VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

PARC ROYAL: UM MAGAZINE NA MODERNIDADE CARIOCA

Marissa Gorberg[1]

Resumo

O *Parc Royal* foi uma loja de departamentos que existiu no Rio de Janeiro entre 1873 e 1943. Através da trajetória desse estabelecimento, protagonista no período da *belle époque* (1898-1914) e nos anos 1920, o presente artigo propõe uma reflexão sobre a evolução da indumentária, do arquétipo feminino e do consumo de moda face ao processo de modernidade informado por referenciais estrangeiros, num período de disseminação da cultura das aparências e do fomento à estetização da vida cotidiana.

Palavras-chave: moda, consumo, modernidade.

[1] Doutoranda em História, Política e Bens Culturais no CPDOC – FGV/RJ. E-mail: marissagor@gmail.com

1- Introdução

Ao investigarmos o processo de desenvolvimento do comércio carioca, com suas redes varejistas sintonizadas no modelo capitalista liberal globalizado, encontraremos evidências históricas de uma atividade impulsionada por estabelecimentos e comerciantes pioneiros que, há mais de um século, desbravaram caminhos que entre avanços e retrocessos resultaram na teia consumista atual. É o caso do *Parc Royal*, um grande magazine que existiu no Rio de Janeiro entre 1873 e 1943, cujo apogeu verificou-se nas primeiras décadas do século XX sob o comando do empresário português José Vasco Ramalho Ortigão, filho do renomado escritor José Duarte Ramalho Ortigão. A influência do comércio estendeu-se para além da prática mercantil e concorreu para a formação de gostos, desejos e aspirações das elites durante a Primeira República, num período de profundas transformações ocorridas na capital do país.

A loja, que comercializava roupa feminina, masculina e infantil, além de acessórios, presentes e artigos para casa, marcou sua posição no imaginário coletivo como sinônimo de elegância e qualidade aliadas a preços competitivos; um local onde se poderia encontrar o que havia de melhor à disposição daqueles que ambicionavam produtos impregnados de novidade, beleza, requinte e modernidade. Em meio à verdadeira revolução que imprimia novas aspirações e códigos de conduta social, o *Parc Royal* mostrou-se no compasso dos novos tempos que se apresentavam, acompanhando a evolução da moda e dos hábitos da elite, tornando-se um dos atores notáveis da *belle époque* carioca. Além dos endereços do Largo de São Francisco e da Avenida Central, ambos no Rio de Janeiro, também possuía filiais em locais nobres nas cidades de Belo Horizonte e Juiz de Fora, e um escritório em Paris, situado na Rue de Trevise nº 41.

A trajetória do magazine apresenta-se como um veículo que permite compreender diversas dimensões possíveis da lógica de funcionamento do comércio e da sociedade no Rio de Janeiro, bem como o comportamento e o conjunto das reações da elite no período em questão; nossa intenção é compreender aspectos do mercado da demanda e da oferta, do vestuário, da publicidade, como elementos que tecem conexões com as estruturas socioculturais de uma determinada época. Sob um olhar mais detalhado, voltado para um determinado estabelecimento comercial, pretendemos aprofundar o entendimento de sua dimensão social, como uma trajetória que se entrelaça com outras práticas da sociedade.

Pretendemos seguir o caminho trilhado pelo sociólogo alemão Georg Simmel, cuja obra, elaborada na virada dos séculos XIX-XX trataram de forma pioneira temas decorrentes da vida citadina, inaugurando uma matriz de pensamento sobre a modernidade e as relações entre indivíduo e sociedade. Numa abordagem fundacional, Simmel investigou as conexões entre cidade, moda, cultura objetiva e individualismo, observando o espaço público como palco das

interações sociais e as implicações da vivência metropolitana sobre a dimensão psicológica individual dos seus habitantes.

Na emergência da vida moderna e urbana, a moda se intensificava condensando a dupla função de proporcionar pertencimento e inclusão, diferenciação e auto-afirmação. Como resposta à cisão individualista em meio a múltiplas esferas sociais, ela seria uma forma de atender à exigência por estímulos diferenciadores, submetida a mudanças no mesmo ritmo da aceleração de seu tempo; o estilo de vida urbana moderna demandava mecanismos de diferenciação, ampliando o horizonte de trocas materiais e simbólicas. Ao passo em que se alinhava com correntes clássicas que associavam a moda a um fator distintivo, na emergência de uma classe burguesa citadina ansiosa por afirmação de status, Simmel não deixou de contemplar o desejo de liberdade e a individualidade inerentes à forma de organização nas grandes cidades. Em certo centido, ele pode antecipar temas relativos ao *modus vivendi* urbano e à moda que foram retomados por ensaístas da contemporaneidade, em investigações que contemplam a aspiração à autonomia individual como alguns de seus vetores fundamentais; se a presença da moda, da ânsia pelo novo e da alta taxa de consumo são traços característicos da sociedade atual, o exame de práticas e representações nas primeiras décadas do século passado podem vivificar questões do momento presente, contribuindo para a compreensão desses fenômenos sob uma perspectiva cultural, imbricada num processo histórico.

Como fontes de pesquisa foram utilizados os periódicos *Careta, Fon-Fon, Frou-Frou, Revista da Semana, D. Quixote, A Noite Ilustrada*, *O Cruzeiro, Parc Royal Magazine, Eu Sei Tudo* e *Tico-Tico*, programas do Theatro Municipal/RJ, registros do *Almanaque Laemmert*, Arquivo Nacional, Associação Comercial do Rio de Janeiro e da Jucerja. Uma expressiva quantidade de fotografias do *Parc Royal* produzidas por Augusto Malta foi encontrada nos acervos do Museu da Imagem e do Som/RJ e no acervo George Ermakoff, corroborando, novamente, a visibilidade e a evidência da loja no cenário econômico e social da capital. Além das matrizes escritas, a pesquisa também incluiu entrevistas com membros da família proprietária da loja, entre eles José de Barros Ramalho Ortigão Junior, sobrinho-neto do ex-proprietário José Vasco Ramalho Ortigão e Anna Nolasco, sua bisneta.

Entendemos que a análise da atuação desse estabelecimento afigura-se um canal precioso para a compreensão dos modos e estilos de vida de algumas camadas sociais no período da *belle époque* e na década de 1920, durante a implementação da modernidade, um momento fundamental onde lançaram-se as bases de um modelo de consumo de moda que encontra ressonâncias na contemporaneidade. A proposta dessa pesquisa envolve a análise do significado dos anúncios publicitários do *Parc Royal*, entendidos como um campo fecundo de representações propício ao

entendimento da lógica do sistema a que pertenciam, que elementos da estrutura social reproduziam ou glorificavam, quais aspectos de ruptura ou continuidade de padrões suscitavam. O percurso do magazine informa, através da iconografia integrada por seus reclames, as transformações dos referenciais de indumentária e do lugar da mulher na sociedade, além de permitir o exame de práticas do comércio varejista da cidade, suas estratégias de venda e comunicação, desvelando uma das faces da construção do hábito do consumo de moda e do apura da aparência como função social.

2 - *Au Parc Royal*: uma casa portuguesa, com nome francês

Au Parc Royal foi inaugurado em 1873 no Largo de São Francisco, começando por um pequeno armarinho no prédio nº 12[2] e logo expandiu-se para os prédios adjacentes, ocupando também os de número 8, 10 e 14[3], adotando, desde os primórdios, a divisão de seções. Grandes magazines já faziam sucesso em países centrais do mundo ocidental, mas a divisão por departamentos não era uma prática comum entre as lojas cariocas; além do *Parc Royal*, a pioneira *Notre Dame de Paris*, inaugurada em 1848, marcava sua posição na Rua do Ouvidor. Os nomes desses magazines brasileiros são um indício da francofilia que predominava no universo do comércio de moda.

No comando da loja, José Vasco Ramalho Ortigão promoveu a expansão do estabelecimento; em 1906, em virtude da inauguração da Avenida Central, o magazine abriu uma filial naquele logradouro.

Fig. 1. Senhoras olham vitrines do *Parc Royal* na Av. Central
Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/RJ

[2] FERREIRA DA ROSA. *O Rio de Janeiro em 1900*. Rio de Janeiro: edição do autor, 1900. p. 245.
[3] *Almanaque Laemmert* 1889, p. 887

O provável êxito das vendas culminou na inauguração de novas e imponentes instalações em Fevereiro de 1911: mantendo-se no mesmo Largo de São Francisco, o *Parc Royal* transferiu sua sede para o lado oposto, passando a ocupar um quarteirão inteiro.

Fig. 2. Inauguração nova sede do *Parc Royal* inaugurada no Lgo. S. Francisco em 1911
Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/RJ

Na capital moderna, o ato de fazer compras nas vias de comércio sofisticado assumia um caráter de lazer da "elite civilizada". O consumo de moda, além de preencher o horário disponível das "senhoras elegantes", consolidava outras funções sociais, uma vez que a exibição de determinada indumentária em conformidade a códigos estrangeiros representaria um índice de civilidade e uma estratégia de deferenciação caras às altas camadas da sociedade carioca. Ao poder distintivo da moda, capaz de incluir ou excluir os indivíduos em círculos sociais, somava-se ainda um crescente interesse pela novidade no compasso dos tempos modernos; uma legitimação das inovações a partir da ruptura com a valorização de tradições passadas, uma exaltação "moderna" do Novo em contraposição à reprodução do passado coletivo de feições coloniais.

A atuação do *Parc Royal* no Rio de Janeiro ilustra esses aspectos de modo paradigmático – a edificação de um templo de consumo que era local de encontro e exibição da alta sociedade, um centro de produtos imbuídos de atributos simbólicos, capazes de exercer funções distintivas na esfera socio-cultural a partir de sua cobiça, aquisição, posse e exibição. Ao anunciar seus produtos, o *Parc Royal* ressaltava as prerrogativas de "elegância", "distinção", "beleza" e "novidade", bem como a origem europeia dos modelos e/ou tecidos utilizados; a eleição do magazine torna evidente o apreço dos membros da elite pelos produtos importados de luxo e a absorção dos paradigmas franco-ingleses na moda carioca. Entre os grupos abastados, e também para as camadas médias

que emergiam na cidade, havia uma demanda por um estilo de vida que correspondia àquele oferecido pela loja através de seus artigos à venda; consumir e exibir a moda do *Parc Royal* ía ao encontro dos padrões de comportamento e de sentimento de parte da sociedade daquela época, motivando o sucesso comercial do estabelecimento.

3 - As lojas de departamento: características de um modelo de varejo

O *Parc Royal* reproduziu no Rio várias mudanças que ocorriam no comércio de varejo em capitais de países que promoveram o capitalismo industrial. Dentre as principais inovações, a adoção do preço fixo, uma prática que não era comum no comércio carioca. Demarcado na vitrine - e não "conforme a cara do freguês" – o valor previamente estipulado oferecia a certeza do valor da mercadoria no momento da compra, sem discriminações. Na fachada da loja, inclusive, ostentava-se a frase "Preços fixos sem competência", dando destaque à prerrogativa inédita. O que, numa leitura contemporânea, poderia sugerir preços "incompetentes", significava, à época, preços sem concorrência, sem competição.

Fig. 3. A primeira loja do *Parc Royal*, onde lê-se: "Preços fixos sem competência"
Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/RJ

Em relação à organização espacial, havia uma preocupação em criar um ambiente no qual as mercadorias ficassem expostas de modo ordenado, em seções bem iluminadas, beneficiadas pelo uso pioneiro de artefatos elétricos que corporificavam o ideário de novidades tecnológicas, tais como ventilador e elevador, facilitando a visualização dos produtos e a circulação do cliente; essa nova concepção estética fica evidenciada nas imagens das áreas internas da loja-matriz no Largo de São Francisco:

Fig. 4. Interior do *Parc Royal*
Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/R

O *Parc Royal* oferecia ainda um salão de chá, capaz de ampliar o tempo de permanência dos consumidores na loja - de certa forma, um precursor da praça de alimentação:

Fig. 5. Salão de chá do *Parc Royal*
Augusto Malta – Museu da Imagem e do Som/RJ

A venda por catálogo foi mais um recurso utilizado para incrementar os negócios e atingir consumidores que habitavam em localidades distantes, oferecendo vantagens como possibilidade de troca e devolução. O destaque ao universo infantil, outra feição das lojas de departamento em países centrais (LEACH, 1993: 85), embora não fosse um costume em terras nacionais, foi encampado pelo magazine, que inaugurou uma seção específica de brinquedos e publicava anúncios dirigidos às crianças.

Fig. 6. Anúncio na *Revista da Semana* Nº 36 – Outubro 1918

O alarde dos preços baixos, constante na comunicação da loja, revela um apelo popularesco, que manteve-se em dualismo à edificação de uma imagem elitista. O *Parc Royal* externava uma imagem de requinte, beleza e sofisticação que o tornava atraente às elites, ao mesmo tempo em que fazia um convite ao consumo extenso a todos. A loja colocava-se como democratizadora do acesso à "Elegância" e à "Distinção", como se pudesse oferecer, através da compra naquele estabelecimento, a possibilidade da ampliação do número de quem poderia ascender socialmente e a oferta de um estilo de vida a uma camada mais ampla. A noção de "Elegância" estava relacionada às escolhas "corretas" da indumentária e ao modo de vida que seriam determinantes no posicionamento social; para distinguir-se no anônimo ambiente urbano, não bastaria apenas ser rico, o gosto é que poderia sugerir o status dos indivíduos com aspirações de identificação cultural à elite europeia. (NEEDEL, 1993: 186).

A necessidade de ser elegante era descrita como "missão", um "dever", uma "lei", "obrigação", um "difícil problema", uma "batalha" e até "questão de saúde". Nesse último aspecto, os novos hábitos e a vestimenta que deveriam ser utilizados pelo público do *Parc Royal* ecoavam o movimento higienista que ocorreu entre meados do século XIX e início do XX no Brasil. Percebe-se, ao longo da verve publicitária do magazine, um caráter didático, que informava ao público objetivamente o que e como fazer em relação ao uso do vestuário feminino, masculino e infantil e também em relação à decoração do espaço privado – o lar – em instruções capazes de atingir, contudo, camadas mais profundas da subjetividade do receptor, moldando seu comportamento,

formando um hábito de consumo, delimitando valores e padrões a serem seguidos como balizas de vivência social.

O *Parc Royal* introduziu em sua publicidade uma série de rituais de sociabilidade que passaram a integrar o cotidiano das elites nas primeiras décadas do século XX; cada uma das novas ocasiões sociais exigiria uma indumentária apropriada e a especialização incrementava a necessidade de consumo. Divida em departamentos, a loja veiculava em seus anúncios itens de moda masculina, feminina e infantil; alguns reclames possuíam destinação específica a apenas um desses grupos, e detalhavam as peças de vestuário, calçados e complementos oferecidos pela loja que seriam necessários para a elaboração de um figurino completo, no rigor da "última moda". Os anúncios sugeriam, também, características, particularidades e qualidades desejáveis a um e outro gêneros, explícita ou tacitamente, através de representações das identidades feminina e masculina, retratadas em diversas situações.

Embora a moda trilhasse caminhos opostos para o universo feminino e masculino, o magazine reforçava para todos a exigência do cuidado com o apuro visual, o que tornaria o consumo de moda indispensável para ambos os grupos. Ainda que voltados a um público específico, os anúncios mantinham características presentes em toda a comunicação publicitária da loja, como o destaque aos preços competitivos, aos catálogos de produtos, à ampla gama de itens oferecida e à noção da correção da vestimenta e da visualidade como objetivo primordial a ser atingido. A representação do universo masculino destacava ainda o "bom gosto", "bom senso", "inteligência", "exigência" e "ser chic" como virtudes assertivas, diretamente entrelaçadas ao consumo no *Parc Royal*. Nas ilustrações dos reclames a eles orientados, os indivíduos são retratados em poses altivas, com ar garboso, em locais públicos (na Avenida Central, por exemplo), privados (em frente ao espelho ajeitando a gravata, lendo numa poltrona) ou sem ambientação espacial determinada, mas sempre vestidos de modo formal, com paletós ou fraques, portando vários acessórios - bengalas, chapéus, gravatas, suspensórios...

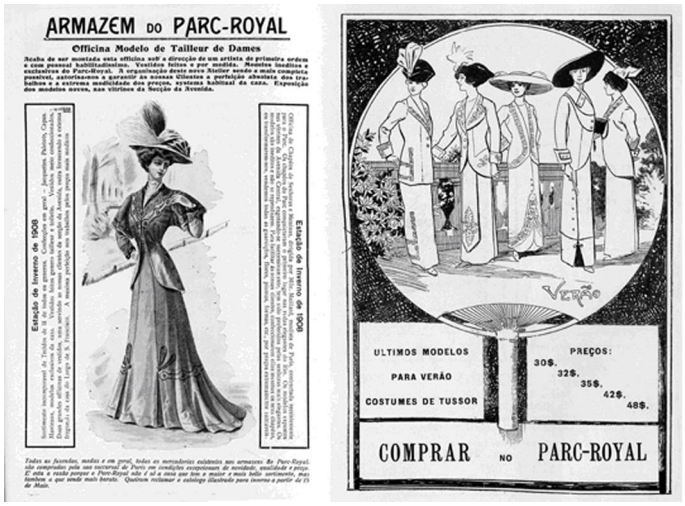
Há ainda uma série de reclames que apresentavam situações sociais onde homens e mulheres interagiam em vários contextos, ampliando a capacidade de atração da mensagem publicitária para ambos os grupos. As circunstâncias encenadas eram diversas, assim como as relações entre gêneros: ora havia casais aprumados que, juntos, usufruíam possibilidades de socialização e lazer no Rio de Janeiro, ora havia cenas de sedução entre homens e mulheres, com ênfase no poder de atração de ambos. Num anúncio intitulado "Duplo palpite", a ilustração retrata uma mulher ricamente vestida com chapéu, echarpe de pele, luvas, salto alto, caminhando com seu cachorrinho na rua; ela olha para um homem que a observa, também vestido requintadamente, com terno, bengala, gravata, lenço e chapéu. "Quando acaso acontece cruzaram-se uma dama e um

homem elegante em qualquer rua desta capital, logo, pelo trajar, um ao outro conhece. E diz: uma *toilette* assim, tão deslumbrante, só podia sair do *Parc Royal*".[4] A situação é *footing* e *flirting*; vislumbra-se a possibilidade de um encontro sedutor nas ruas do Rio do Janeiro. Pela mensagem publicitária, vestir-se no *Parc Royal* seria uma chave para aproximar-se de alguém do sexo oposto com os mesmos atributos valorizados. Há uma associação entre a capital metropolitana como o lugar onde alguns indivíduos – aqueles que consomem em determinado local - seriam portadores de signos identificáveis dentre o corpo de códigos sociais que permeavam aquele contingente, e aumentariam suas chances de provocar reações de reconhecimento, aprovação e valorização.

4 - Moda para a mulher moderna e cosmopolita

A evolução de formas do vestuário acompanhou o processo das alterações urbanas, aliadas às novas concepções de feminilidade. Numa observação comparativa entre anúncios do *Parc Royal* de 1908 e 1912, é possível perceber a flagrante mudança no estilo e nos contornos da roupa feminina; da cintura marcada pelo *collete*, usado com saia de roda ampla, aos chamados "Costumes de Tussor", mais retos e tubulares, a mulher parece ganhar espaço para se mover. A crescente popularização dos esportes e das danças de salão demandavam roupas mais leves e maleáveis, contribuindo para a valorização do corpo e suas formas, da aparência saudável, do aspecto jovial. A ideia de contenção, impregnada na vestimenta, era substituída pela facilidade de movimentos, mais adequadas à rotina das mulheres mais abonadas da capital. Passear de carro, bicicleta ou subir num bonde exigia roupas menos pesadas e limitantes.

Fig. 7. Anúncios nas revistas *Fon Fon* Nº 4 (Maio 1908) e *Careta* Nº 237 (Dezembro 1912)



[4] Anúncio na *Revista da Semana*- Nº 19 – Junho 1918

As ilustrações dos anúncios do *Parc Royal* evidenciam a mudança da imagem, do lugar e do conjunto de reações que diziam respeito à mulher na sociedade, desde o recato e a imobilidade típicos do século XIX até a persona sedutora em evidência nos anos 1920; um contraste entre a passividade e o confinamento no lar e um papel um pouco mais ativo nas relações de gênero, aliado a uma maior mobilidade. Essa nova concepção de feminilidade, influenciada pelo cinema, não significava um abandono dos ideais de beleza e elegância; foram mantidos os parâmetros referenciais de moda e estética, bem como a preocupação com a aprovação social, permeada pelo uso de determinada indumentária. Não obstante, a imagem das clientes projetada nos anúncios do *Parc Royal* eram de mulheres sofisticadas, sedutoras, com olhar desafiante, cujo poder de sedução era reconhecido e incentivado pelo magazine. À essa mulher, projetada nos reclames, eram concedidas novas formas de se tornar atraente e fascinante ao sexo oposto.

A expressão dessas novas representações pode ser percebida no texto do anúncio a seguir: "Onde quer que apareçam, as formosas senhoras que nós vestimos ratificam o triunfo do seu sexo e submetem a dura prova a fragilidade do coração do homem".[5]

O *Parc Royal* tratava as relações entre gêneros, em certa medida, como uma competição; a mulher que consumisse e usasse seus produtos "triunfaria" sobre o sexo masculino, submisso pela fraqueza de suas emoções diante de figuras femininas tão poderosas: "Onde quer que ela aparece, escraviza o coração dos homens, acorda a inveja das mulheres, impõe-se à admiração de todos! É uma freguesa do *Parc Royal*".[6] À consumidora da loja eram garantidos, pelo anúncio, um domínio dos homens e uma ascendência sobre outras mulheres; o discurso de propaganda que cobrava delas atributos ideais de beleza e elegância, lhes autenticava a potência da sedução nas relações entre gêneros.

A associação entre o apuro da aparência, o culto à beleza e o uso da moda são evidenciadas no texto dos anúncios, tais como: "A moda é a beleza da mulher, a mulher é a beleza da vida. Lindas senhoras, as que vestem as lindas modas do *Parc Royal*".[7] Tais representações oferecem pistas para a análise do processo de estetização do cotidiano, fenômeno que foi acentuado num momento de inflexão urbana, no período de implementação de um ideal de modernidade e da configuração metropolitana da cidade.

Nas narrativas publicitárias do magazine, à mulher caberia o papel de "rainha da criação", e para desempenhá-lo deveria investir no seu poder de atração. O uso da moda, a conformidade a um determinado padrão de beleza, elegância e distinção apresentavam-se como manifestações que

[5] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 25 – Junho 1921
[6] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 31 – Julho 1921
[7] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 41 – Outubro 1922

concorreriam para o alcance do que seria o objetivo máximo feminino: a conquista masculina e a reprodução. As ilustrações desses anúncios caracterizavam-se pelo requinte da figura da mulher, representada geralmente com o rosto levemente levantado, em pose de quem olha "de cima para baixo", com ar sensual, "glorificada" como diva, objeto de contemplação e culto. Delas esperava-se "Simplicidade, elegância, graça, distinção".[8]

Conforme o arquétipo construído nas peças publicitárias da loja, a mulher deveria exibir-se portando as últimas novidades do vestuário, reforçando um estilo próprio de um domínio distinto, associado a uma tradição atrelada à capital: "É às senhoras que cabe a responsabilidade em manter bem altas, em todas as reuniões da moda, as brilhantes tradições da elegância carioca".[9]

Ressaltava-se o caráter de competitividade e demarcação social vinculado ao uso da moda, como um jogo que exigia da mulher um empenho para afirmar seu posicionamento: "Ser chique é vencer a cada dia uma nova batalha de elegância, ser chique é vencer a cada dia uma nova batalha de distinção, ser chique é bem mais fácil às freguesas do *Parc Royal*".[10]. Ou seja, "ser chique" não deveria ser tarefa simples, e a loja se apresentava como aliado das mulheres na construção da persona que, através do consumo, da utilização de certa indumentária e da exibição de uma aparência estudada, se revestiria de atributos simbólicos de pertencimento e valorização em determinado grupo, numa determinada cidade.

A representação feminina como uma figura quase mitológica, em poses refinadas, remete a uma ideia de mulher cujo papel seria ser alvo de admiração e reverência - desde que adotasse modos, modas e gostos próprios de um ideário de elegância. Se, por um lado, essa função reforça o caráter distintivo de uma parte da sociedade que não precisaria executar tarefas laborais, devendo dedicar-se ao consumo e ao aprumo da sua visualidade, por outro traz à tona o constrangimento a que as mulheres dessa mesma classe estavam sujeitas para ocupar o lugar a elas reservado.

Na moda, o ato de vestir-se e a maneira de construir a aparência constituem atribuições de significação, são capazes de traduzir um estilo de vida, uma posição social, uma geração, ideias e sentimentos; a moda evolui associada às correntes artísticas e arquitetônicas, aos princípios morais, ao código social de determinado espaço-tempo e às suas estruturas. Ao observarmos a formação de um mercado produtor e distribuidor, cujas bases foram lançadas no início do século XX, percebemos como a moda se conecta com diversas esferas da experiência humana e pode fornecer indícios de outros processos sociais e culturais. Naquele momento, a demanda de uma elite por signos distintivos, conforme padrões de visualidade e comportamento balizados pelos meios de comunicação e pela publicidade, foi um dos fatores determinantes na propagação e na

[8] Anúncio na Revista *Frou-Frou* Nº 6 – Novembro 1923
[9] Anúncio publicado na *Revista da Semana* No. 30 – Agosto 1919
[10] Anúncio publicado na *Revista da Semana* No. 4 – Janeiro 1922

difusão da moda como função social. É mais fácil entender a expansão da loja se ela for encarada como um microprocesso inserida no macroprocesso de transformação do Rio de Janeiro, onde se instaurava a "marcha do progresso" regida por matrizes estrangeiras sob um modelo liberal capitalista, onde o florescimento do consumo e da moda ecoavam a reprodução de um ideal de Civilização universal baseado na cultura franco-inglesa.

A atividade de olhar vitrines nas ruas de "comércio elegante", flanar pelas lojas e consumir seus produtos passou a integrar o rol de ações prazerosas praticadas pela elite e camadas médias da sociedade, aumentando as oportunidades de socialização. Houve um incremento nos lazeres associados ao consumo, impulsionado pelas alterações urbanas e pela ampliação do comércio de moda no Brasil, aliadas às novas concepções de feminilidade. A "mulher-mãe-dona-de-casa" passava a ser também consumidora, e fazer compras se tornava, cada vez mais, um costume cotidiano para o grupo feminino, que aumentava sua participação no espaço público.

O desenvolvimento da indumentária no Rio de Janeiro se manteve condicionado ao espelhamento do modelo de moda estrangeiro, com a difusão de itens de vestuário próprios dos países de clima temperado e continental. O *Parc Royal* propiciava às consumidoras as "últimas novidades da moda para o inverno (...), peles e *fourrures*, casacos e *manteaux*, chapéus-modelo, tecidos de lã".[11] Na capital tropical, era comum o uso de casacos e acessórios de pele de animais, importados das nações com clima temperado.

Fig. 8. Anúncio na *Revista da Semana* Nº 21 – Maio 1921

[11] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 21 – Maio 1921

Não obstante à absorção acrítica pela elite carioca das matrizes d'além mar, o o *Parc Royal* pode demosntrar uma incipiente preocupação em adaptar aquele referencial à realidade nacional. Nos anúncios divulgados durante o verão de 1918, passou a oferecer modelos mais adequados ao clima tropical: "Em pleno verão – Não se esqueça V. Exa. de que no *Parc Royal* há de tudo com que atenuar o sofrimento destes dias de rigoroso verão";[12] "O *footing* é o grande refrigério das senhoras elegantes do Rio de Janeiro nestes dias caniculares de agora. Mas o *footing* é incomparavelmente mais agradável com os lindos vestidos de verão – leves, confortáveis, elegantes, modernos, à venda por preços tão convidativos no *Parc Royal*".[13]

5 - Conclusões

Ao escolhermos essa loja como objeto de nossa investigação, vislumbramos um potencial para iluminar um contexto. A partir da investigação dos dados históricos referentes à sua atuação e da análise do conjunto de representações contidas em sua comunicação publicitária, é possível empreender uma reflexão sobre a cidade naquele momento e trazer uma discussão acerca da urbe, da elite e dos estilos de vida de pessoas destacadas por certo padrão de vida, atores que convergiam para um processo de disseminação da moda, do consumo e do apuro estético, numa sociedade marcada pelo incremento do universo da visualidade.

Em um ambiente urbano em ebulição, a propagação imagética proporcionada pelas revistas ilustradas - com suas fotografias, reclames e caricaturas -, pelo cinema, pelas vitrines, pelos ambientes iluminados, abriam espaço na ordem estabelecida e concorriam à cultura das aparências. Sobre esses aspectos, João do Rio, cronista carioca de seu tempo, fez um "retrato" contundente, observando a relação intrínseca entre a publicidade, o culto à beleza e a necessidade de exibição individual:

> - O reclame, meu caro, é o aproveitamento de um mal contempoâneo – o mal de aparecer. É o mal devorador, é a epidemia, é o flagelo açoitando todos os nervos, todos os cérebros, como um castigo dos céus. Que queres tu que se faça na ânsia da vida moderna, na neurose da concorrência, no desespero de vencer? Aparecer! Aparecer! (...) Vê o mundo. O trabalho duplicou, decuplicou, centuplicou. O esforço para a evidência, para a personalização na grande feira humana, chupa os ossos, rasga os músculos, arranca os nervos, (...), mas a onda continua, impetuosa, irresistível, para além das forças concebíveis, atirando aos píncaros os vitoriosos – os

[12] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 9 – Janeiro 1918
[13] Anúncio na *Revista da Semana* Nº 45 – Dezembro 1917

> vitoriosos de um instante que conseguem aparecer. (DO RIO, 2006: 67)
> É preciso aparecer, não ser esquecida, conservar no público a ideia de sua beleza." (DO RIO, 2006: 70)

Numa nova conjuntura, a República, que emergia no seio de uma antiga estrutura, a ordem rural, a cidade despontava como agente mediadora entre história e cultura, palco da materialização formal de um ideário moderno que era ressignificado na prática cotidiana e na intersubjetividade dos transeuntes. O sonho modernizador da civilização amplificava a moda, o consumo de bens icônicos e a cultura das aparências numa conjuntura marcada pela heterogeneidade estética e ideológica, haja vista que a sociedade era composta em grande parte por escravos libertos e imigrantes; no Rio de Janeiro, a realidade se configurava no sincretismo entre temporalidades distintas, a um passo cosmopolita e provinciana, moderna e tradicional, liberal e oligárquica.

O *Parc Royal* não foi o único estabelecimento do ramo que se sensibilizou com as mudanças que se insinuavam. No entanto, é evidente sua marca no movimento de renovação ocorrido no varejo carioca, onde introduziu um tipo inédito de comercialização, baseada no modelo das lojas de departamento europeias. Se a expansão do transporte público, a influência da imprensa popular e as reformas urbanas propiciaram a formação de uma "nova era de compras", o magazine se mostrou bem sucedido na elaboração de um discurso publicitário convincente sobre consumo envolvendo a cidade, sociabilidades, sedução e novidades.

Em meio a um caos urbano em formação, era preciso chamar atenção na multidão; uma crescente cultura de exibição e afirmação social a partir de atributos estéticos e aferição de "índices de modernidade" nutria um terreno fértil onde o consumo germinou sua propagação, como forma de lazer, como meio de diferenciação social, como alavanca da economia liberal-capitalista que se tornou parte de uma maneira de sobreviver.

Uma cultura comercial em expansão interferia na redefinição das compras como atividade legítima e no lugar das mulheres no ambiente urbano e na sociedade. As representações do magazine promoviam uma nova noção da mulher, mais sedutora e ativa socialmente, autêntica representante da beleza, associada aos encantos naturais da cidade e do país, responsável por manter, através do consumo, os padrões desejáveis de "elegância". A loja reiterou uma ideia de feminilidade que, mais tarde, o feminismo iria criticar, mas ela própria pode, em algum momento, se alinhar com as reinvindicações pela igualdade de direitos ao apoiar na sua publicidade, por exemplo, o sufrágio feminino.

O *Parc Royal* personaliza uma parte do processo de construção de uma sensibilidade moderna; por este estabelecimento comercial, buscamos reconstruir o ambiente do Rio de Janeiro

nas duas primeiras décadas do século XX, destacando pontos que pudessem contribuir para uma sociologia de gênero, de elite e da metrópole moderna carioca. Acreditamos que nosso objeto de estudo constitui um prisma privilegiado para a compreensão da disseminação da moda e do consumo como processos que mediam relações sociais, contemplando disputas materiais e simbólicas entre grupos distintos; buscamos ampliar o entendimento desses fenômenos como práticas constitutivas da experiência histórica moderna, capitalista e metropolitana, forças típicas da modernidade por meio das quais as identidades individuais surgem, se configuram e se afirmam.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2010.

BARRETO, LIMA. *Clara dos anjos*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2012.

BAUDELAIRE, Charles. *O pintor da vida moderna*. São Paulo: Ed. Autêntica, 2010.

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. In:

_____. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda: costurando mulher e espaço público. Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929.* Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Programa de Pós-Graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Campinas.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DUNLOP, Charles. *Rio Antigo – Vol. I.* Rio de Janeiro: Rio Antigo, 1963.

FERREIRA DA ROSA. *O Rio de Janeiro em 1900.* Rio de Janeiro: edição do autor, 1900.

GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

LEACH, William R. *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture.* New York: Vintage Books, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NEEDEL, Jeffrey D. – *Belle Époque tropical: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

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

SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil.* São Paulo: Companhia das Letras, 1988. v. 3.

_____. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.