

IMAGENS DE MODA EM REVISTAS ILUSTRADAS CURITIBANAS (1900-1920): A REVISTA SENHORITA E O CONSUMO DE ESTILOS DE VIDA MODERNO

Valéria Faria dos Santos Tessari

Ronaldo de Oliveira Corrêa

DOI 10.52050/9788579176685.10

Resumo: A moda foi um dos elementos constituidores da modernidade e dos processos de modernização urbana na virada do século XIX para o XX. Em Curitiba isso ocorreu, por exemplo, a partir do estabelecimento do comércio de moda de elite na Rua XV de Novembro e da maior circulação de revistas com conteúdo sobre moda, especialmente a moda feminina. Neste texto temos como objetivo apontar algumas relações entre a moda e a modernidade naquele período em Curitiba. Para isso, analisaremos um anúncio da loja de moda “Louvre” publicado na revista local “Senhorita” em 1920. Por meio deste procedimento, esperamos poder explicitar como vislumbres da modernidade e da moda feminina vigente circularam em Curitiba, quais aspectos foram acolhidos e quais foram descartados, na busca por constituir uma modernidade local.

Palavras-chave: moda feminina; modernidade; Curitiba anos 1920.

FASHION IMAGES IN ILLUSTRATED MAGAZINES FROM CURITIBA (1900-1920): THE ‘SENHORITA’ MAGAZINE AND THE CONSUMPTION OF MODERN LIFESTYLES

Abstract: Fashion was one of the constituent elements of modernity and urban modernization processes at the turn of the 19th to the 20th century. In Curitiba this occurred, for example, with the establishment of the elite fashion trade on Rua XV de Novembro and the greater circulation of magazines with content about fashion, especially women’s fashion. In this paper we aim to point out some relationships between fashion and modernity in that period in Curitiba. To do this, we will analyze an advertisement for the “Louvre” fashion store published in the local magazine “Senhorita” in 1920. Through this procedure, we hope to be able to explain how glimpses of modernity and current women’s

fashion circulated in Curitiba, which aspects were welcomed and which were discarded, in the search for constituting a local modernity.

Keywords: women's fashion; modernity; Curitiba in the 1920s.

IMÁGENES DE MODA EN REVISTAS ILUSTRADAS DE CURITIBA (1900-1920): LA REVISTA 'SEÑORITA' Y EL CONSUMO DE ESTILOS DE VIDA MODERNOS

Resumen: La moda fue uno de los elementos constitutivos de la modernidad y los procesos de modernización urbana en el cambio de siglo XIX al XX. En Curitiba esto ocurrió, por ejemplo, con el establecimiento del comercio de moda de élite en la Rua XV de Novembro y la mayor circulación de revistas con contenidos sobre moda, especialmente moda femenina. En este texto pretendemos señalar algunas relaciones entre moda y modernidad en ese período en Curitiba. Para ello, analizaremos un anuncio de la tienda de moda "Louvre" publicado en la revista local "Senhorita" en 1920. A través de este procedimiento, esperamos poder explicar cómo circularon destellos de modernidad y moda femenina actual en Curitiba. qué aspectos fueron acogidos y cuáles descartados, en la búsqueda de constituir una modernidad local.

Palabras clave: moda femenina; modernidad; Curitiba en los años 1920.

1. Introdução

A consolidação de um tipo de sociedade e de uma cultura de consumo (Barbosa, 2004), no final do século XIX e início do XX, mobilizada pelo capitalismo industrial, a constituição da sociedade de classes e a ampliação de um sistema de objetos voltados para atender às demandas por novidades dessa sociedade, produziu transformações importantes no ocidente europeu (Cardoso, 2004; Forty, 2007). Tais transformações reverberaram nas Américas e, mais especificamente, nas recentes capitais republicanas como o Rio de Janeiro, Brasil, Buenos Aires, Argentina, e Montevideú, Uruguai.

Entre outros eventos, os processos de modernização urbana, intensificados no decorrer da segunda metade do século XIX na Europa, modificaram a paisagem de cidades como Paris, França, Londres,

Inglaterra e Berlim, Alemanha (Simmel, 1967 [1903]). De forma semelhante, no Brasil, em especial nas cidades do Rio de Janeiro e, em alguma medida, de São Paulo, as reformas urbanísticas – seguindo o modelo francês, realizadas em espaços específicos –, ocorreram nas primeiras décadas do século XX. As reformas se deram por meio de aterros de córregos e lagoas, eliminação de cortiços, que deslocou as(os) trabalhadoras(es) para as periferias. Por outro lado, privilegiando outras classes sociais, houve a estruturação de bulevares e espaços de sociabilidade para o estímulo ao ócio e às práticas de cuidado físico/corporal, como por exemplo, os balneários (Cardoso, 2008; Soares, 2011).

No âmbito da vida cotidiana, estabeleceu-se a ritualização das práticas de sociabilidade, por meio de prescrições como, por exemplo, as etiquetas sociais. Presentes em manuais, matérias e crônicas de jornais e revistas especializadas, elas regularam áreas distintas da vida – em especial, das mulheres das classes sociais ociosas –, tais como o lazer, a produção do corpo, as afetividades e as moralidades, com o propósito de estabelecer um modo de vida moderno (Lima, 1995; Muller, 2021).

Esses veículos de comunicação, como as revistas ilustradas e os manuais, os jornais e as propagandas, passaram a ser mais comuns em centros urbanos e circularam com maior intensidade com a ampliação e modernização tecnológica da indústria gráfica em alguns estados do país, com centralidade para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, porém, com experiências similares em outras cidades do país, por exemplo, Curitiba, Paraná, e Porto Alegre, Rio Grande do Sul (Cardoso, 2005; Braga e Curtis, 2021). Culmina esse processo a formação de estilos de vida (Burke, 2008), denominados modernos, por meio dos quais as pessoas produziam marcadores de diferenciação de classe, gênero, geração, raça e status social.

A moda foi um dos eventos constituidores da modernidade, e o seu consumo abrangendo artefatos e imagens foi uma das formas de compartilhamento de um tipo de sensibilidade e estilos de vida moderno (Cardoso, 2004; Queluz, 2007). Por meio de revistas ilustradas, livros, cartazes e da publicidade, uma miríade de imagens pictóricas e técnicas circularam por territórios antes distantes, como o europeu

e o americano (Kaminski, 2014), produzindo circuitos de circulação e consumo de moda e de modos de vida (Baudelaire, 2008; Muller, 2021). Esses circuitos formaram o terreno para a sensibilidade urbana, individualista e estetizada, dito de outra forma, a sensibilidade moderna ocidental do início do século XX (Baudelaire, 2008; Simmel, 1967 [1903]).

Em Curitiba isso ocorreu, por exemplo, a partir do estabelecimento do comércio de moda de elite na Rua XV de Novembro e do consumo de imagens por mulheres burguesas e aburguesadas, promovido pela maior circulação de revistas ilustradas com conteúdo sobre moda e etiqueta, especialmente a feminina (Tessari, 2019). De acordo com Kaminski (2010; 2014), as revistas ilustradas testemunharam o processo de modernização da sociedade curitibana entre os anos de 1900 e 1920. Para a autora, as revistas ilustradas eram consideradas artefatos modernos, por produzirem o consumo cultural de imagens e informações de maneira imediata, diferentemente dos livros, de duração peregrina. As revistas eram caracterizadas por sua efemeridade, visto que duravam pouco tempo, duas ou três edições, quando muito dois ou três anos (Kaminski, 2014, p. 41). Esse caráter efêmero permitia que suas páginas fossem tomadas como espaço para experimentação em termos de linguagem visual e gráfica (Queluz, 2007). Por outro lado, eram tidas enquanto veículo de valores morais, que se pretendia constituir na sociedade curitibana, a partir de modelos como o da sociedade paulistana e carioca, em especial, e francesa, de forma mais diluída.

Entre as revistas que circularam nas primeiras décadas do século XX em Curitiba, “Senhorita”¹⁰ foi uma publicação lançada em julho de 1920, voltada para o público feminino. Ela era apresentada como uma revista dedicada aos assuntos de interesse das mulheres, publicidade e humor. A revista era de propriedade da empresa publicadora “Álbum do Paraná”, localizada na Rua XV de Novembro, 48. Foi dirigida por

10 Para algumas imagens da revista “Senhorita”, recorrer ao site Revistas Curitibanas (1900-1920). O site é resultado da pesquisa realizada pela Profa. Dra. Rosane Kaminski, do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/index.php>

Rodrigo Junior e Heitor Stoker, contava com a direção artística de Mário de Barros e J. P. da Trindade e a colaboração de várias senhoritas da elite social curitibana (Senhorita, 2011, s.p.), marcando, de alguma forma, sua vinculação com uma leitora imaginada como mulher jovem burguesa. O endereço da redação na principal rua do centro da cidade, a Rua XV de Novembro, colocava a revista no epicentro da modernidade urbana curitibana, ou dito de outra forma, no cenário onde a performance da modernidade se dava desde a década anterior (Boschilia, 1996; Tessari, 2019).

“Senhorita” foi uma revista impressa no formato 22x17 cm, de periodicidade quinzenal, vendida por assinatura, sendo o exemplar enviado para a residência da assinante. Em sua estrutura visual, a composição das páginas era similar às de um jornal ou tabloide. O uso de vinhetas tipográficas ornamentais associava os elementos decorativos à feminilidade prescrita para as moças do período. Sua diagramação seguia o design dos jornais, com o título em tipografia racionalista (vertical), com serifas adornadas, localizado no centro e na parte superior da página, ladeado com vinhetas ornamentais, ao estilo *art nouveau* ou, em alguns casos, *art decô* e duas colunas de texto (Senhorita, 2011, s.p.).

Em suas páginas publicaram-se textos, poesias, publicidades e conselhos sobre moda e comportamento, esses últimos assinados por nomes da elite curitibana. De acordo com o expediente da revista, essas senhoritas “(...) nos pedem que seus nomes (...), fiquem ocultados para que possamos apresentar formidáveis furos de reportagens dos nossos salões engalanados pela graça e encanto de nossas queridas leitoras” (Senhorita, 1920). Senhorita foi fartamente ilustrada com desenhos, vinhetas ornamentais, charges e fotografias, compondo um complexo campo de visualidades do início do século XX.

Nessas imagens, as mulheres foram representadas como um tipo da cultura moderna, as consumidoras. Contribuiu para isso a predominância de caricaturas e ilustrações como imagens privilegiadas nas revistas ilustradas. O trabalho inovador desses artistas e ilustradores sobre as formas de representação visual verificou-se na proposição

de narrativas visuais, na articulação dos cânones acadêmicos com o humor gráfico e a charge na proposição de um imaginário urbano e moderno, muitas vezes contraditório (Queluz, 2007). Nele, as consumidoras foram escrutinadas e suas posturas e participação no espaço urbano exploradas em charges e em ilustrações de moda, de forma distinta, contudo, explicitando a presença das mulheres nas transformações sociais pelas quais passavam a sociedade curitibana.

Neste texto, debruçamo-nos sobre uma dessas imagens que compõem o imaginário sobre a mulher moderna, a saber, um anúncio da loja de moda “Louvre”¹¹. Temos como objetivo apontar algumas relações entre a moda e a modernidade naquele período. Por meio deste procedimento, esperamos explicitar como aspectos da modernidade e da moda feminina vigente circularam em Curitiba, quais aspectos foram acolhidos e quais foram descartados, na busca por constituir uma modernidade local.

Ao modo de uma primeira aproximação, o anúncio foi divulgado na revista “Senhorita”, na edição de julho de 1920. Composto por ilustração e textos, como o título e a legenda. A ilustração compõe uma narrativa visual sobre os tipos de consumidoras, sua presença nas ruas, práticas de consumo e formas de se vestir à moda europeia, e mais especificamente, parisiense. Seguimos os argumentos de que a publicidade a) corrobora a ideia de vitrine dos padrões de beleza e de moda, b) apresenta as novas posturas da mulher frente aos hábitos e tendências de modernização da sociedade curitibana, dando a elas responsabilidade pelas mudanças, indicados por Queluz (2007, p. 04).

2. Notas sobre a moda nos anos 1920 em Curitiba

As imagens de moda dos anos 1920 que circularam em periódicos à época, e hoje figuram em livros de história da moda fervilham da leveza e ousadia das melindrosas. Aquela foi uma personagem feminina

11 Para mais informações sobre a loja, ver Tessari (2019).

inovadora o suficiente para se tornar a imagem-chave da moda da década. Os vestidos tubinhos acima do joelho e soltos sobre os corpos esguios, as alças finas sobre os ombros nus, a ausência de estrutura da roupa, os cabelos curtos à *la garçonne* sob o chapéu *cloche*, a maquiagem pouco comedida pareciam deixar a moda da geração anterior para trás, assim como seus modos e a forma como lidavam com seus corpos (Fiell e Dirix, 2014).

No entanto, no início da década de 1920 essa moda ainda não havia sido difundida no cotidiano, e vigoravam trajes que anunciavam um desenho mais fluido, mas que tinham formas distintas daquelas citadas anteriormente, que seriam estabelecidas a partir da segunda metade da década. De qualquer modo, assim como as imagens da moda contemporânea são uma idealização, na qual roupas, gestos e corpos pouco têm a ver com o modo como as pessoas se vestem e se portam no dia a dia, aquelas imagens dos anos 1920 também o foram. É a afirmação das autoras Charlotte Fiell e Emmanuelle Dirix (2014), que consideram ser improvável que a qualquer altura da década de 1920 uma mulher madura usasse vestidos tubinho acima dos joelhos.

Em Curitiba nos anos 1920 algo da moda vigente podia ser encontrado nas lojas da Rua XV de Novembro, onde o comércio moderno e elitizado se instalava ao longo das cinco quadras entre a Praça Osório e a rua Barão do Rio Branco. Moda feminina e masculina incluindo tecidos, algumas roupas prontas como vestidos importados, camisas masculinas, colarinhos, encontrava-se em lojas como *Chic de Paris* e *A La Ville de Paris*, que buscavam se associar à mais recente moda internacional, especialmente a parisiense (Boschilia, 1996). Essas lojas, ainda que fossem consideradas modernas e importantes para o comércio e a sociedade local, funcionavam em sobrados de fachadas um tanto obtusas, com portas estreitas e sem vitrines, como era a configuração das lojas tradicionais (Tessari, 2019).

O “Louvre” destacou-se neste cenário, oferecendo algo a mais da modernidade para as clientes e a cidade, tanto no que se refere às mercadorias, quanto à sua materialidade. A inauguração do estabelecimento foi celebrada nos jornais:

Hoje noticiamos com prazer que se realiza amanhã a inauguração dos novos armazéns do O Louvre, estabelecimento verdadeiramente moderno e que honra a nossa capital. O Louvre que funcionou à Praça Tiradentes passou agora para o bello e imponente prédio n. 45 da rua 15 de Novembro, feito especialmente para a próspera e conceituada casa comercial dos srs. Bertholdo Hauer & Otto Braun, que não poupam esforços no sentido de promover o engrandecimento de seu estabelecimento contribuindo, assim, para o progresso da nossa capital (Jornal Diário da Tarde, 15/11/1912).

Estabelecida por Bertholdo Hauer na Rua XV de Novembro em 1912, a loja ocupava um prédio novo, o primeiro construído em Curitiba inteiramente para abrigar uma única loja (Ciffoni, 1999). De estilo arquitetônico eclético, amplas portas e vitrines com grandes vidraças, fachada clara, interior bem iluminado, vãos livres sustentados por colunas de ferro, escadaria talhada com arte e vitral colorido, o “Louvre” convidava não somente às suas vitrines, mas também ao seu interior imponente.

Esse conjunto de aspectos que configuravam fisicamente o “Louvre” estavam estreitamente ligados aos valores de urbanização e modernização recentes, inclusive por favorecer a presença das mulheres na cidade para consumo de moda (Tessari, 2019).

O estabelecimento possuía, no térreo, as seções de tecidos, modas, perfumaria e roupas de cama; no andar superior ficavam o escritório, o ateliê desenhos, o departamento de decorações, salão de chá e barbearia. Era uma das poucas lojas que comercializava artigos para bebês (Boschilia, 1996, p. 46).

Sobre o “Louvre” faziam-se diversos anúncios em jornais e revistas locais, citando os artigos oferecidos, sobretudo a moda feminina, que era o seu principal chamariz, como mostra o seguinte diálogo presente em um anúncio: “Como estás linda, minha amiga! (...) Alda responde, deixa que te diga, é porque sei como trajar *à moda*. Sei-o e não é segredo, minha amiga: Ao LOUVRE devo os triumphos na alta roda” (Senhorita, 15/07/1920, grifo nosso).

As “novidades”, um dos aspectos mais centrais da moda, também eram frequentemente anunciadas nas propagandas do “Louvre”: “Chamamos especial atenção para esta venda, pelo facto de estarem incluídas nella, todas as *novidades* da Estação Hiberna” (Senhorita, 01/08/1920, grifo nosso). Ainda que de modo implícito, a modernidade estava ali sendo colocada em questão, se considerarmos que a moda e a modernidade estiveram estreitamente relacionadas, constituindo-se mutuamente, o que envolveu não apenas os modos de vestir, mas as configurações dos corpos, do uso do tempo, os modos de se relacionar com as cidades e com as pessoas (Cidreira, 2009).

O anúncio do “Louvre” que mostramos a seguir apresenta de modo enfático o tema da moda feminina:

Figura 1 – Anúncio de página inteira da loja “Louvre” destacando a moda feminina.



Fonte: Revista Senhorita, Curitiba 15/07/1920. Arquivo: Casa da Memória.

Nele, cinco mulheres com trajes detalhadamente representados passeiam “pelo mundo da moda”. Uma menina está incluída no grupo e o menino presente é um carregador de pacotes, identificável pelo

uniforme e gesto. A legenda do anúncio informa: “Ao Louvre, o guarda roupa da nossa capital. É ali onde se encontra o que ha de melhor e mais *chic* em todos os artigos da moda feminina, principalmente em artigos para a epocha hibernal.” As mulheres eram as clientes preferenciais do “Louvre”, reafirmando a relação histórica entre mulheres e moda, em parte, gerada pelo fato do consumo de moda ter servido como um motivo e uma condição para a presença das mulheres burguesas nas ruas das cidades modernizadas (Tessari, 2019).

O anúncio ocupa a página inteira e a ilustração é assinada por “CAS” ou “CAJ”, a quem não foi possível identificar¹². Na Imagem o grupo feminino – marcado pelos corpos brancos, magros e longilíneos – materializa o passeio pelo mundo da moda, ou seja, no espaço público. Isso, constata-se pelo modo como estão vestidas, como andam, desfilam ou estão paradas, que ora simulam o movimento do passeio, ora sugerem poses como as de manequins ou croquis de moda, exibindo os trajes. Formam três núcleos: no primeiro uma mulher vestida com peças discretas e sem muitos adornos, está acompanhada do carregador de pacotes que leva um grande embrulho de flores, numa referência ao pertencimento ao espaço privado da casa. No segundo duas mulheres jovens representando mães e/ou esposas, têm os rostos direcionados uma à outra e emolduram a menina, todas dentro de um círculo de flores com referências ao *art nouveau*. Trajam roupas de desenho mais leve em que os ornamentos presentes acionam marcadores geracionais de respeitabilidade. No terceiro, duas moças se olham e conversam enquanto andam, suas roupas apresentam fendas,

12 Até esse momento, não foi possível confirmar a identidade da pessoa que assina a ilustração. Percebeu-se que, em geral, nessa revista, nas publicidades do “Louvre”, são acionadas as ilustrações desse(a) artista. No levantamento realizado por Kaminski (2011) e publicado no site “Revistas Curitibanas (1900-1920)”, não há referência a esse(a) ilustrador(a). Sobre a questão, a pesquisadora alerta, “Os autores das imagens que povoaram as revistas curitibanas nas duas primeiras décadas do século XX costumavam assinar seus trabalhos com pseudônimos, resguardando sua identidade. Tratava-se de uma prática comum entre escritores e poetas brasileiros que atuavam junto à imprensa periódica, seguindo uma onda que tivera início na Europa. Muitos desenhistas de humor, então, aderiram à mesma prática.” (Ilustradores. 2011, s.p.).

aberturas, os detalhes ornamentados, há uma profusão de dobras, plissados, as cinturas marcadas e os braços à mostra atribuem jovialidade e certa ousadia ao desenho e às mulheres. Estas formações presentes na imagem mostram certos modos da época, de acordo com os quais as mulheres burguesas não deveriam sair às ruas sozinhas ou por motivos ilícitos. As compras eram tomadas como motivos justos para a presença feminina nos centros urbanizados, desde que estivessem necessariamente acompanhadas (Maluf e Mott, 1998; Rappaport, 2000).

Os trajes representados são de inverno, formados por vestidos ou conjuntos com saias de comprimento até o meio da panturrilha. Todas as mulheres usam chapéus adornados e sapatos fechados, contendo enfeites e com salto. Algumas delas apresentam indícios mais nítidos de estarem usando meias de seda, no entanto é correto inferir que todas usariam meias de seda, peça constante no guarda-roupa feminino da época e presente em anúncios de diversas lojas curitibanas como “Louvre” e “Casa Bichels” (Diário da Tarde, 06/02/1920 e 26/08/1920).

As roupas são casacos amplos, de comprimento 3/4 de mangas longas, bolsos e botões amplos, punhos dobrados e debruados ou mangas alargando em direção aos punhos, com uma sequência de pequenos botões, golas amplas, decotes no colo e botões frontais. As cinturas não estão marcadas, a segunda mulher leva um grande buquê de flores com fitas próximo à cintura, mas não possui cinto. As saias são plissadas e listradas na horizontal ou com leve franzido. Estes modelos de roupas em nada se assemelhavam às melindrosas e, com efeito, eram menos ousados, no entanto os conjuntos formados por saias de comprimento no meio da panturrilha e casacos eram parte dos trajes vigentes na moda no início dos anos 1920 (Roojen, 2007).

Os trajes das três mulheres seguintes apresentam saias de comprimento similar às das mulheres anteriores, mas de modelos distintos, sendo duas delas avolumadas no quadril, com amplos bolsos ou pregas, cinturas mais marcadas e no lugar, mangas de comprimentos variados, desde mangas longas com babados nos punhos até mangas justas e bem curtas, na altura do meio do braço. A mulher que usa as

mangas curtas está com luvas que cobrem a maior parte do antebraço, numa espécie de compensação. Ambas levam nas mãos pequenas bolsas adornadas e uma delas usa um colar. A última mulher representada usa um vestido de saia e sobressaia, sendo que a sobressaia possui grandes fendas laterais, margeadas por pequenos babados plissados. Este modelo específico de saia com sobressaia e babados aparece descrito na historiografia de moda como “*dress with pleated flounces*” - em uma tradução livre, vestidos com babados plissados -, com data de 1920 (Roojen, 2007, p. 258).

A silhueta da menina apresenta semelhanças com a da primeira mulher, usando um casaco trapézio $\frac{3}{4}$ de mangas longas com punhos dobrados, dois pares de botões lado a lado, bolsos amplos com abas, gola bicolor e comprimento aparente nas costas. A diferença marcante está no comprimento da saia – que provavelmente é um vestido – bem franzida e acima do joelho, deixando aparente apenas uma pequena parte sob o casaco. Este comprimento de vestido era próprio das roupas infantis (Roojen, 2007). Assim como as mulheres adultas, a menina também usa chapéu adornado e sapatos fechados, mas sem saltos.

Marissa Gorberg (2013) registra que nos anos 1920 a moda feminina estava repleta de modelos mais amplos no torso, blusas ao modo de túnicas, casacos amplos, em forma de casulo, blusas mais frouxas e um tanto volumosas sobre saias afuniladas e longas. De modo geral, as roupas apresentadas no anúncio do “Louvre” são amplas, denotando conforto em relação à anterior silhueta espartilhada¹³, facilitando os movimentos. Ideias como as de leveza, velocidade, agilidade e diligência orientavam a época e a moda dos anos 1920, avessa aos obstáculos e aos congestionamentos criados anteriormente pelas diversas camadas de tecidos e armações sobre o corpo, também com vistas à saúde (Sant’Anna, 2014).

13 Durante toda a década de 1920 os espartilhos não foram totalmente abandonados, mas redesenhados e certamente flexibilizados, por exemplo, quando a silhueta retilínea da segunda metade da década entrou em vigor, foram criados espartilhos retos para moldar corpos que naturalmente não se encaixavam no novo padrão (Fiel e Dirix, 2014).

Nas mulheres representadas no anúncio o único indício de alguma maquiagem parece ser o batom. Desde o início do século XX, produtos de maquiagem começaram a circular nos anúncios, no entanto, o uso cotidiano de maquiagem causava ansiedades sociais e tinha sentidos de artificialidade. Denise Sant’Anna (2014, p. 21) registra que “em várias regiões do país, enfeitar-se deveria ser um gesto comedido, caso contrário, corria-se o risco de enfeiar qualquer beleza. Em Curitiba, por exemplo, havia quem torcesse o nariz diante das senhoras que exageravam no uso do pó de arroz.” Chama a atenção o fato da autora que, ao escrever uma história da beleza no Brasil, cite exatamente Curitiba quando o tema é o comedimento no uso de maquiagem.

Nos anos 1920 usar maquiagens já era um tanto mais aceitável, desde que aplicada com comedimento, porém nas mulheres representadas no anúncio em questão não há sinal de maquiagem além dos lábios preenchidos de cor. Na representação de mulheres trajadas à moda da época neste anúncio do “Louvre” – loja considerada moderna e endereçada ao público elegante – qualquer excesso de maquiagem poderia comprometer a mensagem a respeitabilidade do estabelecimento e de suas clientes.

3. Considerações finais

O início do século XX foi um momento de diferentes revoluções, entre essas, as de sensibilidade delinearam algumas ideias de modernidade. Matizadas pelas mudanças políticas e de produção, sociais e culturais, as primeiras décadas do século produziram uma diversidade de imagens sobre ser moderno ou viver em uma sociedade moderna.

Em parte, a profusão de imagens que circularam no cotidiano dos centros urbanos cosmopolitas, e aqueles que pretendiam esse status, tiveram sua origem na ampla circulação de veículos de comunicação de massa, como por exemplo os jornais, as revistas ilustradas e a publicidade. No Brasil, a circulação de imagens dessa ordem foi possível

pelo incremento da indústria gráfica local e da participação de trabalhadores e trabalhadoras locais e de imigrantes, que compartilharam, ou disputaram, seus conhecimentos sobre as técnicas e tecnologias de produção e reprodução de imagens.

Kaminski (2010; 2014) e Queluz (2007) nos informam que esses veículos de comunicação encontraram no Brasil desenvolvimento particular, estabelecendo estratégias próprias para a produção de imagens. Uma dessas seria a ação de ilustradores e chargistas, na falta de artistas, a constituição de um tipo de registro visual em que a articulação entre as técnicas acadêmicas e as dos pasquins, produziram imaginários contraditórios sobre a modernidade vivida naquele momento e em algumas cidades.

Um desses imaginários se deu em relação às mulheres e sua participação na modernização de estilos de vida em cidades como Curitiba. Em um desejo comum à época, a cidade de Curitiba constituía o cenário para as performances de modernidade que foram parte das aspirações da sociedade do período, em especial por meio da arquitetura, da introdução de tecnologias de eletrificação e transporte, além daquelas de lazer e ócio, privilegiadamente para as classes burguesa ou aburguesadas. Ao acessar as imagens que circularam em veículos como as revistas ilustradas, em especial, a revista “Senhorita”, chamou a atenção o uso da ilustração de moda em anúncios de lojas como “Louvre”, como artifício para introduzir gostos e valores vinculados aos estilos de vida modernos pretendidos.

Percebemos que o uso dos traços, cores, formatos e composição enunciavam valores modernizantes, vinculados aos movimentos estéticos do início do século XX, como o *art nouveau* e o *art decô*. Ambos os movimentos artísticos eram associados à produção industrial e à reprodução em escala e serviram como material profícuo para as visualidades das revistas ilustradas e para os anúncios que circulavam em suas páginas. Havia um sentido de liberdade, leveza e movimento que era traduzido em corpos sinuosos e roupas confortáveis. Nesse sentido, a modernidade seria ágil, envolvente e sensual, como o jazz, o tango ou o maxixe. A vida seria para ser aproveitada em caminhadas

pelas ruas, recém-urbanizadas, para o deleite com as vitrinas das lojas e com as novas formas de sociabilidades urbanas.

Nessa profusão de sensualidade e movimentos, as mulheres de todas as idades, nesses anúncios de moda, passaram por escrutínio. Seus comportamentos, posturas e gestos foram ilustrados, transformados em charges, ilustrações e imagens que constituíram um catálogo a respeito desse tipo da modernidade. A ansiedade da modernidade foi representada a partir das imagens das mulheres consumidoras, entre tantos sentidos, a respeitabilidade da mulher burguesa, que passava a ocupar as ruas, espaços de perigo ao trânsito desacompanhada. A honra do homem moderno era representada a partir da moral da “moça de família”, a senhorita que lia os furos de reportagem que se passavam nos salões da elite curitibana, mantida a salvo, por meio de artifícios visuais e regras de etiqueta circuladas na forma de crônicas e conselhos nas páginas das revistas. Esses valores informavam uma modernidade matizada por modelos (vitrines) de padrões de beleza e moda, que deveriam educar as mulheres para as formas de estar no mundo moderno.

Todavia, essas mesmas imagens explicitam que as consumidoras produziam a cidade, acionavam as prescrições de vestir e se comportar para participarem das sociabilidades modernas e com isso, produzir corpos, que tanto atendem aos padrões de beleza, geração, classe social e raça, mas que também estavam a participar do processo de modernização das sensibilidades e das cidades, acionando comportamentos, deslocando hábitos, mobilizando saberes sobre as materialidades modernas dos tecidos e aviamentos. Dito de outra forma, usavam da moda, esse fenômeno que marca a sociedade ocidental e a modernidade, como veículo de expressão, discussão e vivência das questões que se afirmavam como a subjetividade, a sociedade liberal, a modernidade.

Por fim, entendemos que ao articularmos algumas relações entre moda e a modernidade vivida em Curitiba, nas primeiras décadas do século XX, por meio das ilustrações de moda, em específico, no anúncio “Pelo mundo da Moda”, publicado em “Senhorita”, em 1920,

explicitamos algumas das formas que o consumo de estilos de vida foi acionado para a inserção da cidade em um circuito cosmopolita e da sociedade curitubana em vivências ou sensibilidades modernas, constituindo, dessa forma, uma modernidade local.

4. Agradecimento

Agradecemos à pesquisadora Dra. Caroline Muller, pelas trocas generosas sobre a moda nos anos 1920 no Brasil e aos funcionários da Casa da Memória pelo apoio no levantamento do material iconográfico.

Referências

- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo: características sociológicas. *In*: BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Pp. 28-57.
- BOSCHILIA, Roseli. A Rua 15 e o comércio do início do século. **Boletim Informativo da Casa Romário Martins**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 23, n. 113, jul. 1996.
- BRAGA, Marcos da Costa; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. (orgs). **Histórias do Design no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/224486/001129376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. *In*: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otávio de Lima (orgs). **Cultura e Consumo**. Estilos de vida na Contemporaneidade. São Paulo: Editora SENAC, 2008. pp. 25-39.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CARDOSO, Rafael. **O Design antes do Design**. 1ª ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael. **A Arte Brasileira em 25 Quadros [1790-1030]**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como modo de vida. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 56–61, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i5.309. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/309>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CIFFONI, Ana Lúcia Pontes de Souza. **Relatório de Supervisão de Planejamento**. IPPUC: Curitiba, 1999.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década – 1920**. São Paulo: Publifolha, 2014.

FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

ILUSTRADORES. *In*: **Revistas Curitibanas (1900-1920)**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/index.php>. Acesso em: 1 mai. 2024.

KAMINSKI, Rosane. Dimensões Modernas das Revistas Ilustradas: Curitiba, início do século XX. **Arte & Sensorium**. Revista Interdisciplinar de Artes Visuais. Vol. 01, Nº01, junho, 2014. pp. 31-42. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/191>. Acesso em: 26 abr. 2024.

KAMINSKI, Rosane. **O belo efêmero, o gosto brejeiro: imagens da vida fugidia nas revistas curitibanas (1900-1920)**. Curitiba, 2010. Disponível em: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/index.php>. Acesso em: 26 abr. 2024.

LIMA, Tânia Andrade. Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 83–84, 1995. DOI: 10.1590/S0101-47141995000100017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5321>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MALUF, Mariana; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. **História da Vida Privada no Brasil**. Da Belle Époque à Era do Rádio. Vol. 3. São Paulo: Campanha das Letras, 1998, p. 367-421.

MULLER, Caroline. **Memórias luso-brasileiras sobre o consumo e a circulação de roupas brancas femininas (1900-1920)**. 318 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Design) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/72232>

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. O humor gráfico da década de 20: entre o art nouveau e o art decô. *In: Anais do Simpósio Nacional de História*. São Leopoldo-RS: Associação Nacional de História (ANPUH), 2007.

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

ROOJEN, Pepin van. **Fashion design, 1800-1940**. Amsterdam: The Pepin Press, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SENHORITA. *In: Revistas Curitibanas (1900-1920)*. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/index.php>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. (1. ed. 1903)

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**. A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas, SP.: Autores Associados, 2011. (coleção Educação Física e esportes).

TESSARI, Valéria do Santos. **Louvre, o rei das sedas: consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba - PR (1935-1945)**. 347 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Design) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/63331?show=full>. Acesso em: 24 abr. 2024.