente influenciadas pelos luminares da filosofia francesa, cujas ideias tinham circulado pelos canais cada vez mais numerosos dos livros e da imprensa. (ROCHE, 2007, p. 473)

Com a intensificação da produção de periódicos com conteúdo de moda ao longo do século XIX, a moda também ajudou a conectar “as quatro partes do mundo” (GRUZINSKI, 2014). O desenvolvimento da imprensa de moda no Rio de Janeiro no século XIX foi um dos grandes responsáveis pela inserção do Brasil no sistema de moda parisiense (SILVA, 2019). Com a vinda da Corte portuguesa para o Brasil em 1808, o Rio de Janeiro cresceu em tamanho e importância política, tornando-se um grande centro urbano. A cidade tornou-se mais cosmopolita e, graças ao novo estatuto como sede da monarquia, sofreu o impacto direto das transformações econômicas, sociais e culturais que o país atravessava. Tais mudanças incluíram o desenvolvimento de um centro aglutinador do comércio e da imprensa em torno da Rua do Ouvidor, onde homens de negócios, alfaiates, costureiros, modistas, cabeleireiros, editores e livreiros – na maioria, emigrados da Europa por razões econômicas (MENEZES, 2004) – se estabeleceram, fazendo da nova capital do Império um espaço privilegiado para a difusão da moda parisiense (RAINHO, 2002; SILVA, 2019).

Enquanto consumidores, os habitantes do Rio de Janeiro que se interessavam por roupas e artigos de luxo foram a força motriz para a incorporação do Brasil no sistema de moda parisiense. A demanda crescente por mercadorias importadas abrangia artigos de luxo – como tecidos finos, sombrinhas e chapéus – e material impresso da moda parisiense. Moldes e revistas que chegavam nos pacotes transatlânticos eram uma fonte valiosa para os alfaiates e costureiras ocupados em atender à crescente demanda das famílias abastadas e da Corte por se vestir segundo a última moda.

A Rua do Ouvidor se transformava em um microcosmo de Paris, pois reproduzia seu sistema de moda, perpetuando-o e confirmando seu domínio, mesmo que para isso precisasse simplificá-lo e adaptá-lo às peculiaridades da sociedade local e ao clima tropical por causa das limitações de toda ordem enfrentadas pela nova nação. O Rio de Janeiro (e pouco a pouco as outras províncias brasileiras) passaram a fazer parte do sistema de moda parisiense antes de a figura do estilista ser reconhecida como a de quem dita a moda, apoiada obviamente por todo um sistema (SILVA, 2019). Como esclarece Yuniya Kawamura “antes de sua institucionalização, a moda emergia entre os homens e mulheres da classe alta; sendo assim, produtor e consumidor de moda compartilhavam a mesma origem. Aqueles que desenhavam usavam as roupas, e aqueles que executavam os desenhos permaneciam anônimos” (KAWAMURA, 2004, p. 13).

A moda era um processo *trickle-down*, movida pelo princípio da ostentação e imitação. Porém, como observa Gilda de Mello e Souza, a sociedade do século XIX não erguia barreiras intransponíveis, nem mesmo entre a burguesia e a nobreza. No século XIX, a possibilidade de comunicação entre os grupos substituiu a antiga rigidez; ou melhor, a relativa rigidez da estrutura social foi trocada por uma mobilidade constante. A moda desempenhou um papel crucial em aproximar as classes. De acordo com Souza, a moda é

um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, os grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da imitação da vestimenta. (SOUZA, 1987, p. 130)

## Moda na imprensa do século XIX

O primeiro artigo deste dossiê mostra, no entanto, que as brasileiras nem sempre foram tão subversivas à moda importada da Inglaterra e da França. Em “Indumentária no Brasil do pós-Independência: o papel da “mulher patriótica” segundo os jornais do Primeiro Reinado e início da Regência”, Camila Borges da Silva recupera as primeiras manifestações de uma incipiente moda brasileira masculina e feminina. Homens e mulheres pertencentes à elite no Brasil do pós-Independência (1820-1830) afirmavam sua posição política com símbolos e cores considerados nacionais, como chapéus de palha ornados com flores sempre-vivas amarelas, folhas de tabaco e dizeres como “Independência ou morte”, na indumentária e nos acessórios femininos. A politização da vestimenta e a defesa de uma indústria de roupa nacional ajudaram a tecer o discurso patriótico e a construir uma identidade brasileira nos jornais da época, como *O Carapuceiro* e *A Mulher do Simplício ou a Fluminense Exaltada*. Camila Borges da Silva mostra-nos que as mulheres tiveram uma participação muito mais ativa do que se imaginava na elaboração desse discurso, seja por meio de cartas enviadas aos periódicos voltados ao público masculino, seja nos que elas fundaram para expressar mais livremente as suas opiniões e defender os seus direitos, como o *Belona Irada Contra os Sectários de Momo*, de Porto Alegre.

No entanto, a falta de recursos técnicos e de mão de obra especializada para produzir ilustrações no Brasil foi um obstáculo – arriscamo-nos a argumentar – tão grande quanto a própria hegemonia cultural francesa para a difusão em maior escala dessa incipiente moda brasileira. As pranchas de moda presentes na maioria dos periódicos em língua portuguesa no século XIX eram reproduzidas de publicações europeias, sobretudo francesas. De acordo com Ferreira, a litografia já era conhecida no Brasil em 1819, quando os jornais começaram a veicular anúncios alusivos a esse processo de impressão (FERREIRA, 1994). Entretanto, o primeiro periódico ilustrado publicado no Rio de Janeiro, o *Museu Universal*, só viria à luz duas décadas mais tarde, em 1837. Um dos primeiros jornais a divulgar pranchas de moda foi o *Correio das Modas*, lançado pela Tipografia Universal de Laemmert, em 1839. Daí em diante, vários jornais e revistas usariam as pranchas de moda como estratégia para angariar o público feminino.

O que Barthes chama de vestuário-imagem – sobretudo o figurino, mas também o desenho técnico e os moldes – transformou-se na linguagem compartilhada por impressos publicados nas línguas nacionais em todos os cantos do mundo, contribuindo, portanto, para a homogeneização e a internacionalização da moda, para a normatização e o controle do comportamento e de padrões de beleza eurocêntricos e para, não podemos nos esquecer, a perpetuação do modelo de família burguesa patriarcal. Os artigos de Everton Vieira Barbosa, de Tania de Luca e de Maristela Novaes exploram a importância que o vestuário-imagem importado assumiu nas revistas femininas, ilustradas, de moda e em manuais de corte e costura da segunda metade do século XIX. O compromisso com a atualidade e os obstáculos técnicos e econômicos na produção de imagens no Brasil levaram seus editores a publicarem traduções de tratados de costura e a firmar parcerias com periódicos franceses e alemães, o que lhes garantia um fluxo contínuo de ilustrações de peças de indumentária, trabalhos de agulha e textos explicativos, que eram traduzidos ou adaptados para a leitora brasileira.

A parceria entre *O Jornal das Senhoras* e o conceituado *Le Moniteur de la Mode* é o assunto do artigo de Everton Vieira Barbosa, “O que os olhos não veem o corpo não veste: a moda impressa no Rio de Janeiro (1852-1855)”. O autor constata que *Le Moniteur de la Mode* moldou tanto o conteúdo visual quanto o textual da revista brasileira. Além de fornecer as ilustrações de moda, o periódico francês serviu como referencial para as redatoras de *O Jornal das Senhoras* na construção de um discurso sobre moda que ia desde as descrições das estampas até às crônicas musicais, as quais aproximavam o jornal do cotidiano do Rio de Janeiro ao tratar, por exemplo, dos trajes e da elegância das cariocas abastadas que frequentavam as reuniões mensais da sociedade Phileuterpe.

Em “O lugar da moda em *A Ilustração* e no *Le Monde Illustré*: diálogos e apropriações”, Tania Regina de Luca aponta para a existência de um mercado europeu de matrizes de ilustrações, entre as quais as de moda, que eram vendidas a preços reduzidos para os proprietários das revistas brasileiras. No caso de *A Ilustração*, um empreendimento luso-brasileiro, as estampas provinham da revista francesa *Le Monde Illustré*. Ainda que *A Ilustração* estivesse comprometida com a atualidade, a moda não ocupou um lugar de destaque na publicação. Ao acompanhar a evolução do seu formato e do seu conteúdo, Luca pôde constatar que seus editores enfrentaram obstáculos tipográficos ao tentar harmonizar a diagramação do conteúdo visual e textual de moda com a do restante da revista. Somente no último ano de circulação de *A Ilustração*, encontrou-se uma solução gráfica mais eficiente, a qual por

um lado destoava do formato dominante da revista, mas por outro alinhava-se à prática mais difundida entre os periódicos com conteúdo de moda ao dispor, em uma mesma página, as ilustrações entre os textos explicativos. *A Ilustração*, arriscamos concluir, serve, como uma exceção que comprova a regra, para o argumento que esta apresentação despreziosamente sustenta: o apelo comercial da moda junto ao público feminino era tão grande que ela se disseminou por uma grande variedade de periódicos e foi responsável pela consolidação de um dos segmentos da imprensa, a imprensa de moda, mais bem-sucedidos até hoje.

Fundada em 1865 por Franz Lipperheide em Berlim, *Die Modenwelt* foi a pioneira entre as revistas de moda de circulação internacional do século XIX na criação de um formato padrão para edições que circulavam em países diferentes, entre as quais a brasileira *A Estação*. *Die Modenwelt* propunha e defendia uma moda internacional de orientação francesa. Entretanto, para alcançar um maior número de leitores, tirou a supremacia do francês como língua mediadora. O interesse de Franz Lipperheide em expandir seus negócios por toda a Europa e pelas Américas se concretizou por meio de associações com outros periódicos já existentes: “Antes mesmo do lançamento do primeiro número, conexões foram estabelecidas com editores estrangeiros, de forma que *Die Modenwelt* pôde aparecer desde o começo em três línguas” (MELFORD, 1890, p. 5-6). Os dois outros jornais foram o francês *L'Illustrateur des Dames*, de Paris, e o inglês *The Young Ladies' Journal*, de Londres. Até o fim da década de 1880, o modelo jornalístico de *Die Modenwelt*, suas ilustrações e o editorial de moda eram reproduzidos em 13 línguas diferentes. O caderno de moda de *Die Modenwelt* e o de suas edições estrangeiras eram em quase tudo idênticos, porém traduzidos para as respectivas línguas nacionais (SILVA, 2015).

O próximo artigo deste dossiê contribui para o melhor conhecimento da história da revista *A Estação*, da editora Lombaerts, e, mais amplamente, da importância da imprensa de moda na educação profissional da mulher brasileira a partir da *belle époque*. Em “*A Estação: um testemunho da cultura visual da belle époque na difusão das técnicas de construção de roupas*”, Maristela Novaes estabelece o raio de alcance de *A Estação* pelo interior do país, revela-nos a diversidade e a complementaridade dos impressos de moda produzidos pela editora Lombaerts e examina o seu uso em massa como veículo de formação nas técnicas de costura e de difusão do sistema métrico pelo Brasil. Novaes determina uma relação indiscutível entre o método “intuitivo” do projeto educacional republicano com a criação de uma grade curricular com uma série de disciplinas de corte e costura que abrangiam desde trabalhos de agulha, corte e fabrico de roupas simples até a costura mecânica. A ideologia, a metodologia e as disciplinas das reformas educacionais seguiam de muito próximo as orientações da educação europeia em relação à formação em costura, trabalhos femininos e economia doméstica.

Entre as revistas do século XIX, *A Estação* foi, salvo engano, a mais mencionada nos trabalhos do Colóquio. Isso porque ela permite explorar o tema da moda sobre várias perspectivas. Vimos acima que a pesquisa de Maristela Novaes concentrou-se no material de costura fornecido pela revista, o qual promovia a prática dos trabalhos manuais e de fabrico de roupas no ambiente doméstico. No artigo seguinte, Avelino Romero Pereira se debruça sobre *A Estação*, *O Jornal das Senhoras* e o *Correio das Modas* para explorar o diálogo entre a moda e a música. A principal fonte para a sua pesquisa são as crônicas sociais, musicais e de

moda, os suplementos musicais, as partituras e os anúncios de concursos de composições originais veiculados nessas três publicações. Em “A música de braço com a moda: mulheres compositoras na imprensa feminina (Rio de Janeiro, 1852-1902)”, vemos que a música – assim como a costura e os trabalhos de agulha – era muito mais do que um passatempo para as mulheres brasileiras. Além de explorar o papel mediador da música e da moda nas relações de sociabilidade das elites traçadas em espaços privilegiados, como o teatro e os salões, o autor demonstra, com uma riqueza de exemplos, que a música se constitui, usando um termo muito em voga atualmente, em um instrumento de empoderamento feminino. Nas palavras de Pereira, esses periódicos estimularam, pela música, “a expressão pública” feminina.

### Moda na imprensa do século XX

No início do século XX, ocorrem transformações importantes na hierarquia de gênero no Brasil, visto que muitas mulheres começavam a ter acesso à educação e outras a entrar no mercado de trabalho. Segundo Rosa Araújo,

entre 1890 e 1920, o percentual de mulheres alfabetizadas no Rio de Janeiro cresceu sensivelmente; algumas pioneiras chegaram à educação de nível superior. Muitas cariocas, nos anos finais do século XIX, já trabalhavam, ganhavam seu próprio sustento e estavam livres da dependência econômica masculina, usufruindo de relativa autonomia. (ARAÚJO, 1993, p. 45)

Uma parte dessas mulheres passa a engrossar as fileiras do movimento feminista que eclode na primeira década do século XX, especificamente em 1911, com a criação do Partido Republicano Feminino (PRF). Ao estimular o aparecimento coletivo das mulheres na cena política, o feminismo provocou mudanças estruturais importantes, como o trabalho assalariado, a autonomia do indivíduo civil e o direito à instrução. Essas transformações foram acompanhadas, de um lado, por uma ampla discussão em torno dos direitos da mulher, como a conquista de cidadania plena e o direito ao voto, pauta capitaneada pela subcultura feminista. De outro lado, a imprensa associava em textos, fotografias, caricaturas e anúncios publicitários a emergência da “nova mulher” à modernização da Capital Federal e do país. Contudo, como assinala Margareth Rago (1985), a invasão do cenário urbano pelas mulheres não se traduziu em um abrandamento das exigências morais; quanto mais elas escapavam da esfera privada da vida doméstica, tanto mais a sociedade burguesa lançava “sobre seus ombros o anátema do pecado, o sentimento de culpa diante do abandono do lar, dos filhos carentes, do marido extenuado pelas longas horas de trabalho” (RAGO, 1985, p. 62).

O artigo de Sílvia Maria Azevedo, “A *Revista Feminina* e a moda em tempos de guerra (1914-1918)” ilustra muito bem a posição que muitas revistas femininas brasileiras de grande circulação adotaram em relação às transformações da moda no início do século XX. Azevedo examina os reflexos dessas mudanças, decorrentes da Primeira Guerra Mundial, na seção “A Moda” da *Revista Feminina*, um periódico paulistano que orientava as leitoras sobre questões domésticas, mantinha-as informadas sobre as últimas tendências do vestuário, as causas femininas e os avanços do movimento feminista. A *Revista Feminina* seguia a tendência predominante na imprensa feminina da época, ao manter um forte veio comer-



cial e educativo. Além de se constituir como uma rica fonte de pesquisa sobre as grandes lojas de departamento de São Paulo, como *La Saison* e *Mappin Stores*, a *Revista Feminina* traz uma rica discussão sobre o papel da imprensa como mediadora entre as tendências da moda internacional e o consumidor brasileiro. Entre os temas debatidos nos textos da revista, Azevedo examina com mais profundidade o reaproveitamento da roupa e a volta do véu durante o período da guerra, as repercussões da influência dos Estados Unidos no território da moda, a adoção da calça comprida e a substituição do espartilho pelo sutiã por milhares de mulheres que foram trabalhar nas fábricas na falta de mão de obra masculina. Azevedo aponta, no entanto, que a masculinização da roupa feminina e as questões feministas nem sempre eram bem vistas pela revista. Seus colunistas mantinham, sim, a leitora brasileira informada sobre as últimas tendências da moda, entretanto, não deixavam de expressar abertamente sua posição conservadora.

No artigo seguinte, Henrique Sena dos Santos e Renata Pitombo Cidreira mostram que as revistas ilustradas *A Caretinha*, *A Renascença*, *Artes & Artistas*, *Bahia Ilustrada* e *Revista do Brasil*, de Salvador, também se afastam da imagem da mulher “bela, recatada e do lar” predominante nos periódicos do século de XIX. Mesmo que o espaço destinado ao conteúdo de moda varie dentro dessas publicações, nenhuma delas perde de vista o seu potencial comercial. Elas desenvolvem uma nova forma de comunicação textual e visual para refletir a entrada da mulher no mercado de trabalho, inclusive como jornalista, e os novos comportamentos e vivências femininas em espaços públicos, como nas partidas de futebol e tênis, no cinema e nos carnavais dos clubes. Entretanto, os editores continuam a tentar controlar o comportamento e a visualidade dessa nova mulher ao criticarem, por exemplo, a moda dos cabelos curtos, da *jupe culotte* e o hábito de se maquiar, fenômeno que, como vimos, Azevedo também observa na *Revista Feminina*.

Em “Assumptos Femininos’: a moda no *Correio da Manhã* nos anos 1920”, Ana Cláudia L. F. Lopes mostra-nos que o princípio subjacente aos periódicos de Salvador e São Paulo vale também para o *Correio da Manhã*, um jornal carioca de grande tiragem destinado a um público variado e que lançou, em 1925, um suplemento dominical com uma coluna destinada especificamente às suas leitoras. A criação de uma seção feminina no *Correio da Manhã* fazia parte do projeto de modernização do matutino, que levava em consideração o poder de comunicação da imagem entre segmentos da população com baixos níveis de letramento. Na sua análise da representação da mulher e da moda na coluna “Assumptos Femininos”, fica outra vez evidente a negociação e a concessão que uma sociedade ainda predominantemente patriarcal teve de fazer para perpetuar o controle sobre a mulher e evitar que ela participasse mais ativamente em espaços masculinos. Com a criação da coluna “Assumptos Femininos”, a moda é tratada dentro de um contexto mais amplo, que engloba, por exemplo, o entretenimento, a culinária, a beleza e o comportamento. Segundo Lopes, no entanto, enquanto o vestuário representava visualmente a mulher emancipada, as reportagens condenavam hábitos e comportamentos, como o de fumar, que entravam em conflito com o papel primordial da mulher como esposa e reprodutora.

O próximo artigo expande a discussão sobre o papel da imagem, mais especificamente da publicidade, na difusão de padrões de comportamento e protótipos de mulher conservadores. Em “Das modas às tintas: representações do feminino nas publicidades da revista *Anuário das Senhoras*”, Ramona Lindsey Rodrigues Mendonça e Francisco Fabiano de Freitas

Mendes mostram como os anúncios – de suco de tomate, leite condensado e colchões, por exemplo – do *Anuário das Senhoras* exploram a figura da mulher enquanto dona do lar. Ela é ao mesmo tempo a mediadora entre a indústria e a casa na escolha de produtos e a responsável pelo ato de servir a família.

O que os artigos deste dossiê até aqui comprovam é a atestada habilidade da grande imprensa em, por um lado, perpetuar a posição de dependência da mulher na sociedade patriarcal e, por outro, promover a crescente liberdade do corpo e a flexibilização das barreiras estabelecidas entre o vestir feminino e o masculino. Para isso, os periódicos utilizaram repetidamente a mesma fórmula que reduz a mulher a sujeito consumidor e a objeto de consumo masculino, e propaga a ideia de que o ato de servir a família é prazeroso.

A objetificação da mulher por meio da exploração do seu corpo e da sua sexualidade é o tema dos artigos de Júlia Mello e Marissa Gorberg. Antes de apresentá-los, fazemos um parêntese para colocar em contexto a relação entre a vestimenta e as distinções de gênero estabelecida nos periódicos brasileiros do século XX.

Historicamente, até o fim do Antigo Regime, no século XVIII, as diferenças sexuais no vestuário não eram tão fortemente assinaladas. Ao longo do século XIX, os trajes tornam-se, na sociedade burguesa, um instrumento importante de diferenciação sexual. A roupa se transforma em componente fundamental da personalidade da mulher e elemento determinante no processo de mobilidade social. O novo papel do vestuário estendeu-se para além da aparência, misturando-se com a identidade. O traje e adornos unidos à beleza e à amabilidade construíam o ideal de mulher na sociedade burguesa moderna no século XIX, despertando para o que o crítico de arte John Berger (1972) classificou como “a presença social da mulher”. Para Berger, a “presença social da mulher” manifestava-se, na Modernidade, “através de seus gestos, voz, opinião, expressão, roupas, gosto, despertando no homem uma emanção física, uma aura”, enquanto a “presença social do homem” manifestava-se pelo seu poder (BERGER, 1972, p. 41, 46).

A emergência dos grandes centros urbanos modernos no Ocidente produziu, ao longo do século XIX, e, posteriormente, no começo do XX, novos modelos de beleza associadas a novas identidades, que combinavam a grandeza masculina ao fascínio e ao encanto femininos, apropriadas pela paisagem urbana que também se modificava. Mulheres de todas as classes sociais passaram a fazer das ruas um lugar de prazer, de exibição e de voyeurismo. A exposição dos indivíduos pelas ruas da cidade e o consumo de bens de luxo criaram uma estética da sedução. Esse novo universo urbano, tomado por uma massa anônima, tornava-se repleto de símbolos que serviam para subverter o anonimato: era importante distinguir-se socialmente e as roupas se apresentavam como chaves de leitura de comportamento e de personalidade. Os trajes se constituíam em símbolos poderosos na arte de dissimular e disfarçar.

A novidade da exposição da mulher no espaço público produzia uma poderosa troca de olhares entre elas e os homens, levando à prática da escopofilia. Essa experiência, segundo Berger, traduz a conexão visual entre homens e mulheres na Modernidade e está carregada de uma relação de poder masculino, já que, nela, “os homens agem e as mulheres aparecem” (BERGER, 1972, p. 65). O termo “male gaze” foi cunhado por Laura Murley exatamente para situar a mulher no cinema e na literatura como objeto sexual passivo destinado ao prazer do espectador masculino, com base em um regime escópico heterossexual (MULVEY, 2009). A correspondência entre o ato visual masculino de julgar e a prática feminina de policiar-se

confinava a mulher a um espaço de ação social limitado, de forma que, mesmo adentrando o espaço público, as mulheres, em sua maioria, continuaram a viver sob a tutela masculina, aprisionadas à ideologia da domesticidade.

A prática da escopofilia apresenta, porém, um duplo dinamismo, visto que, ao mesmo tempo que tutela a mulher, também lhe dá prazer. Além disso, as identidades (femininas ou masculinas) são multidimensionais, híbridas e em constante transformação. As teorias feministas pós-estruturalistas têm mostrado as maneiras pelas quais as identidades e subjetividades de gênero sempre foram socialmente construídas, rejeitando, assim, a categorização das mulheres como um grupo homogêneo, bem como a visão de que o feminino e a feminilidade são concepções unitárias. Em tais análises, as identidades não são fixas, estáticas e de natureza binária, mas são discursivamente negociadas e renegociadas (BUTLER, 2015, p. 25-26).

Assim, duas assertivas se aplicam ao contexto feminino na Modernidade: a primeira mostra que as mulheres se constituem como sujeitos; a segunda chama atenção para o fato de que a rua moderna – desde meados do século XIX até as primeiras décadas do XX – não foi espaço exclusivo de burguesas das classes altas que, envoltas em “festão e debrum”, faziam do espaço público lugar de prazer e exibição (BAUDELAIRE, 1985, p. 361). A rua moderna era também ocupada por mulheres da pequena e da média burguesia à procura de um lugar no mercado de trabalho. Para elas, a rua era, além de lugar de prazer e de exibição, um espaço de acesso ao exercício do trabalho – condição que, até aproximadamente a década de 1880, era reservada aos homens.

Muitas integrantes da pequena e da média burguesia estavam engajadas na subcultura feminista: aspirando à uma redefinição do seu lugar e do seu papel na sociedade burguesa, buscavam acesso à educação, ao mercado de trabalho e à cidadania plena. Para os homens, essas mulheres que desejavam adentrar o espaço público em busca de trabalho e realização profissional eram percebidas como marginais à ideologia masculina burguesa dominante, porque fugiam às regras de domesticidade estabelecidas em benefício deles. Ao redefinirem sua posição na hierarquia social, por meio da educação e do trabalho, elas passavam de objeto a sujeito, escapando, assim, da tutela masculina<sup>4</sup>.

Nesse contexto, as roupas e a aparência femininas, além de funcionarem como indicadores de status e distinção entre indivíduos e classes sociais, tornaram-se também elementos de regulação de condutas e hábitos (ROCHE, 1989). As mulheres que, desde a década de 1880 na Europa e nos Estados Unidos, começavam a ter acesso à educação e a participar do mercado de trabalho, eram vistas como marginais e ridicularizadas na imprensa, sobretudo pelo modo de se vestir contrário ao estilo burguês pautado na domesticidade. Esse estilo, classificado pela socióloga da moda Diana Crane como “alternativo” e “não convencional” (CRANE, 2013, p. 197), consistia no uso de peças do guarda-roupa masculino, como gravata, chapéu, paletó, colete e camisa, misturadas a itens do guarda-roupa feminino. Foi adotado, principalmente, mas não de forma exclusiva, por jovens que almejavam independência. Eram estudantes, profissionais liberais, acadêmicas e também professoras primárias, co-

<sup>4</sup> Sobre a representação das jovens cariocas que começaram a ter acesso à educação e ao mercado de trabalho, ver OLIVEIRA, 2019a e 2019b.

merciárias, telefonistas, datilógrafas e trabalhadoras de escritório em geral. No início do século XX, as grandes capitais do Ocidente estavam tomadas por mulheres que adotavam esse guarda-roupa e seu número crescia à medida que elas se instruíam e se profissionalizam. Essas novas regras de etiqueta foram criadas para que elas pudessem aprender a navegar por suas feminilidades sob o olhar masculino, o que implica que os corpos femininos eram constantemente examinados e visíveis, ao contrário do que ocorria com os homens, cujos corpos assumem uma neutralidade invisível.

A história da indumentária esportiva feminina mostra que itens do guarda-roupa masculino começaram a ser usados em meados do século XIX por damas das classes altas da Europa e dos Estados Unidos para passeios a cavalo ou de bicicleta e em caminhadas e piqueniques. Posteriormente, essa indumentária esportiva feminina foi adotada fora do âmbito das atividades físicas pelas mulheres que entravam no mercado de trabalho e ocupavam profissões até então consideradas masculinas. De modo que, seguindo as análises de Georg Simmel (2008) e Pierre Bourdieu (2002), entendemos que os trajes esportivos usados inicialmente pelas mulheres da classe alta se espalharam por toda a hierarquia social, constituindo a base do estilo alternativo que seria progressivamente adotado no cotidiano por mulheres da classe média e trabalhadoras a partir da segunda metade do século XIX. O estilo era discreto, mas parecia masculinizar a figura feminina porque os trajes aludiam à vestimenta do homem de negócios. Ao combinar o porte profissional masculino com as peças habituais do guarda-roupa feminino, o traje continha a sugestão de respeitabilidade e seriedade associadas ao trabalho não doméstico. Mas, ao embaralhar, pelas roupas, os códigos fixos de gênero, o novo modo de vestir parece ter despertado, especialmente nos homens, um desconforto com a mulher que parecia eliminar sua sexualidade e, com ela, seu gênero. Além disso, como argumenta Elizabeth Wilson, não passa de um mito o fato de que a inclusão de peças do guarda-roupa masculino, como a calça comprida, no feminino impulsionou a emancipação das mulheres (WILSON, 2009). Ainda operamos em uma estrutura em que a masculinidade é o parâmetro valorizado. As mulheres até então são criticadas por serem masculinas, e o progresso é medido em termos masculinos. A narrativa segundo a qual as calças simbolizam a emancipação feminina implica que elas só podem se tornarem independentes se adotarem comportamentos dos homens.

A indumentária esportiva feminina também invadiu as revistas ilustradas e os jornais de grande circulação brasileiros no início do século XX, por exemplo, as revistas cariocas *Para Todos*, *Careta* e *O Malho* examinadas por Júlia Mello no artigo “Corpos enxutos, corpos desnudos: a moda na imprensa ilustrada carioca e a disseminação de uma nova estética corporal (1920-1940)”. Mello apoia-se em uma discussão teórica interdisciplinar que abarca a história do corpo, questões de gênero, moda e discursos médicos e normativo para analisar a representação da mulher nos croquis e fotografias e os discursos sobre os benefícios das práticas esportivas para a saúde, a beleza e a força produtiva. O material visual e textual dessas publicações promovia atividades físicas, como andar de bicicleta, jogar tênis, cavalgar e nadar, e um protótipo de mulher moderna, a atlética, que reproduzia o modelo ideal da norte-americana branca e de classe média. Mello mostra que essas revistas seguem a tendência mundial da americanização dos padrões de beleza femininos disseminados pelas atrizes de Hollywood. Como a autora observa, o discurso hegemônico sobre a mulher

reproduzia convenções e estereótipos estrangeiros que normatizavam o comportamento e a imagem feminina e reafirmavam os valores dominantes e a hierarquia entre os sexos.

Em “A mulher e o cigarro: representações de feminilidade nos anos 1920”, Marissa Gorberg também examina um outro símbolo da crescente hegemonia cultural e industrial americana, o hábito tabagista, a partir da representação da mulher nos anúncios de cigarros das marcas Veado e Vera Cruz e nas caricaturas do Belmonte publicados nas revistas *Frou-Frou* e *O Malho* entre 1910 e 1920. O cigarro que antes era objeto de consumo quase exclusivamente masculino passa a figurar como um dos acessórios da mulher moderna. Por um lado, ele é explorado como um produto que representa status, desejo de liberdade e equiparação entre gêneros. Por outro, reforça a prática da escopofilia discutida anteriormente, porque, como explica Gorberg (1972), mesmo que a indústria tabagista visse a mulher como potencial público consumidor, o público-alvo dos anúncios ainda era majoritariamente masculino. A associação entre a sensualidade feminina e o cigarro contribuíam para a objetificação da mulher e sua representação por meio do olhar masculino.

Dois temas que perpassaram as comunicações do Colóquio “Imprensa, moda e mulher: trânsitos, circulação e trocas” e que se encontram representados nos dois últimos artigos deste dossiê são a relação entre a moda e a arte e os paralelos entre a história da imprensa de moda no Brasil e na Argentina. No encontro, examinamos como a moda flerta e dialoga com outras formas artísticas (as artes plásticas, a música, o cinema, a arquitetura, a literatura, o teatro, as artes gráficas) e ao mesmo tempo depende totalmente da tecnologia para sua circulação e modernização. Esse namoro entre moda e arte se dá tanto no interior das revistas quanto nos espaços de socialização. Além disso, discutimos a tese de alguns teóricos da moda, como Yuniya Kawamura, que a consideram uma expressão artística. Para a estudiosa, a moda segue os preceitos que alguns sociólogos postularam para a arte. Assim como a arte, ela tem carácter e base sociais e existe em um contexto social. É, além disso, uma atividade coletiva da qual participam organizações e instituições cujas ações constroem o sistema da moda e repetidamente fabricam um significado simbólico para a moda (KAWAMURA, 2004).

O artigo “Vestidos-objetos de Olly Reinheimer: veiculação na mídia impressa sobre a exposição realizada no MAM-RJ em 1969” trata mais especificamente da “artificalização” da moda, ou seja, da presença da moda em museus de arte (SHAPIRO, 2007). Carolina Morgado Pereira examina precisamente a recepção da exposição de Olly Reinheimer no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1969, por periódicos cariocas, como o *Correio da Manhã*. Segundo Morgado, o espetáculo movimentou o público e instigou seus espectadores a apreciar peças de vestuário com propostas estéticas, funcionais e relacionadas à cultura brasileira. Além de representar uma importante contribuição para o estudo da presença da moda nos museus brasileiros, Pereira toca em um tema que foi pouco discutido no Colóquio e que talvez seja a principal lacuna deste dossiê: a moda brasileira propriamente dita.

Abrimos e fechamos este dossiê sobre a imprensa brasileira de moda, composto de 12 artigos, com peças de roupa e acessórios femininos que se referem à indústria, à cultura e à natureza brasileiras. Vimos que a identidade nacional se traduziu nas penas brancas de ponta verde do diadema da imperatriz Leopoldina, nos vestidos de seda branca e nas faixas de cetim verde usadas pelas damas de elite de São Paulo do Segundo Reinado e nas referências pré-colombianas e indígenas Carajás nas estampas dos tecidos dos vestidos-objetos de Olly Reinheimer. A imprensa de moda brasileira é um tema que pode render pano para manga em um próximo colóquio e publicação.

Escolhemos fechar este dossiê com um artigo que desperta nossa atenção para o campo vasto e pouco explorado dos paralelos entre a história da imprensa de moda em língua portuguesa e espanhola na América Latina. Em “Fantasías parisienses y sastrerías londinenses. Moda, comercio y publicidad en Buenos Aires a fines del siglo XIX”, María Isabel Baldasarre explora a aliança entre a moda e a cultura impressa na Argentina por meio do exame do uso da publicidade pelas grandes lojas de departamento de Buenos Aires. Em um artigo ricamente ilustrado, Baldasarre nos presenteia com uma pequena história da publicidade argentina com exemplos de anúncios que vão desde os avisos tipográficos com pouca imagem da loja Au Merinos, publicados no *Almanaque para la Familia. Modas y Novelas Ilustradas*, em 1880, até as publicidades que incluíam fotografias, como a da loja The New York, publicada na revista *Caras y Caretas* em 1900.

Os paralelos entre os artigos sobre a imprensa brasileira deste dossiê e o de Baldasarre são inúmeros. Convidamos o leitor a estabelecer essas conexões.

Boa Leitura!

## Referências

### *Periódicos*

**A Caretinha.** Salvador, 1914.

**A Estação.** Jornal Ilustrado para a Família. Rio de Janeiro, 1879-1904.

**A Ilustração.** Paris, 1884-1892.

**A Mulher do Simplício ou a Fluminense Exaltada.** Rio de Janeiro, 1832-1846.

**A Renascença.** Salvador, 1916-1928.

**Almanaque para la Familia.** Modas y Novelas Ilustradas. Buenos Aires, 1880

**Anuário das Senhoras.** Rio de Janeiro, 1934-1959.

**Artes & Artistas.** Salvador, 1920-1923.

**Bahia Ilustrada.** Salvador, 1917-1920.

**Belona Irada Contra os Sectários de Momo.** Porto Alegre, 1833-1834.

**Caras y Caretas.** Buenos Aires, 1898-1941

**Careta.** Rio de Janeiro, 1908-1960

**Correio da Manhã.** Rio de Janeiro, 1901-1974.

**Correio das Modas.** Jornal Crítico e Literário das Modas, Bailes. Rio de Janeiro, 1839-1840.

**Die Modenwelt.** Für die Frau und ihr Heim. Berlin, Ullstein, Viena, Leipzig, 1865-1942.

**Le Monde Illustré.** Paris, 1857-1940.

**Le Moniteur de la Mode.** Paris, 1843-1913.

**L'Illustrateur des Dames et des Demoiselles.** Journal Hebdomadaire. Paris, 1861-1870.

**Museu Universal.** Jornal das Famílias Brasileiras. Rio de Janeiro, 1837-1844.

**O Carapuceiro.** Recife, 1832-1847.

**O Jornal das Senhoras.** Rio de Janeiro, 1852-1855.

**O Malho.** Rio de Janeiro, 1902-1954

**Para Todos.** Rio de Janeiro, 1918-1932

**Revista do Brasil.** Salvador, 1906-1912.

**The Young Ladies' Journal.** Londres, 1864-1920.

*Outras referências*

ARAÚJO, Rosa Maria B. **A vocação do prazer**: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. Sociology of fashion: order and change. **Annual Review of Sociology**, n. 39, 2013, p. 171-92. Disponível em: [www.jstor.org/stable/43049631](http://www.jstor.org/stable/43049631). Acesso em: 2 maio 2020.

BARNES, Ruth; EICHER, Joanne B. (eds). **Dress and gender**. Oxford: Berg. Making and Meaning, 1993.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. Edição bilíngue. Tradução, introdução e notas Ivan Junqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: British Broadcasting Corporation; Penguin, 1972.

BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da moda. *In: A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: ZOUK, 2002, p. 113-190.

BUCKLEY, Cheryl; CLARK, Hazel. Conceptualizing fashion in everyday lives. **Design Issues**, v. 28, n. 4, 2012, p. 18-28. Disponível em: [www.jstor.org/stable/23273848](http://www.jstor.org/stable/23273848). Acesso em: 2 maio 2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2013.

FERREIRA, Orlando da Costa. **Imagem e letra**. São Paulo: Edusp, 1994.

GRUZINSKI, Serge. **As quatro partes do mundo**: história de uma mundialização. Belo Horizonte: Editora UFMG, São Paulo: Edusp, 2014.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**. Oxford: Berg Publishers, 2004.

MELFORD, Friedrich. **Zum 25jährigen Bestehen der Modenwelt 1865-1890**. Berlin: Editora Lipperheide, 1890.

MENEZES, Lená Medeiros de. Francesas no Rio de Janeiro: trabalho, sonhos e ousadia (1816-1822). **Caderno Espaço Feminino**, v. 12, n. 15, 2004, p. 61-82.

MULVEY, Laura. **Visual and other pleasures: language, discourse, society.** London: Palgrave, Macmillan, 2009.

OLIVEIRA, Cláudia. Rendas e gravatas: moda, identidade e gênero na imprensa ilustrada carioca, 1900-1914. **Revista Maracanan**, n. 20, 2019, p. 292-309. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330464464\\_Rendas\\_e\\_Gravatas\\_moda\\_identidade\\_e\\_genero\\_na\\_Imprensa\\_Ilustrada\\_carioca\\_1900-1914](https://www.researchgate.net/publication/330464464_Rendas_e_Gravatas_moda_identidade_e_genero_na_Imprensa_Ilustrada_carioca_1900-1914). Acesso em: 2 maio 2020.

OLIVEIRA, Cláudia. Mulheres na luta pela emancipação: novo vestuário e novos comportamentos pelas lentes da imprensa carioca – 1900-1914. **dObra[s]**, v. 11, n. 25, 2019, p. 96-110. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/855>. Acesso em: 2 maio 2020.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da sociedade: 1890-1930.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

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

ROCAMORA, Agnès; SMELIK, Anneke. **Thinking through fashion: a guide to key theorists.** London: I.B. Tauris, 2015.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** São Paulo: Editora Senac, 2007.

SHAPIRO, Roberta. O que é artificação? **Sociedade e estado**, v. 22, n. 1, 2007, p. 135-151. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/se/v22n1/v22n1a06.pdf>. Acesso em: 2 maio 2020.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. **Machado de Assis: do folhetim ao livro.** São Paulo: NVerso, 2015.

SILVA, Ana Cláudia Suriani da. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema da moda parisiense. In: SILVA, Camila Borges de et al. (orgs.). **A história na moda, a moda na história.** São Paulo: Alameda Editorial, 2019, p. 129-153.

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

SWEETMAN, Paul. Shop-window dummies? Fashion, the body and emergent socialities. In: ENTWISTLE, Joanne et al. (orgs.) **Body Dressing.** Oxford: Berg, 2001, p. 59-77.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation.** Paris: Feliz Alcan, 1895.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: fashion and modernity.** London: I.B. Tauris, 2009.