

MODA, CONSUMO E MODUS VIVENDI: SOCIABILIDADES FEMININAS EM BELÉM (1910-1930)

Rui Jorge Moraes Martins Junior¹

Resumo

A comunicação reflete sobre o vestuário feminino em Belém do Pará nas duas primeiras décadas do século XX, buscando compreender os múltiplos sentidos dados à roupa feminina pelas próprias mulheres e pelos cronistas de revistas e jornais que circulavam na capital paraense como *A Semana*, *Belém Nova*, *A Tarde*, *A Palavra*, a *Folha do Norte* dentre outros. Nesse sentido, as reflexões se voltam para as relações entre o consumo de elementos de moda e o avanço da modernidade em Belém, tendo como pano de fundo as profundas transformações urbanas por que passou a cidade nas primeiras décadas do século XX, transformação da paisagem, inclusive, capturada por viajantes europeus como fotógrafos e pintores. Tais mudanças seriam marcadas posteriormente pela crise nos negócios da borracha. Revelam-se assim, a busca por mudanças de algumas dessas mulheres construídas a partir do corte dos cabelos, do comprimento das saias, a construção de uma nova aparência, e as preocupações em disputar espaços além da ambiência do privado. Assim, a sociabilidade construída por muitas mulheres da elite, sugere o questionamento do seu papel social, em que a moda, por vezes, funcionava como discurso não verbal.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Sociabilidades; Paisagem; Belém.

¹ Doutor em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Pará (2015). Possui graduação em História - Bacharelado e Licenciatura Plena pela Universidade Federal do Pará (2004). Pós-graduação em nível de especialização (Lato Sensu) em História da Amazônia pela Universidade Federal do Pará (2006) e Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia/ PPHIST da Universidade Federal do Pará, 2010 (Stricto Sensu). Pesquisador e docente UEPA, ESMAC, ESAMAZ, SEDUC, além de colaborador para questões acadêmicas em outras IES. E-mail: rui_junior1977@hotmail.com.



1. INTRODUÇÃO

Nos anos de 1910 e 1920, a moda em Belém do Pará iria passar por transformações tão surpreendentes para época e que certamente seriam reprovadas pela sociedade tradicional do século XIX. A moda como emblema de emancipação feminina já vinha se formatando desde a fase áurea da Belle Époque, o que consequentemente provocaria também a transformação da paisagem, visto o fato de que, em uma dada época, a *equatorial* Belém do Pará, por exemplo, tenha se projetado (ou pretensamente almejou ser) em uma espécie de sucursal da Paris, com direito a seus chapéus, luvas, casacos e sobretudos. A ideia da paisagem como produto de um olhar “socialmente construído” pode ser percebida nos enunciados direcionados por Elias (2001) aos processos de transformação característicos da França do século XVII.

Segundo Sevcenko (2008: 539) as mulheres na primeira década do século XX permaneciam investindo na “aparência, nas roupas e no porte” justamente por oferecer a “oportunidade de romper com as hierarquias e barreiras sociais” (op.cit.: 539), examina o autor. O movimento pela emancipação da mulher, o cinema americano, como outros fenômenos inerentes à modernidade influenciavam a moda local. Em Belém, as mulheres de elite estavam frequentando mais o ambiente público, fosse em bailes nos grandes salões como Grêmio Português, por exemplo, ou em passeios triviais pelas ruas de Belém, como *transeuntes*, fazendo referência a Frehse (2005), em passagens a pé ou nos modernos meios de transporte experienciados pela sociedade. Aliás, vale suscitar as ideias de Erner (2014: 114) sobre a relação espaço público – rua com a moda: “a rua é laboratório da moda” (op.cit.: 114) Quando as mulheres extrapolam seus novos ideários, suas novas indumentárias e predileções para além do privado, na verdade estão fomentando uma revolução no campo das mentalidades, muito complexo para ser sobrepujado. Para Maluf e Mott (1998: 371) “era na cidade” que as mulheres “trocavam sua aparência paroquial por uma atmosfera cosmopolita, que se desenrolavam as mudanças mais visíveis”. (op.cit.: 371) Pensando justamente na transferência de uma estética “paroquial” das mulheres a uma aparência considerada “moderna” é que analisaremos os usos de novas modas pelas mulheres e como a sociedade, sobretudo masculina, num latente jogo de poder e gênero, contrapôs essas mudanças.

Porém não nos precipitemos em dizer que essas mulheres ligadas às classes mais abastadas seriam movidas pela moda ou pelos modos de um tempo num sistema social desarticulado dos homens. De fato, a independência econômica dessa mesma mulher não foi um fenômeno consolidado na década de 1920, e sem dúvida a aparência construída por muitas modernas senhoras e senhoritas ainda era atrelada ao poder aquisitivo de seus pais e maridos, dos quais dependiam financeiramente. Oportuna a lembrança do texto “*Trajo de mulher e prosperidade do marido*” de Freyre (2009: 53-54). Nele o autor argumenta que o “modo de as mulheres casadas se apresentarem em público constitui um dos meios dos seus maridos se afirmarem prósperos” ou “bem situados”. Também enfatiza a necessidade de variação dos “vestidos de esposas ou de filhas” de “menos a mais exuberantemente caros, e adornados como



expressão”, tudo isso “quer de constância de status alto de maridos e pais, quer como expressão de aumento de prosperidade ou de ascensões socioeconômicas ou políticas ou na ocupação de cargos ilustres dos mesmos maridos e ou pais”(op.cit.: 53-54).

Levando em conta as reflexões de Gilberto Freyre e os diversos imperativos que organizam e limitam as possibilidades de consumo, observados nas fontes em Belém no transcorrer da década de 1920, entendemos o caráter indispensável à aparência distintiva em tempos já da crise gomífera na cidade de Belém. A moda usada pelas mulheres da elite oferecia possibilidades de realçar suas posições sociais, além da manutenção das aparências alicerçada na adoção de novos estilos, num constante jogo de diferenciação com outros grupos. Outro dado importante é a variedade de opções disponíveis no comércio de moda.

Os periódicos consultados durante a pesquisa revelam não somente esta variação de elementos da moda, assim como novas estratégias de propagandas desses produtos em tempos de crise financeira. O negócio das roupas, emblema do comércio da cultura de moda, era importante para os anunciantes, assim como para os ditos observadores morais, pois acabava representando um campo incontrollável de mudanças nos comportamentos e nas aparências. Um conto d'*A Semana* em março de 1924, intitulado “saías curtas” assinado de maneira engenhosa por Júlio Dantas nos permite algumas considerações. O articulista inicia o texto dizendo que “ontem, no chá de Mme. Rachel B. [...] falou-se com animação, quase com nervosismo, da luta entre as saías compridas e as saías curtas.” Dantas tratou de lembrar os ensinamentos do “grande mestre” Souza Martins, um médico renomado, “que costumava dizer que a toilette feminina sobre uma página de jornal de modas” corresponderia a “um tratado de ginecologia”.² Também é importante lembrar a relação entre o mercado³ e o sistema de consumo é resultado do comportamento orçamentário e social dos consumidores.⁴ Sant’Anna (2009: 55),

² Dantas, J. 1924. Os contos d'A Semana “Saías Curtas” in *A Semana*, 29 de março de 1924, página não identificada.

³ Segundo Moema Alves no artigo *Caminhos trançados: a cidade de Belém e as exposições de arte no entresséculos*, no bairro da Campina era “onde se concentravam as lojas que serviram também de local para exposições. Dentre as suas ruas, destacamos a Conselheiro João Alfredo por concentrar maior número de estabelecimentos comerciais que se propuseram a ser lugares de exibição e negociação de quadros. Na João Alfredo - como é popularmente conhecida a rua - há ainda hoje uma edificação de dois pavimentos com arquitetura mourisca. Este prédio abrigou a *Livraria Universal Tavares Cardoso*, que durante muito tempo realizou exposições, como a do pintor italiano Domenico De Angelis, em 1888; a do espanhol Francisco Estrada, em 1908; a do pintor russo Demetrio Ribcowsky em 1910, ou a do retrato de Floriano Peixoto feito pelo professor de Dresde, Martin Schumam, em 1912. Ainda na Campina, outros estabelecimentos serviram de local para exposições, como é o caso da citada *Paris N'América*, na Rua Santo Antônio, e da loja de instrumentos musicais, *Mina Musical* que se situava na Praça Visconde do Rio Branco e que abrigou a exposição da pintora e escultora paraense Julieta de França em 1898”. A esse respeito, ver mais detidamente em: Alves, M. *Caminhos trançados: a cidade de Belém e as exposições de arte no entresséculos*. 19&20, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/belem_exposicoes.htm>.

⁴ “Muitas mudanças em um curto espaço de tempo. Esse foi o mote do século 20 no Brasil, que assistiu ao repentino avanço do capitalismo, da urbanização e da industrialização. Em todas as áreas, até mesmo na política e na sociocultural, a sucessão dos acontecimentos se deu em uma velocidade espantosa, o que também acabou gerando um ambiente muito dinâmico para as relações de consumo”. Sobre isso ver: Volpi, A. 2007. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo a era do foco no cliente*. pp. 75 seq. Rio de Janeiro: Elsevier.

neste sentido científica que “a história do consumo não se finda na evocação do desejo. Quanto mais se desencana a relação do comprador com o objeto da compra, mais subliminar fica a relação entre eles e disso decorre que o desejo é superado, agora pelo querer” (op.cit.: 55). Interpretando um cotidiano do consumo capturado nos anúncios arrolados da documentação da pesquisa, apreendemos sinais de uma organização e/ou reorganização da propaganda de moda numa Belém em processo de descapitalização. O consumo de roupas e outros itens que compõem a aparência da mulher moderna, por mais desaceleração que fosse imposta pela crise econômica nos anos de 1920, continuava constante ou em ascensão. Os documentos além de ilustrarem um cenário de consumo, também deixam pistas para entendermos as práticas efetivas de aquisição de bens ligados ao universo da moda e de como estas “extravagâncias de ostentação” se mantinham como essenciais para a vida ativa, para não dizer ontológica, das mulheres da elite em Belém.

Referências

- Alves, M. *Caminhos trançados: a cidade de Belém e as exposições de arte no entresséculos*. 19&20, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/belem_exposicoes.htm>.
- Elias, N. 2001. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Erner, G. 2005. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora Senac SP.
- Frehse, F. 2005. *O tempo das Ruas na São Paulo de Fins do Império*. São Paulo: EDUSP.
- Freyre, G. 2009. *Modos de Homens & Modas de Mulher*. (2) São Paulo: Global.
- Mott, M. L. & M. Maluf. 1998. Recônditos do mundo feminino. In: Sevecenko, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil* – (3) São Paulo: Cia. Das Letras.
- Sant’anna, M. R. 2009. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. (2) São Paulo: Edição das Letras e Cores.
- Sevecenko, N. 2008. *História da vida privada no Brasil - 3*, São Paulo: Companhia das Letras
- Volpi, A. 2007. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo a era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.

