

MULHERES, CONSUMO DE MODA E AS LOJAS DE DEPARTAMENTOS NA VIRADA DOS SÉCULOS XIX-XX

Tessari, Valéria Faria dos Santos; Doutora; tessari.valeria@gmail.com¹

RESUMO

Quando da formação das elites em sociedades ocidentais, a partir o final do século XVII, o consumo se tornou central na definição de identidades sociais e sexuais. Práticas de consumo – especialmente o consumo de moda – acabaram por se tornar uma arena de disputas entre os gêneros. Em alguma medida, essas disputas moldaram práticas no decorrer dos séculos seguintes e até nos dias atuais, como a ideia de que o consumo de moda sempre foi interesse natural e exclusivo feminino. As então recentes práticas de consumo colocaram mulheres pertencentes às camadas mais abastadas em um tipo de evidência nos espaços públicos urbanos – como consumidoras, comerciantes e trabalhadoras – até então inédito, e essa visibilidade tensionou arranjos sociais estabelecidos. Neste texto, tenho como objetivo apresentar algumas questões mobilizadas a partir de minha pesquisa de doutorado (Tessari, 2019), na qual investiguei relações entre mulheres nos espaços públicos e consumo de moda, por meio de histórias da loja de tecidos Louvre em Curitiba (1935-1945). Aqui trato de algumas das estratégias que foram utilizadas na disputa entre gêneros para tentar conter a ampliação da presença feminina nas cidades modernas. Para isso, parto de questões pontuais identificadas nos anúncios da loja Louvre, em direção às histórias sobre o surgimento das lojas de departamentos em países como França, Inglaterra e Estados Unidos, na segunda metade do século XIX. Tais lojas foram criadas como espaços públicos dedicados às mulheres, tornando-se catalisadoras de tensões e ansiedades sociais. Alinho este estudo às pesquisas de Maria Claudia Bonadio (2007) e Marissa Gorberg (2013), que investigaram este

¹ Doutorado em Design (UFPR), mestrado interdisciplinar em Tecnologia e Sociedade/Mediações e Culturas (UTFPR), graduação em Moda (FURB). Editora-executiva da revista dObras. Co-produtora de resenhas para o perfil @dobrasrevista no Instagram.

aprofundar-me nas histórias sobre a formação das lojas de departamentos e à Victoria de Grazia (1996), Jennifer Jones (1996) e Erika Rapaport (2000), que tratam sobre as relações entre gênero e consumo de moda. Por fim, meu intento é alinhar-me às narrativas que buscam evidenciar grupos e práticas sociais que foram apagados ou distorcidos, como entendo ser tanto o caso da presença das mulheres nos espaços públicos urbanos, quanto o caso da relação naturalizada entre mulheres e consumo de moda. A partir da bibliografia consultada, foi possível compreender que a busca por preservar interesses financeiros e por manter a ordem social então estabelecida foram dissimuladas como preocupações com a ruína dos lares, ruína moral das mulheres, riscos à sua sanidade mental, preservação da feminilidade essencial e natural das mulheres, corrupção da essência humana, entre outros. Entendo ser importante compartilhar tais reflexões com pesquisadoras e pesquisadores de moda, a fim de tensionar a associação naturalizada entre mulheres e consumo de moda e as valorações pejorativas dessa relação que, por vezes, ecoam ainda hoje. Espero também compartilhar o pensamento das autoras e autores, que pouco figuram nos estudos sobre moda no Brasil, mas que podem nos ajudar a pensar como práticas atuais de consumo de moda foram forjadas historicamente pelas disputas de poder entre gêneros.

Palavras-chave: consumo de moda; gênero; lojas de departamentos.

Referências

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

BRONNER, Simon J. **Consuming visions:** accumulation and display of goods in america, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal:** um magazine na belle epoque carioca. 2013. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.

GRAZIA, Victoria de.; FURLOUGH, Ellen (Ed.) **The sex of things:** gender and consumption in historical perspective. Berkeley: University of California Press, 1996.



ola@grandesite.com.br

LANCASTER, William. **The department store: a social history.** London: Leicester University Press, 1995.

RAPPAPORT, Erika Diane. **Shopping for pleasure: women in the making London's West End.** New Jersey: Princeton University Press, 2000.

TESSARI, Valéria Faria dos Santos. **Louvre, o rei das sedas: consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba – PR (1935-1945).** 2019. Tese. 349 f. (Doutorado em Design). Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, 2019.