

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL**

RAISSA MONTEIRO DOS SANTOS

**O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945)**

**SÃO PAULO**

**2017**

RAISSA MONTEIRO DOS SANTOS

**O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências - História Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vânia Carneiro de Carvalho

SÃO PAULO

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Raissa Monteiro dos Santos

**O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências - História Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vânia Carneiro de Carvalho

Aprovada em \_\_\_\_\_

Banca examinadora

\_\_\_\_\_

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vânia Carneiro de Carvalho

\_\_\_\_\_

Prof.

\_\_\_\_\_

Prof.

\_\_\_\_\_

Prof.

*À Fátima, Rachel e Tábata*

- Que diabo tu lêis aí, que não me dás nenhuma atenção?
- Anúncios, meu caro; anúncios...
- É o recurso dos humoristas à cata de assuntos, ler anúncios.
- Não sou humorista e, se leio os anúncios, é para estudar a vida e a sociedade. Os anúncios são uma manifestação delas: e às vezes, tão brutalmente as manifestam que a gente fica pasmo com a brutalidade deles. [...]

Lima Barreto. Anúncios, anúncios, s/d.

## Agradecimentos

Quando ingressei na pós-graduação, em agosto de 2014, ouvi relatos sobre a solidão que costuma acompanhar a escrita de um trabalho acadêmico na área de humanidades. Felizmente, esse isolamento não se aplicou à totalidade do processo, tampouco aos outros âmbitos da vida. Não poderia deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam nesses anos de mestrado, seja na universidade ou fora dela.

Agradeço primeiramente à Vânia Carneiro de Carvalho, pela orientação dedicada e responsável, e por ter me acolhido desde a graduação. Suas observações precisas tornaram o processo de pesquisa mais tranquilo e espontâneo. Aos meus colegas de orientação, com quem dividi as angústias e os prazeres da leitura de alguns teóricos, Erica de Oliveira, Guilherme Gonçalves, Giulia Falcone, Mariana Diniz e Nathalia Lobato, agradeço pela presença e pelo esforço de cada um em criar um ambiente acadêmico com espaço para troca e apoio. Sou especialmente grata à Priscila Nina e à Deborah Caramel pelas valiosas observações que fizeram sobre meu texto final.

Às funcionárias do serviço de iconografia do Museu Paulista, Flávia Urzua e Tatiana Vasconcelos, que tornaram possível o acesso aos documentos do Mappin; à Simone Andriani, que me passou o levantamento de manuais de etiqueta do século XX.

Aos professores que contribuíram com minha formação nesses três anos de mestrado, Maria Aparecida Borrego, Marcos Braga e Priscila Faria, com os quais fiz disciplinas da pós-graduação. Agradeço à Solange Ferraz de Lima e Denise Bernuzzi de Sant'Anna, cujos comentários em minha banca de qualificação foram determinantes para o desenvolvimento da pesquisa. Às minhas professoras de idiomas, Thaïs Chauvel, Tatiana Faria e Melinda Rodrigues, cujas aulas me permitiram ter acesso à bibliografia estrangeira, a novas culturas e desafios. Agradeço também aos companheiros nos estudos de idiomas, que tornaram meu aprendizado mais leve e agradável.

Aos meus amigos, que fazem a vida tão mais divertida. Mariana Rosell, com quem dividi importantes momentos desde a graduação, obrigada pela companhia na academia, no transporte e na vida durante esses quase nove anos de Universidade. À Ana Barletta, Grazieli Batista e Mário Simões, pelas conversas, almoços e risadas. À Natalia Barud, pela alegria mineira contagiante, e à Loreta Spiandorello, pelos carnavais. Ao Robson Martins, que

acompanhou de perto o surgimento das primeiras ideias para este projeto e que, de longe, acompanhou seu desenvolvimento. A tecnologia não diminui a saudade que você deixou ao se mudar, mas agradeço muito pelo seu esforço em se fazer presente.

A escrita dessa dissertação teria sido mais solitária e bem menos prazerosa sem a presença quase diária do Júlio Santos na sala dos pós-graduandos, que tanto ouviu minhas reclamações cotidianas. Aos colegas de aulas e de bailes de *lindy hop*, obrigada por terem me colocado para dançar neste ano de finalização do mestrado.

Ao Lucas Sakai, obrigada pelas caminhadas ao léu e pelas conversas sobre psicanálise. Seu gosto pelo tema é contagiante.

Ao meu pai, Domingos dos Santos, por sempre ter me incentivado a estudar, e à Sara de Oliveira, pela curiosidade infundável.

Às mulheres que me criaram – minha mãe, Maria de Fátima Monteiro, e minhas irmãs, Rachel Monteiro e Tábata Monteiro, com as quais eu compartilho o anseio por um mundo melhor. Acredito que crescer cercada por mulheres tão determinadas a mudarem suas realidades fez nascer em mim o interesse em estudar parte de nossa história.

Por fim, agradeço à CAPES pelo financiamento desta pesquisa.

SANTOS, Raissa Monteiro dos. O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945). 2017. 201f. Dissertação (Mestrado). FFLCH-USP. São Paulo, 2017.

**Resumo:** Esta pesquisa trata da representação de gênero nos anúncios publicitários da loja Mappin veiculados entre os anos de 1931 e 1945. Ao circularem pela sociedade, os anúncios divulgavam produtos ao mesmo tempo em que difundiam as noções de feminilidade e de masculinidade do período. Partindo do pressuposto de que as identidades não são constituídas previamente no âmbito do abstrato e posteriormente materializadas em imagens e outros artefatos, mas que estes participam ativamente de sua construção, serão analisadas as características, as posturas e os hábitos associados às mulheres e aos homens do período.

**Palavras-chave:** Cultura Material; publicidade; gênero; corpo.

SANTOS, Raissa Monteiro dos. The body in Mappin Stores advertisements (1931-1945). 2017. 201f. Dissertação (Mestrado). FFLCH-USP. São Paulo, 2017

**Abstract:** This research deals with the representation of gender in the advertisements of the Mappin store published between the years of 1931 and 1945. As they moved through society, the ads spread products while imparting insights into what would constitute the femininity and masculinity of the period. Assuming that identities are not previously constituted within the abstract and subsequently materialized in images and other artifacts, but that they actively participate in their construction; the characteristics, postures, and habits associated with women and men of the period will be analyzed.

**Key-words:** Material culture; publicity, gender, body.



## Índice de figuras

Figura 1 - Anúncio de capa de chuva .....	20
Figura 2 - Anúncio de capa de chuva .....	20
Figura 3 - Capa do catálogo de 1937 .....	26
Figura 4 - Anúncio veiculado pelo Mappin .....	27
Figura 5 - Anúncio publicado em Nova York .....	27
Figura 6 – Anúncio de blusa.....	28
Figura 7 - Anúncio de blusa .....	28
Figura 8 – Anúncio de colletes e pullovers .....	32
Figura 9 - Anúncio de Colletes e pullovers .....	32
Figura 10 – Anúncio de cintas.....	33
Figura 11 – Anúncio de cintas.....	33
Figura 12 – Anúncio de Jumpers.....	35
Figura 13 – Anúncio de Jumpers.....	35
Figura 14 – Anúncio do impermeável Lancaster.....	36
Figura 15 – Anúncio do impermeável Stylex.....	36
Figura 16 - Detalhe do catálogo de 1937.....	38
Figura 17 - Anúncio de trajes de banho.....	38
Figura 18 - Anúncio de traje para caça e pesca .....	52
Figura 19 - Anúncio de capa de chuva .....	52
Figura 20 - Anúncio de meias.....	53
Figura 21 - Anúncio de calça "Maps" .....	53
Figura 22 – Anúncio de acessórios.....	55
Figura 23 - Anúncio de tecidos.....	55
Figura 24 - Anúncio de vestidos.....	56
Figura 25 - Anúncio de lingerie.....	58
Figura 26 – Ambientes Mappin .....	64
Figura 27 - Anúncio de pijama .....	66
Figura 28 - Anúncio de tapete .....	66
Figura 29 - Poltrona para leitura.....	67
Figura 30 - Detalhe de anúncio de manteaux .....	69
Figura 31 - Detalhe de anúncio de tapeçaria .....	69
Figura 32- Anúncio de tecidos.....	71
Figura 33 - Anúncio de tapetes e cortinas .....	72

Figura 34 - Anúncio de tapetes e móveis .....	72
Figura 35 - Anúncio de tapetes.....	77
Figura 36 - Anúncio de produtos de limpeza .....	82
Figura 37 – Anúncio da vassoura “Jiffy” .....	82
Figura 38 - Anúncio de cinta "sport" .....	89
Figura 39 - Anúncio de cinta esporte.....	89
Figura 40 - Vitrine do Mappin.....	92
Figura 41 - Anúncio de batom Colgate .....	94
Figura 42 - Anúncio de vestidos.....	103
Figura 43 - Anúncio de exposições .....	103
Figura 44 – Anúncio de capa feminina.....	106
Figura 45 - Anúncio de capa masculina .....	106
Figura 46 - Anúncio de alfaiataria.....	107
Figura 47 – Antes e depois .....	111
Figura 48 - Anúncio da Elizabeth Arden.....	115
Figura 49 - Anúncio do Leite de Colônia.....	117
Figura 50 - Anúncio de maquiagem .....	119
Figura 51 - Anúncio de maillots.....	123
Figura 52 - Anúncio de costumes de banho .....	123
Figura 53 - Anúncio de vestuário desportivo .....	124
Figura 54 –Mulheres na praia de Guarujá .....	126
Figura 55 - Anúncio de produtos para o banho .....	128
Figura 56 - Produtos para o barbear .....	130
Figura 57 - Produtos para o barbear .....	130
Figura 58 - Produtos para o barbear .....	130
Figura 59 - Produtos para o barbear .....	130
Figura 60 - Anúncio da Gillette.....	132
Figura 61 - Anúncio da Gillette.....	134
Figura 62 - Detalhe do catálogo de 1937.....	138
Figura 63 - Anúncio de sobretudos.....	142
Figura 64 - Anúncio de sobretudos.....	142
Figura 65 - Anúncio de lingerie.....	144
Figura 66 - Desfile de manequins.....	144
Figura 67 - Silhueta feminina .....	145
Figura 68 - Silhueta feminina .....	145

Figura 69- Silhueta masculina .....	146
Figura 70 – Silhueta masculina .....	146
Figura 71- Anúncio de itens masculinos .....	147
Figura 72 - Anúncio de liquidação semestral .....	149
Figura 73 - Mulher deitada .....	150
Figura 74 - Mulher sentada.....	150
Figura 75 - Mulheres exercitando-se .....	154
Figura 76 - Cena de Aconteceu naquela noite .....	157
Figura 77 – Anúncio de trajes esportivos .....	158
Figura 78 - Anúncio de trajes esportivos.....	158
Figura 79 – Anúncio de pijama .....	160
Figura 80 – Anúncio de calça .....	160
Figura 81 - Anúncio Elizabeth Arden.....	162
Figura 82 - Fotografia da praia do Guarujá .....	163
Figura 83 - Anúncio camisa “sport” .....	165
Figura 84 - São Paulo (c. de 1940) .....	167
Figura 85 – Destaque.....	168
Figura 86 – Destaque.....	168
Figura 87 – Destaque.....	169
Figura 88 - Anúncio de capa de chuva .....	170
Figura 89 - Cabo de guarda-chuva .....	172
Figura 90 - Cabo de sombrinha .....	172

## **Índice de quadros**

Quadro 1 - Quantidade de anúncios por ano .....	43
Quadro 2 - Quantidade de anúncios selecionados .....	46

## Sumário

Introdução .....	14
1. A publicidade como fonte histórica .....	23
1.1 Anúncios do Mappin.....	23
1.2 Caminhos metodológicos.....	40
1.3 Características gerais da série .....	50
2. Bem estar: satisfações individuais.....	59
2.1 Conforto e trabalho doméstico.....	59
2.2 Satisfação e conforto individual .....	84
3. Bom gosto: beleza e distinção.....	99
3.1 Aprender e expressar o bom gosto.....	99
3.2 Cuidar de si: pele saudável e bronzeada .....	110
3.3 Cuidar de si: barba feita .....	128
4. Boa forma: trajetórias do corpo.....	139
4.1 Silhueta: do contorno ao corpo .....	139
4.2 Artefatos: desusos e novidades .....	158
Considerações finais.....	173
Apêndices.....	176
Vocabulário controlado.....	176
Gráficos .....	178
Fontes .....	184
Referências bibliográficas.....	185

## Introdução

Esta pesquisa trata da representação de gênero na cidade de São Paulo em meados do século XX. Sob a perspectiva da cultura material pretende-se analisar suas construções identitárias por meio dos anúncios publicitários da loja Mappin<sup>1</sup> e compreender como essas obras, através de desenhos e descrições, foram ativas na formação desses sujeitos generificados. Essa análise parte do pressuposto de que o universo material é parte central na constituição das sociedades e, nesse sentido, que a formação de identidades não se dá no âmbito do abstrato, mas nas ações e condutas com os objetos<sup>2</sup>.

Os anúncios publicitários são fontes profícuas para se pensar o papel dos artefatos na sociedade não apenas por serem, eles próprios, matéria, mas também por trazerem informações sobre outros objetos que integravam a vida cotidiana. Por meio da observação dessas imagens, é possível notar o incentivo a novos hábitos, conhecer a associação de atividades e de objetos aos gêneros e perceber alterações no modo de entender os corpos. Os anúncios permitem-nos refletir sobre outros artefatos igualmente importantes na constituição das identidades e, se confrontados com outros tipos de fonte, possibilitam uma compreensão mais ampla sobre os diferentes discursos acerca da feminilidade e da masculinidade.

Interessa à pesquisa, sobretudo, a relação distinta estabelecida pelas imagens de homens e mulheres com objetos, as descrições e sentimentos relacionados a ambos e as práticas incentivadas pelos anúncios. Trabalhamos, desse modo, com diferentes materialidades: a do anúncio, que transita enquanto matéria na sociedade e traz impresso discursos, representações de pessoas e de objetos, e a dos próprios objetos e dos corpos, que não podem ser ignorados. Embora não utilizemos objetos tridimensionais como fonte, como vestuário ou mobiliário, em diversos momentos foi preciso pensá-los em seus contextos e em suas materialidades.

Os anos de 1931 e 1945 foram adotados como balizas cronológicas. A escolha do ano inicial deveu-se ao considerável aumento na veiculação de anúncios publicitários da loja Mappin. No acervo do Museu Paulista, onde a documentação se encontra, há 159 anúncios do ano de 1929; apenas 5 de 1930; e 1093 anúncios de 1931. Nos anos seguintes, a veiculação continua crescente, permanecendo acima de 1000 anúncios em todos os anos até 1943,

---

<sup>1</sup> O Mappin foi uma loja de departamentos de origem inglesa fundada em São Paulo em 1913. Um breve histórico da loja será traçado no Capítulo 1.

<sup>2</sup> De acordo com Jean-Pierre Warnier, o sujeito é indissociável de seu ambiente e de seus objetos. A cultura material, além de se constituir em prótese do corpo, participa de síntese que estabelece uma relação dinâmica entre corpo, objeto e espaço (1999).

quando cai para 442<sup>3</sup>. Considerado um elemento constituinte das práticas sociais, é relevante para a pesquisa que a publicidade esteja presente de modo recorrente e abrangente no cotidiano paulistano, o que parece acontecer no caso dos anúncios da loja Mappin, veiculados nos grandes jornais da época e em diferentes idiomas<sup>4</sup>.

A veiculação de anúncios publicitários foi uma das estratégias adotadas pela loja para divulgar ideias associadas ao bom gosto e influenciar as escolhas de sua clientela. Táticas para a inculcação do que seria o gosto vinham se difundindo pelo comércio paulistano desde a virada do século, tais como o uso de vitrines e a organização de exposições, tanto de arte quanto de mercadorias (CINTRÃO, 2011). Os espaços de sociabilidade destinados aos altos segmentos da sociedade difundiam ideias de modernidade e refinamento, como foi o caso dos hotéis abertos na cidade nas primeiras décadas do século XX (BARBUY, 2006). O Mappin, no entanto, conseguiu concentrar em seu prédio uma ampla gama de atividades que fizeram dele uma das principais lojas da cidade. Vitrines, anúncios, desfiles de moda, salão de chá, salão de beleza, bar, biblioteca e bailes dançantes tornaram a loja um espaço aglutinador dos segmentos altos e médios que ali iam não apenas para consumir, mas para frequentar os espaços de lazer (ALVIN e PEIRÃO, 1985).

O papel de formador de bom gosto exercido pelo Mappin passou a sofrer concorrência mais intensa após a abertura de outros espaços de sociabilidade na segunda metade da década de 1940, como o MASP (1947), o MAM (1948) e as salas de cinema, cada vez mais numerosas (SIMÕES, 1990). Novas práticas comerciais intensificaram-se com a disseminação do crediário e da venda de roupas prontas, e a concorrência no setor aumentou, fazendo com que o Mappin passasse por algumas mudanças para se adequar ao mercado paulistano. As principais foram a intensificação da popularização da loja, por meio da abertura de uma seção de roupas prontas em 1948 e da intensificação do uso de crediário. Tais mudanças culminaram na venda da loja para administradores brasileiros em 1950 (ALVIN e PEIRÃO, 1985). As modificações também atingiram os anúncios da loja, que adotaram expressivas alterações visuais na década seguinte, com variação nas tipografias e na diagramação (TEMIN, 1999).

---

<sup>3</sup> O acervo Mappin foi constituído dentro da própria empresa, através da prática do clipping. A variação abrupta na quantidade de anúncios de 1930 para 1931 pode ter ocorrido devido a uma interrupção na prática de selecionar e guardar os recortes. Não significa, necessariamente, que em 1930 quase nenhum anúncio fora veiculado. No entanto, comparando o ano de 1931 com anos anteriores, o aumento a partir desta data é significativo. Esse tema será novamente abordado no Capítulo 1.

<sup>4</sup> Os anúncios eram divulgados nos principais jornais e revistas da cidade, como *O Estado de São Paulo*, *Folha da Manhã*, *Diário de São Paulo*, *A Cigarra*, *Fanfulla*. Havia também anúncios em outros idiomas, especialmente em inglês, italiano e húngaro.

As alterações dos costumes das mulheres paulistanas dos segmentos altos e médios nas duas primeiras décadas do século XX foi um tema bastante estudado (MALUF e MOTT, 1998; SCHPUN, 1999; LOTITO, 2000), bem como a expansão comercial ocorrida no período (ALVIN e PEIRÃO, 1985; GLEZER, 1994; BARBUY, 2006; FYSKATORIS, 2006), mas pouco sobre esses dois temas foi trabalhado nas décadas de 1930 e 40. Embora predominem estudos sobre décadas anteriores, faz-se necessário uma retomada das principais contribuições de alguns deles, especialmente no que diz respeito ao uso de anúncios publicitários como fonte histórica.

João Luís Máximo (2008) pesquisa o impacto da eletricidade e do gás nas casas paulistanas entre 1870 e 1930. O autor nos mostra como as transformações nos equipamentos domésticos envolveram um esforço de educação dos potenciais clientes e modificaram o cotidiano dentro das residências, promovendo mudanças nas relações do trabalho e no uso do corpo. Associada a outros tipos de fontes documentais, Máximo analisa a publicidade como uma forma de convencimento da população através da divulgação do uso dos novos aparelhos domésticos.

Os anúncios foram usados por algumas historiadoras como fonte para a análise da representação feminina. Destaca-se o trabalho de Maria Claudia Bonadio (2007), que utiliza os anúncios para investigar o papel da moda e do consumo nas novas formas de sociabilidade feminina durante a década de 1920. A autora aponta o Mappin como exemplo de um estabelecimento comercial que auxiliou no desenvolvimento de uma atividade de lazer predominantemente feminina, permitindo a fruição das mulheres dos segmentos médios e altos pelos espaços públicos. Ao incentivar o consumo como atividade de lazer, os anúncios teriam um papel ativo nessa aproximação. Desta forma, a publicidade pode ser compreendida como um meio capaz de atenuar resistências e influenciar mudanças de comportamento.

Os anúncios, por meio de suas imagens, textos e descrições, promoviam não apenas clivagens sociais, mas também de gênero. O uso expressivo de imagens femininas na publicidade tornou-a um documento profícuo para os estudos de gênero<sup>5</sup>, levando algumas

---

<sup>5</sup> No Brasil, os estudos de gênero tiveram início nas décadas de 1960 e 70, especialmente através de trabalhos que abordavam aspectos familiares e demográficos (CARVALHO, 2003). Neste momento, historiadoras começaram a valer-se de documentos produzidos por mulheres e da leitura atenta de fontes tradicionais, em busca de pistas sobre os papéis sociais femininos. Nesta geração foram abordados diversos temas e protagonistas, como prostitutas, mulheres pobres, fazendeiras e escravas, cujos papéis são definidos e ajudam a compreender temas como trabalho fabril, questões étnicas, violência doméstica, etc. Fizeram parte desses estudos os trabalhos de Maria Odila Leite da Silva Dias (1995), Marina Maluf & Maria Lúcia Mott (1998), Eni Samara (1989), Margareth Rago (1985), Maria Luísa Albiero Vaz (1995), Mary Del Priore (1997), entre outros.



pesquisadoras a desenvolverem trabalhos sobre a representação de mulheres nessas fontes. A propaganda normatizava os corpos femininos nos mais variados aspectos, divulgando inclusive preceitos de higiene bucal (MATOS, 2010). Anúncios de creme dental veiculados no início do século XX traziam desenhos e fotografias de mulheres magras, brancas, jovens e com belos sorrisos, difundindo padrões de beleza femininos e disseminando os cuidados que as mulheres deveriam ter com os seus dentes.

A expectativa de conquistar a beleza por meio do uso de produtos e de uma rotina cotidiana passou a integrar o discurso publicitário de forma mais intensa na década de 1930 (SANT'ANNA, 2012). De apelo otimista, os anúncios de produtos de beleza eram cada vez mais frequentes na imprensa paulistana e começaram a vender a ideia de felicidade e satisfação. Nesse período, a beleza deixa de ser associada à natureza e passa a ser vista, sobretudo, como o resultado de um trabalho contínuo.

O uso sucessivo de imagens de mulheres belas, de pele clara, traços finos e mãos delicadas, deu-se por objetivos mais amplos do que o atrativo visual. Constituiu um instrumento de transformação política do início do século XX, quando intelectuais orientados pelo positivismo, darwinismo social e pelas teorias higienistas, e comprometidos com a construção de uma nação moderna e homogênea, encontraram na imagem feminina uma aliada contra o “atraso da nação” (SALVETTI, 2011). Com o desenvolvimento da imprensa, esses mesmo intelectuais começaram a escrever para os periódicos e, muitas vezes, a desenvolver textos para anúncios publicitários. Por conseguinte, anúncios como os de produtos para a higiene íntima da mulher reforçavam a imagem feminina ideal para a nação, que englobava aspectos como a maternidade, a manutenção do esteio familiar e a administração das despesas do lar.

Xênia Miranda Salvetti (2011) mostra como a ideia de “mulher exemplar” divulgada pelos anúncios publicitários não contemplava as mulheres dos setores empobrecidos. De corpos com padrões variáveis, de diversas origens étnicas e de profissões que exigiam uma rotina de trabalho fora do lar, essas mulheres estavam longe das figuras longilíneas e esbeltas presentes nos anúncios.

São poucos os trabalhos que se dedicaram a analisar imagens masculinas nos anúncios publicitários e foi no campo da sociologia e da comunicação que essa fonte foi mais mobilizada para se discutir a masculinidade. Partindo de problemáticas do tempo presente,

esses estudos utilizam anúncios impressos e televisivos para mapear os estereótipos e as características atualmente atribuídas aos homens<sup>6</sup>. A ampliação do comércio e a tentativa de relacionar os homens ao ato de consumir – que até meados do século XX era majoritariamente associado às mulheres – levou alguns pesquisadores de comunicação a observarem como esse fenômeno aparece nos anúncios contemporâneos (SCHOEDER e ZWICK, 2004). São estudadas questões como o modo de representar o corpo masculino como consumidor sem diminuir o poder associado à sua masculinidade.

Embora a preocupação em se estudar a representação feminina nos anúncios publicitários esteja vinculada ao esforço de investigar as mulheres como sujeitos históricos, o predomínio de pesquisas que tratam exclusivamente da identidade feminina pode sugerir inadvertidamente que apenas a feminilidade é socialmente construída (SCHOEDER e ZWICK, 2004) ou que se constrói autonomamente à masculinidade. Do mesmo modo que a feminina, a identidade masculina é constituída através da interação social, da qual participam ativamente os artefatos, como as publicações normativas.

Dentre as pesquisas da área de História, destaca-se o trabalho de Vânia Carneiro de Carvalho que mobilizou os anúncios do Mappin para observar a representação corporal tanto de mulheres quanto de homens no início do século XX. Trabalhando também com outras fontes, como fotografias, objetos tridimensionais, literatura e manuais de etiqueta, a autora preocupou-se em demonstrar como homens e mulheres mobilizavam alguns objetos de modo distinto, configurando repertórios masculino e feminino diferentes.

Carmen Lúcia Soares (2011) usa alguns anúncios veiculados entre as décadas de 1920 e 1940 para analisar a educação do corpo através do uso de roupas esportivas. Buscando compreender os discursos relacionados a homens e mulheres, Soares mostra como a publicidade, assim como a imprensa, disseminou um discurso que valorizava comportamentos, hábitos e roupas associados ao vestuário esportivo. A alteração sofrida pelas roupas do período fez parte da difusão de novos hábitos corporais, especialmente o incentivo ao esporte e o incremento da cultura do corpo. Difundem-se, nesses anos, imagens de homens e mulheres praticando atividades físicas, como tênis, equitação ou ginástica, ou em momentos de lazer, como na praia.

---

<sup>6</sup> Sobre esse tema ver: GARBOGGINI, Fláilda Brito. O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90. São Paulo: ECA/USP (Tese de Doutorado), 1999; DANTAS, Benedito Medrado. O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. São Paulo: PUC (Mestrado), 1997.

Soares nota que, embora as práticas esportivas sejam incentivadas para ambos os sexos, quando se trata do caso feminino, a descrição das roupas enfatiza mais a aparência do que a eficácia dos gestos. Apesar disso, o surgimento de roupas esportivas – que influenciarão a moda de uma maneira geral, levando ao nascimento de um estilo denominado esportivo – permitiu maior movimentação do corpo feminino nas práticas corporais e ao ar livre.

É objetivo dessa pesquisa desenvolver uma análise do corpo representado e de suas relações com os artefatos, tanto no ambiente privado quanto no público. Embora se enfatize usualmente as mudanças de hábitos e vestimentas ocorridas nas primeiras décadas do século XX, algumas dessas alterações adentram as décadas de 1930 e 1940 e outras novas surgem. Uma das mais significativas é justamente um princípio de mudança no modo de representar o corpo feminino. No início da década de 1930, esse corpo era retratado de forma predominantemente estática, como se estivesse posando para um observador externo. Aos poucos, adquire alguns movimentos e começa a aparecer andando, inserido em ambientes externos e até mesmo praticando atividades de lazer. Os anúncios de capa de chuva são exemplares para se notar essa mudança.

Inicialmente veiculados apenas para o público masculino, os anúncios de capas de chuvas femininas passaram a ser divulgados de modo recorrente apenas na década de 1930. Ainda que pouco numerosos, os conteúdos desses anúncios diferem bastante daqueles utilizados para caracterizar os homens. Tanto as imagens das mulheres utilizando as capas quanto as descrições do produto não evidenciam a funcionalidade da peça. Os corpos são retratados imóveis, como se estivessem posando para uma foto, e fora do cenário urbano. Em alguns anúncios a descrição da capa omite que ela é feita de tecido impermeável – informação sempre presente nos anúncios masculinos – e restringe-se a mencionar as cores e estampas do produto. No começo da década de 1940 esse modelo publicitário muda consideravelmente. A imagem da mulher com a capa de chuva aproxima-se da masculina veiculada até então. Seu corpo ganha movimento e aparece em poses mais naturais, andando, protegendo-se do vento ou manipulando um guarda-chuva.

ESTADO SECCÃO LIVRE

**MAPPIN STORES**  
SOCIÉDADÉ ANÓNIMA INGLEZA

18/9/31  
2 col.

Impermeáveis para senhoras

Linhas modernas, elegantes e distintas.

Recebemos nova remessa compreendendo a mais selecta collecção da cidade!

Preços:  
110\$, 145\$,  
170\$ e 290\$

MAPPIN STORES

**Figura 1 - Anúncio de capa de chuva**  
*O Estado de São Paulo*, 18 de setembro de 1931.  
Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

4/2/42

49/10/42

**MAPPIN STORES**

A Nova Capa

**«KOROSEAL»**

A capa moderna, de fabricação norte-americana, ideal para o período das chuvas estivais! Extremamente leve, flexível e transparente, pode reduzir-se a um pequeno volume para se guardar na bolsa. Nas cores: verde, bordeaux, azul e branco .....

**255\$**

CAPA DE VIDRO, artig. americano, branco, liso  
185\$

Capas	Cuarta-chuvas
"KOROSEAL"	"KOROSEAL"
para meninas, estilo pelegrino, sem mangas, somente em branco.	Fina escolha em bonitas cores lisas e em branco e barra fantasia. Respetivamente:
Idades: 6 a 12 anos.	
130\$ e 170\$	180\$ e 210\$

**Casa Anglo-Brasileira**  
Sucessora de MAPPIN STORES

**Figura 2 - Anúncio de capa de chuva**  
*Diário de São Paulo*, 4 de fevereiro de 1942.  
Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A alteração da imagem feminina vinha ocorrendo desde o início do século. Maria Claudia Bonadio (2007), ao analisar os anúncios do Mappin das décadas de 1910 e 1920, nota algumas alterações no modo de representar as mulheres. No começo do século elas eram mais delicadas e bucólicas, enquanto que na segunda década começam a surgir referências à melindrosa, com imagens de mulheres com cabelos curtos e com posturas mais sedutoras.

O corpo masculino, por sua vez, também apresenta suaves modificações no decorrer da série. Inicialmente com braços ocupados, mãos nos bolsos e feições sérias, os homens incorporam uma diversidade maior de posturas após 1936. Os sorrisos e braços em movimento tornam-se mais frequentes, conferindo-lhes um ar mais descontraído.

Assim, anúncios publicitários, além de serem um recurso comercial, foram um importante meio para a construção de valores e sentidos atribuídos aos homens e às mulheres. Suas imagens e textos contribuíram para a associação de determinadas posturas, artefatos, ambientes, ações e características ao gênero feminino ou ao masculino. Márcia Padilha (2000) ressalta que a publicidade é uma forma de comunicação própria das cidades modernas que serviu para abrandar as dificuldades de adaptação às novas práticas urbanas através da divulgação de comportamentos, gestos e costumes. Porém, o papel de consolidar valores de referência só pôde ser exercido porque respondia às necessidades internas da população, isto é, estabelecia com seu público uma relação circular de influência mútua.

Além dos anúncios publicitários do Mappin, outras fontes foram utilizadas. No início da década de 1980, as historiadoras Solange Peirão e Zuleika Alvim fizeram entrevistas com ex-funcionários do Mappin e organizaram o acervo da loja, composto por catálogos, fotografias, recortes de jornais, convites, entrevistas e anúncios. Essa documentação, hoje sob salvaguarda do Museu Paulista, foi mobilizada para a obtenção de mais informações sobre a loja e sobre alguns produtos. Dos periódicos *A Cigarra*, *A Acrópole*, *Folha da Manhã* e, mais frequentemente, *Correio Paulistano* foram retirados anúncios de outras marcas, fotografias, desenhos e crônicas e conselhos sobre hábitos cotidianos. Também foram consultados manuais de etiqueta e de decoração, além livros de memórias.

Assim, partindo da hipótese mais geral de que os modos de representação presentes nos anúncios publicitários teriam sido ativos na construção das identidades de gênero, pretende-se mostrar, por meio da análise da série documental, como o corpo masculino e feminino eram compreendidos no período, como suas individualidades eram construídas por meio da consolidação de hábitos pela imprensa e da relação estabelecida com os artefatos. Para isso, a dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos.

Em se tratando de uma vasta documentação e de uma área ainda pouco explorada pela historiografia, a produção de anúncios pela loja e o desenvolvimento da metodologia de análise utilizada pela pesquisa serão tratados no primeiro capítulo. Como os anúncios são artefatos materiais, que requerem equipamentos e mão de obra especializada, é importante entender seus efeitos para melhor compreender as imagens neles impressas.

O capítulo 2 é destinado à compreensão dos prazeres individuais descritos nos anúncios. Aos homens e às mulheres são destinadas satisfações distintas, que se relacionam com práticas e com uma compreensão de si igualmente diferentes. Dividido em duas partes, uma

circunscrita ao ambiente doméstico e outra ao vestuário e a práticas individuais, esse capítulo possui como questão norteadora as seguintes interrogações: quais sentimentos são relacionados aos homens e às mulheres? Com que práticas eles se relacionam e quais ideias de feminilidade e masculinidade criam?

No capítulo 3, a subjetividade cede espaço para o corpo. O objetivo desse capítulo é compreender o que configura o bom gosto feminino e masculino do período. Para isso, num primeiro momento será analisada a forma como consumidoras e consumidores têm seu bom-gosto caracterizado pelos anúncios para, num segundo momento, serem observadas as práticas de cuidado de si incentivadas pela introdução de novos produtos na vida cotidiana.

A alteração nas posturas e no modo de entender o corpo é tema do quarto e último capítulo. Baseado no surgimento de novas poses que ocorrem a partir de 1935, este capítulo abordará a relação entre o desenho do corpo e o surgimento e alteração de algumas peças de vestuário.

## 1. A publicidade como fonte histórica

Ulpiano Bezerra de Meneses (2012), ao discutir a importância das imagens enquanto fonte histórica, enfatiza a necessidade de considerá-las como artefato e não como um conteúdo abstrato, cuja representação visual veicularia um significado formado anteriormente. Tomar as imagens como coisas materiais implica em duas consequências metodológicas. A primeira é a importância de estudar a trajetória desses artefatos antes de terem sido retidos em coleções, historicizando sua vida social<sup>7</sup>. A segunda consequência imediata é que, ao fazer isso, percebemos que as imagens têm uma participação grandiosa nas esferas sociais e não podem, por conseguinte, ser vistas exclusivamente como veículos de símbolos e representações.

As imagens publicitárias já faziam parte do cotidiano paulistano em 1930. Imagens de grande circulação, os anúncios estavam presentes em jornais, revistas e em cartazes colados em bondes, postes e muros. Os anunciantes eram o principal meio de financiamento dos periódicos, cujas assinaturas e vendas avulsas não eram suficientes para mantê-los em circulação (CRUZ, 1996:87). Por causa disso, às vezes algumas revistas lançavam elas próprias anúncios para conseguir anunciantes, como fez a cigarra: “Annuncie n’A cigarra. Um anúncio em revista vale por dez anúncios em jornal [...]. Annuncie n’A Cigarra se quer desenvolver suas vendas” (*A Cigarra*, 06/1932).

Apesar do uso da publicidade como fonte histórica ter aumentado nos últimos anos, são poucos os trabalhos que contribuíram para a construção de um panorama histórico da publicidade brasileira. A compreensão dos aspectos que envolvem a produção dos anúncios publicitários no início do século XX é fundamental para entendermos o potencial de ação desses artefatos na sociedade. Assim, este capítulo tratará primeiro da produção e do consumo das imagens publicitárias veiculadas pelo Mappin para em seguida explicitar a metodologia desenvolvida para sua análise.

### 1.1 Anúncios do Mappin

---

<sup>7</sup> Os trabalhos de Appadurai e Kopytoff (1986) foram pioneiros em pensar a trajetória dos artefatos.

O Mappin foi uma loja de departamentos de origem inglesa aberta em São Paulo em 1913 na rua XV de novembro, onde funcionou até 1919, quando se mudou para um edifício de três andares localizado na praça do Patriarca, onde permaneceu por vinte anos. A mudança foi necessária devido o crescimento do número de departamentos da loja, que passou de onze para trinta em apenas três anos de funcionamento. A maior parte das seções era destinada às mulheres, como as de cama e mesa, roupa infantil, tecidos, vestidos, artigos domésticos e armarinhos, sobrando para os homens algumas poucas opções, como a seção de camisaria, alfaiataria e chapéus<sup>8</sup>. Embora a quantidade de produtos masculinos tenha sido ampliada no decorrer das décadas de 1930 e 1940, as mulheres continuaram sendo o principal público alvo da loja.

Uma nova mudança ocorreu em 1939, quando a loja foi transferida para um edifício localizado em frente ao Theatro Municipal, distanciando-se do tradicional triângulo<sup>9</sup>. Nos seus primeiros anos de funcionamento, o Mappin incorporou as técnicas de vendas que estavam sendo introduzidas no comércio paulistano desde o fim do XIX, tais como o uso de vitrines<sup>10</sup>, a abertura de espaços diversificados de sociabilidade e a publicação de anúncios publicitários. As vitrines mudaram substancialmente a forma de expor os produtos (BARBUY, 2006). Se antes eles não eram dispostos com o intuito de chamar a atenção dos consumidores, com a introdução das paredes de vidro a organização visual das mercadorias adquire tamanha importância que os comerciantes da cidade passam a organizar entre si concursos de decoração. As vitrines também aproximaram as mercadorias dos olhos dos transeuntes, que nesse momento podiam descobrir os preços antes de entrarem na loja<sup>11</sup>. Os serviços oferecidos pelo Mappin fizeram dele um lugar de intensa sociabilidade. Dentre os espaços abertos destacam-se o Salão de Chá, onde ocorriam semestralmente os desfiles de manequim; o Bar, a Biblioteca e o Salon de Beauté.

Os anúncios eram mais uma forma de expor as mercadorias e convidar possíveis compradoras a visitarem a loja. Eles foram veiculados pelo Mappin desde o dia de sua abertura até sua falência, ocorrida em 1999. A publicação ostensiva de anúncios durante as

---

<sup>8</sup> Informação retirada da planta da loja da Praça do Patriarca elaborada pelas historiadoras Zuleika Alvin e Solange Peirão (Museu Paulista. Coleção Mappin. D. Lv. 2, notas, d. 95, caixa 2).

<sup>9</sup> O triângulo denominava a região formada pelas ruas XV de Novembro, Direita e São Bento, caracterizada pela concentração de lojas desde o final do século XIX (DEAECTO: 2002: 165-203).

<sup>10</sup> A loja contava com um funcionário responsável pela organização das vitrines, o inglês Edward Couch. (Entrevista com Luís Sequeira - Museu Paulista. Coleção Mappin. D. Lv. 2, entrevistas, d. 62, caixa 2).

<sup>11</sup> A loja passou a colocar preços nas vitrines por volta de 1930 (Alvin e Peirão, 1985). Antes disso era preciso entrar no estabelecimento para descobrir os preços, o que poderia causar algum constrangimento para os consumidores dos segmentos mais baixos.



primeiras décadas do século XX não era comum e a prática publicitária era constituída apenas por esforços individuais (GENARO, 2012). Já que nesse período o estabelecimento de agências de publicidade ainda era muito incipiente, algumas empresas optaram por criar seus próprios departamentos de propaganda, como a Casa Allemã, a Mesbla, a General Motors e o próprio Mappin (BRUNELLI, 2007:10).

Há poucas informações sobre a produção de publicidade da loja durante a primeira metade do século XX<sup>12</sup>. Sabe-se, no entanto, que o encarregado dos anúncios era o funcionário português Luis Sequeira que trabalhou no Mappin entre 1924 e 1951 (ALVIN e PEIRÃO, 1985) e a partir da entrevista que ele concedeu às historiadoras Zuleika Alvin e Solange Peirão<sup>13</sup> é possível compreender alguns aspectos de seu ofício.

Luis Sequeira chegou a São Paulo em 1913, com 20 anos. Antes de ser funcionário do Mappin, trabalhou por três anos na loja Grumbach<sup>14</sup>, onde “fazia vitrines, foi depois chefe de arte e trabalhou com porcelanas, bronzes, mármore etc.”. Foi através de seu trabalho para a Grumbach que Sequeira foi convidado a trabalhar no Mappin como encarregado do setor de publicidade, onde ele foi responsável por escrever os textos dos anúncios e dos catálogos e por montá-los. Provavelmente era ele quem decidia o *layout* das peças, isto é, o posicionamento de cada elemento gráfico, os destaques nos textos e a localização do logotipo e do título.

De acordo com o antigo desenhista de cartazes e móveis da loja, José Sobolewski<sup>15</sup>, o funcionário responsável por desenhar as imagens dos anúncios e dos catálogos chamava-se Aníbal de Blasís, o que pode ser parcialmente confirmado pela presença de sua assinatura na capa de alguns catálogos<sup>16</sup> da loja (Figura 3). No entanto, como as imagens dos anúncios não eram assinadas, não se pode afirmar ao certo quem eram seus autores.

---

<sup>12</sup> As informações disponíveis hoje foram coletadas e publicadas pelas historiadoras Zuleika Alvin e Solange Peirão no livro Mappin: Setenta anos (1985).

<sup>13</sup> Museu Paulista. Coleção Mappin. D. Lv. 2, entrevistas, d. 62, caixa 2

<sup>14</sup> Existiam duas lojas Grumbach em São Paulo no início do século XX. Uma, localizada na R. São Bento nº89, vendia porcelanas (*A cigarra*, 30 de março de 1918); enquanto que a outra era uma joalheria na Rua 15 de novembro (*Almanack Administrativo, Mercantil e industrial do Rio de Janeiro – 1891 a 1940*). Não é possível saber ao certo em qual delas Luis Sequeira trabalhava.

<sup>15</sup> Entrevista com José Sobolewski (Coleção Mappin – D. Lv. 2, entrevistas d. 65, cx. 2)

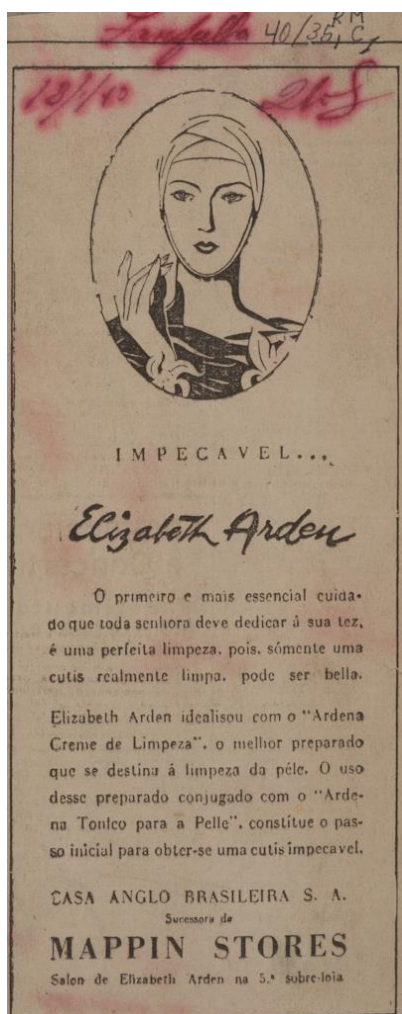
<sup>16</sup> Os catálogos eram livretos distribuídos pela loja nos quais havia a reprodução de uma série de mercadorias. Os consumidores podiam solicitar a compra por telefone ou por caixa postal.



**Figura 3 - Capa do catálogo de 1937**

*Impressão do sobrenome Blasíis. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.*

Também não pode ser descartada a hipótese de que os desenhos presentes em alguns anúncios fossem copiados de propagandas feitas no exterior, como fica evidente nos anúncios dos produtos de beleza *Elizabeth Arden*. Em vários deles há o desenho estilizado do busto de uma mulher com a mão direita à mostra. O rosto é destacado pelo uso de uma faixa de proteção cobrindo cabelos, orelhas e passando por baixo do queixo. A mesma imagem aparece nos anúncios americanos da marca, mas com traços mais realísticos devido à impressão feita a partir de matriz fotográfica (Figura 4 e 5). É possível que a repetição desses anúncios deva-se à exigência da marca em manter uma linguagem visual homogênea nos países em que atuava ou simplesmente como recurso de venda da própria loja Mappin apoiada na familiarização do público paulistano com a iconografia associada à marca, uma vez que os produtos da Elizabeth Arden já eram conhecidos antes da abertura do salão na loja.

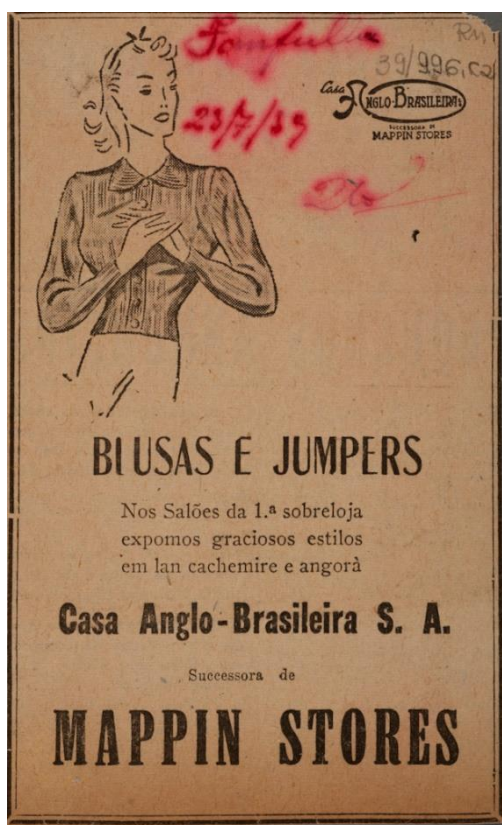


**Figura 4 - Anúncio veiculado pelo Mappin**  
*Fanfulla*, 13 de janeiro de 1940.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.



**Figura 5 - Anúncio publicado em Nova York**  
<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1930s/49> (Acesso em 27 de setembro de 2017)

A cópia de desenhos parece ter sido uma prática sistemática para a criação de novas peças publicitárias. Alguns clichês presentes nos anúncios da série (Figura 6 e 7), embora possuam alguns detalhes diferentes, assemelham-se de tal modo que é improvável que não sejam cópias um do outro ou ambos cópias de uma terceira imagem.



**Figura 6 – Anúncio de blusa**  
*Fanfulla*, 23 de julho de 1937. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 7 - Anúncio de blusa**  
*O Estado de São Paulo*, 21 de julho de 1935. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

De acordo com Wollner (1983), durante a década de 1930<sup>17</sup>, os anúncios brasileiros sofriam tamanha influência da produção dos Estados Unidos que mesmo anúncios inteiramente concebidos em solo nacional possuíam uma semelhança visual com a produção norte-americana. Um anúncio composto por uma imagem acompanhada de um texto persuasivo fazia parte desse estilo estadunidense adotado na época. Isso acontecia porque profissionais de propaganda brasileiros frequentemente iam estudar nos Estados Unidos, onde entravam em contato com a técnica e a produção local (MONTEIRO, 2006). Além disso, a partir da década de 1930<sup>18</sup> algumas agências americanas começaram a instalar-se em São Paulo após a vinda da *J. W. Thompson*, que abriu seu escritório na Praça Ramos de Azevedo em 1929 e foi a primeira empresa de propaganda estadunidense a vir para o Brasil

<sup>17</sup> Nesta década surgiram as primeiras associações de classe: a ABP, Associação Brasileira de Propaganda, e a APP, Associação Paulista de Propaganda, ambas fundadas em 1937. Também surgiram colunas sobre propaganda em jornais como *O Globo*, e as primeiras revistas especializadas, *Propaganda* (1937) e *Exitus* (1932) (BRUNELLI, 2007: 15).

<sup>18</sup> Após a vinda da *Thompson* outras duas agências norte-americanas abriram filiais no Brasil na década de 1930, a McCann Erickson, em 1935, e a Grant Advertising Publicidade, em 1939 (GENARO, 2012)

(GENARO, 2012). Esta empresa utilizava no Brasil os mesmos padrões visuais de seu país de origem de modo que, mesmos os profissionais nacionais que não tinham contato direto com a produção americana, estavam inseridos num contexto de influência dos padrões visuais disseminados pelos Estados Unidos.

A formação dos profissionais responsáveis pela publicidade do Mappin é desconhecida. O ensino de desenho técnico, aplicado à indústria, era ainda incipiente na cidade de São Paulo, tendo como uma das instituições da área o Liceu de Artes e Ofícios, fundado em 1874<sup>19</sup>, com o objetivo de formar profissionais que pudessem dedicar-se à indústria, ao comércio ou à lavoura. Havia também outras escolas profissionalizantes que tinham em sua grade curricular disciplinas de tipografia, fototécnica, fotografia e litografia, como as Escolas de Aprendizes Artífices, fundada em 1909 (D'ANGELO, 2000). Como a primeira escola de publicidade de São Paulo só viria a ser aberta em 1951<sup>20</sup>, antes disso, a falta de uma formação institucionalizada pode ter sido um dos motivos da recorrência a cópias e do aprendizado informal.

Não foram poucos os artistas plásticos que fizeram anúncios. Com acesso à formação em desenho<sup>21</sup>, esses profissionais vendiam suas ilustrações para complementar a renda, como foi o caso de Fulvio Pennacchi, Aldo Bonadei e Danilo de Prete. Caricaturistas e ilustradores também prestavam esse tipo de serviço. Brunelli compila alguns anúncios feitos pelos caricaturistas Klixto e Voltolino, e outros executados pelos artistas supracitados. No entanto, são poucos os anúncios com desenhos similares aos do Mappin ou das outras lojas de departamento do período, nos quais predominava o desenho à traço. É possível os desenhos presentes nos anúncios de roupa estivessem mais relacionados à tradição do desenho de moda, uma vez que possuem considerável semelhança com as ilustrações presentes nas seções de moda de revistas<sup>22</sup> como *A Cigarra* e com revistas estrangeiras, como *Ladies Home Journal* e

---

<sup>19</sup> Inicialmente denominado Sociedade Propagadora da Instrução Popular, o Liceu só muda de nome em 1882, quando a escola é ampliada.

<sup>20</sup> Escola de Propaganda do MASP. Sobre a criação da escola ver GENARO, 2010

<sup>21</sup> A formação de artistas no Brasil iniciou-se com a abertura da Academia Imperial de Belas artes em 1826, no Rio de Janeiro. O projeto inicial, elaborado por Le Breton, consistia na implementação de uma Escola Real de ciências, artes e ofícios, que ensinaria também artes aplicadas e não apenas belas artes. Com a modificação do projeto, privilegiou-se a formação de pintores, que aprendiam a técnica de desenho através da cópia, primeiramente de partes do corpo, feitas em gravuras; depois de moldes de gesso, e, por fim, de um modelo-vivo. No entanto, como havia um padrão ideal de corpo de um modelo, a Academia teve dificuldade em encontrar uma pessoa disposta para o trabalho e que se enquadrasse no padrão requerido. Por conta disso, os alunos tinham poucas aulas dessa prática (DIAS, 2009: 37-106).

<sup>22</sup> Alguns ilustradores de revistas também atuavam no campo publicitário. Exemplo emblemático desse intercâmbio foi Alceu Penna, ilustrador da seção *Garotas* da revista *O Cruzeiro*. Penna fez desenhos para anúncios do Biotônico Fontoura, Melhoral e Cigarros Souza Cruz (BONADIO e GUIMARÃES, 2010).

*Vogue*. A ampla divulgação de desenhos de moda na Europa data do século XVIII, quando surgem as revistas de moda e as *fashion plates*, lâminas de desenhos de moda feminina vendidas junto com jornais ou revistas. Esses modelos de desenhos também circularam pelos Estados Unidos e pelo Brasil e, possivelmente, influenciaram o modo de desenhar os corpos em anúncios de roupas.

Embora não seja possível afirmar que os profissionais do Mappin aprenderam o desenho em instituições<sup>23</sup>, algumas características do ensino tradicional podem ser observadas nos anúncios da loja. A principal delas é a fragmentação do corpo. De modo recorrente, mãos são inseridas em imagens de bustos sem a presença dos braços, e pernas são desenhadas sozinhas, num enquadramento fechado. Desenhar partes isoladas do corpo era um dos primeiros processos de aprendizagem do desenho: primeiro aprendia-se a desenhar pedaços do corpo para, em seguida, observar as relações entre as partes. Este processo fazia parte do ensino acadêmico, inspirado nas academias francesas. Na Academia Imperial de Belas Artes, fundada em 1816, o aluno iniciava seus estudos reproduzindo gravuras e em seguida passava ao desenho de estátuas e de moldes de gesso. As duas etapas se iniciavam com a reprodução de partes do corpo e eram finalizadas com desenhos do corpo inteiro (SQUEFF, 2012: 128-133). Esse modelo tradicional de ensino parece ter adentrado o século XX e se disseminado pelas escolas do país, como foi o caso da Escola de Belas Artes de Pernambuco, fundada em 1932, e cujas aulas iniciais também consistiam na cópia de membros do corpo (TORRES, 2015: 80-86). Mesmo que o aprendizado de Luís Sequeira e Aníbal de Blasíís possa ter ocorrido informalmente, a compreensão do corpo como um todo que podia ser dividido, fragmentado e exibido em partes está presente nos anúncios da loja.

A criação e a impressão de anúncios nas décadas de 1930 e 1940 envolviam diversas etapas de trabalho. Os originais dos desenhos podiam ser criados à mão ou copiados de outra imagem. Para serem impressos, era preciso produzir o clichê correspondente a cada imagem, isto é, uma placa metálica, de zinco ou cobre, em cuja superfície apareciam em relevo os pontos a serem gravados no papel<sup>24</sup>. Esse processo poderia ser feito em uma gráfica<sup>25</sup> autônoma ou nas gráficas dos jornais, uma vez que nessa época muitos periódicos, como *O*

---

<sup>23</sup> Sabe-se que o funcionário responsável por desenhar os móveis da loja, José Sobolevski, estudou no Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo (Coleção Mappin – D. Lv. 2, entrevistas d. 65, cx. 2).

<sup>24</sup> Os originais eram fotografados e sua revelação era usada na sensibilização das chapas de metal. Em seguida, era aplicada uma camada de ácido-resistente que aderiria às informações do desenho original. Deste modo, quando a chapa era banhada em ácido, o desenho estava protegido de sua ação e ficava em alto-relevo no resultado final. (MIRABEAU, 2013)

<sup>25</sup> Luis Sequeira afirma que as três principais clichérias com as quais o Mappin trabalhava chamavam-se Ideal, Planalto e Lastri. O catálogo de 1929 foi impresso na Typographia e Litographia Mônaco São Paulo.

*Estado de São Paulo*, usavam máquinas rotativas e precisavam fazer uma matriz fundida para cada página<sup>26</sup>. Essas matrizes cilíndricas continham toda a informação a ser impressa, inclusive as imagens (CARDOSO, 2009)

A tipografia dos textos era determinada pelos jornais e revistas nos quais os anúncios seriam publicados, não pelo Mappin. Isso pôde ser notado devido à recorrência de anúncios com *layouts* iguais impressos em fontes distintas, dependendo do periódico que os veiculava (Figura 8 e 9). Nas décadas de 1930 e 1940 a fundição de tipos no Brasil ainda sofria limitações devido à baixa qualidade dos maquinários locais e dependia da importação de máquinas e tipos europeus (ARAGÃO e FARIAS, 2014)<sup>27</sup>. É provável que diferentes jornais e gráficas possuíssem tipos distintos e limitados, de modo que os artigos e os anúncios tivessem que ser impressos de acordo com o material disponível. Assim, aos funcionários do Mappin caberia decidir os elementos em destaque do layout, o conteúdo do texto e a imagem, deixando a escolha da tipografia sob a responsabilidade dos periódicos.

---

<sup>26</sup> Esse processo de impressão chama-se rotogravura. Durante as décadas de 1930 e 40, os jornais usavam a linotipia para preparar o texto para a impressão. Tratava-se de uma técnica capaz de produzir uma linha de tipos fundida por vez, através da digitação em um teclado. Após provas e revisões, os linotipos e os clichês das imagens eram alinhados e, a partir deles, produzia-se um *cilindro de impressão* que era colocado na máquina de impressão, onde era mergulhado em tinta rotográfica e, em seguida, pressionado sobre uma folha de papel. (CARDOSO, 2009)

<sup>27</sup> A limitação tecnológica e a dependência de importação não impediram o surgimento de diversas tipografias no início do XIX e começo do XX. Com oficinas localizadas principalmente na região da 25 de março e na Moóca, a quantidade de litografias em São Paulo ao longo da segunda metade do XIX somava quatrocentos e cinquenta e dois empreendimentos (MARTINS, 2001: 169-171).

O TURF ILLUSTRADO

7/5/31

MAPPIN STORES

31/103, RM, C, L

## COLLETES E PULLOVERS

em malha de lan

Ultimos typos recebidos dos mais afamados fabricantes inglezes, em qualidades e desenhos de patente distincção.

COLLETES de malha de lan, com mangas, innumer desenhos novos e discretos. Escolha variada. a começar . . . . . 75\$000

COLLETES de malha de lan, sem mangas, desenhos xadrez ou em cores lisas de sobrias tonalidades. Enorme escolha, desde 30\$000

PULLOVERS de lan, malha fechada de perfeito agasalho, novos padrões de mui apurado gosto. Grande variedade de typos, a começar . . . . . 45\$000

Meias de lan inglezas

O melhor sortimento da praça  
pelos preços mais convenientes

Mappin Stores

**Figura 8 – Anúncio de colletes e pullovers**  
*O Turf Illustrado*, 9 de maio de 1931. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

8/5/31

MAPPIN STORES

31/35, RM, C, L

## Colletes e Pullovers

em malha de lan

Ultimos typos recebidos dos mais afamados fabricantes inglezes, em qualidades e desenhos de patente distincção.

COLLETES de malha de lan, com mangas, innumer desenhos novos e discretos. Escolha variada, a começar . . . . . 60\$000

COLLETES de malha de lan, sem mangas, desenhos xadrez ou em cores lisas de sobrias tonalidades. Enorme escolha, desde 30\$000

PULLOVERS de lan, malha fechada de perfeito agasalho, novos padrões de mui apurado gosto. Grande variedade de typos, a começar . . . . . 45\$000

Meias de lan inglezas

O melhor sortimento da praça  
pelos preços mais convenientes.

MAPPIN STORES

**Figura 9 - Anúncio de Colletes e pullovers**  
*O Estado de São Paulo*, 8 de maio de 1931. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

O Mappin anunciava diariamente nos jornais de maior circulação da cidade: *O Estado de São Paulo*, a *Folha da Manhã* e o *Diário de São Paulo*. Além disso, também publicava anúncios em línguas estrangeiras nos jornais de imigrantes, como em italiano no *Il Pasquino Colon*, no *Corriere* e no *Fanfulla*; em alemão no *Diário Alemão* e em inglês no *Times* (ALVIN e PEIRÃO, 1985)<sup>28</sup>. Assim, os anúncios da loja estavam vastamente presentes na imprensa da época e eles eram conhecidos pela maior parte de leitores de jornais e revistas da cidade.

Os anúncios veiculados nesses jornais não eram, necessariamente, diferentes. As mesmas imagens eram impressas por diversos anos junto com diferentes textos. Por exemplo, o desenho de uma mulher sentada penteando o cabelo repete-se diversas vezes na série

<sup>28</sup> O Mappin publicava também anúncios em húngaro, japonês, francês e árabe. (ALVIN e PEIRÃO, 1985:68).



documental, aparecendo pela primeira vez num anúncio de 1934 e, pela última, em um de 1943 (Figura 10 e 11). A repetição das imagens também era recorrente ao longo do mesmo ano. Em 1931, por exemplo, foram veiculados quinze anúncios de sobretudos masculinos, os quais foram estampados com cinco diferentes desenhos e vinte e nove anúncios de capas de chuva masculinas, com apenas oito desenhos, dos quais quatro foram usados até 1938.



**Figura 10 – Anúncio de cintas**  
*O Estado de São Paulo*, 23 de novembro de 1934. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 11 – Anúncio de cintas**  
*Sem fonte*, 3 de abril de 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Mesmo com o predomínio de um conjunto limitado de desenhos, novos estilos e técnicas foram empregados na publicidade do Mappin no decorrer das décadas de 1930 e 40. A mudança mais significativa foi a introdução de fotografias como matrizes de impressão das imagens dos anúncios. Embora ainda fosse um recurso pouco usado nesse período, consistiu num importante marco da publicidade e da imprensa brasileira. As primeiras tentativas de utilização de fotografias em periódicos no Brasil ocorreram nas últimas décadas do século XIX<sup>29</sup>, mas ainda eram muito raras e eram usualmente impressas para retratar grandes personalidades. A prática se dissemina no início do século XX, quando as fotografias passam

<sup>29</sup> As revistas que primeiro incorporaram a suas páginas ilustrações feitas a partir de matrizes fotográficas foram a *Semana Illustrada*, fundada em 1863, e a *Revista Illustrada*, de 1876. (Andrade, 2005)

também a ser usadas nos anúncios impressos em jornais (GOULART e MENDES, 2007: 233). No entanto, é apenas na década de 1950 que ocorre a valorização da fotografia na imagem publicitária, devido ao barateamento dos custos das técnicas de impressão (MAUAD, 2011). A maior dificuldade para a popularização da fotografia na publicidade era a impressão simultânea de foto e texto por meio do processo tipográfico (CARDOSO, 2009).

Na série aparecem dezessete anúncios com fotografias, a maioria de mulheres e da fachada da loja. Chama a atenção a presença de fotos de modelos em estúdio<sup>30</sup>, pois a profissão de manequim só viria a se estabelecer no país durante a década de 1960 (BONADIO, 2004). Encontrar mulheres dispostas a serem fotografadas não era tarefa fácil e muitas agências de publicidade optavam por importar as imagens do exterior. Sobre essa prática, Renato Castelo Branco relembra que as agências brasileiras eram clientes de empresas norte-americanas que enviavam mensalmente um catálogo com fotografias de modelos. Após a escolha, uma solicitação de reprodução deveria ser feita ao país para que eles enviassem uma cópia da imagem (CAMARGO, 2003: 74).

Nessas fotografias, as mulheres foram retratadas em posturas corporais que possuem uma grande correspondência com os desenhos presentes nos demais anúncios. Sem adotar poses diferentes daquelas presentes nos desenhos, nos anúncios de *jumpers* veiculados no final da década de 1930 (Figura 12 e 13), tanto no desenho quanto na fotografia a mulher aparece na mesma postura: sentada, mão esquerda apoiada no banco e rosto virado para o lado. Embora a postura seja a mesma, o corpo no desenho é mais magro, a cintura está mais marcada e os seios e dedos, mais pontudos. Num período em que a fotografia publicitária ainda estava começando a ser utilizada, o desenho oferecia mais possibilidades de idealização do corpo.

---

<sup>30</sup> É possível que essas fotografias fossem importadas. Brunelli afirma que prevaleceram as fotografias de produtos em anúncios do período, porque haveria constrangimento no ato de posar como modelo e porque também houve certa resistência dos fotógrafos em fotografar para a publicidade (2007: 8).



**Figura 12 – Anúncio de Jumpers**  
*O Estado de São Paulo*, 8 de junho de 1939. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 13 – Anúncio de Jumpers**  
*Garôa*, abril de 1938. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A semelhança visual entre imagem e produto adquirida com o uso da fotografia não era facilmente realizável nos anúncios com desenhos a traço. Mas será que esses desenhos poderiam ser vistos como exemplos reais de produtos da loja? Será que as pessoas viam neles uma tentativa de reproduzir vestimentas específicas da loja? Seriam eles um fator decisivo para a visita de um possível comprador? Algumas evidências parecem indicar que apenas em alguns anúncios específicos há a tentativa de relacionar os desenhos de produtos àqueles da loja.

Na maior parte das imagens publicitárias, o produto anunciado aparece em situação de uso, sem, contudo, tentar representar um modelo específico daquela mercadoria. Por exemplo, em dois anúncios de capa de chuva masculina veiculados em 1942, aparece exatamente o mesmo clichê (Figura 14 e 15), no entanto, as marcas anunciadas são diferentes: na primeira imagem trata-se da marca *Lancaster* e na segunda, *Stylex*. A imagem não é aqui utilizada para retratar esses modelos específicos de capas de chuva, senão seriam utilizados dois desenhos

diferentes, mas sim para ilustrar a tipologia da mercadoria anunciada. O contrário também ocorria, isto é, a mesma descrição ser usada com desenhos diferentes.



**Figura 14 – Anúncio do impermeável Lancaster**  
*Ouro branco*, Abril de 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 15 – Anúncio do impermeável Stylex**  
*Folha da Manhã*, 20 de novembro de 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Como demonstrado anteriormente, os mesmos clichês foram utilizados por diversos anos seguidos, muito embora os modelos das mercadorias tenham mudado. José Sobolewski, funcionário da seção de vitrines durante as décadas de 1920 e 30, deixou depoimento sobre as estratégias que o Mappin tinha para renovar o estoque:

Na crise de 1930 houve algo interessante no Mappin, qualquer mercadoria que se pegava sabia-se em que data havia sido adquirida pela loja, conforme a cor de sua etiqueta. Então, por exemplo, as mercadorias marcadas por etiqueta azul significavam que as mercadorias foram adquiridas no segundo semestre de 1928. Então nas famosas liquidações semestrais a ordem era pôr pra fora as mercadorias que tinham mais de dois anos de casa [...]. No final das liquidações aparecia o lápis azul, que era uma super remarcação, justamente nesses produtos mais antigos, para enchotá-los da loja a ponta pés.<sup>31</sup>

Ou seja, as mercadorias antigas eram colocadas em liquidação para possibilitar a renovação do estoque, mas as mesmas imagens continuavam sendo veiculadas nos anúncios por anos seguidos. Se as imagens não pretendiam fazer referência a uma mercadoria específica, mas a uma tipologia de produto, então os funcionários do Mappin poderiam utilizar desenhos veiculados no exterior sem prejudicar a credibilidade dos anúncios. Claro que, quando os estilos das roupas sofriam mudanças significativas, os desenhos dos anúncios acompanhavam minimamente as modificações, como é o caso das imagens de vestidos. Os desenhos da peça impressos em 1931 diferem daqueles da década de 1940. Mais rodados, acinturados e mais curtos, estes contrastam com o corte reto predominante nos desenhos de vestidos do início da década de 1930.

Imagens detalhadas, com descrições e valores individuais, eram quase exclusividade dos catálogos distribuídos anualmente pela loja. A qualidade gráfica da impressão aliada ao seu propósito comercial, que era atingir os consumidores que moravam longe do centro de São Paulo, fazia das páginas desse livreto uma espécie de mostruário. Através dos códigos que acompanhavam as descrições das mercadorias, os clientes com acesso mais difícil à loja podiam fazer suas encomendas e consumir os mesmos produtos que os moradores da cidade. Por conta disso, as imagens e as descrições presentes nos catálogos eram de suma importância para que esses consumidores pudessem visualizar os modelos das vestimentas antes de compra-las. Os desenhos ricamente detalhados, com a presença de luz e sombra, passam a sensação de profundidade e de preenchimento dos corpos, técnica pouco empregada nos

---

<sup>31</sup> Entrevista com José Sobolewski (Coleção Mappin – D. Lv. 2, entrevistas d. 65, cx. 2).

anúncios da loja (Figura 16 e 17). Junto com as descrições presentes nas legendas, as mercadorias apresentadas pelos catálogos tornam-se visualmente mais próximas do real do que os clichês dos anúncios.



**Figura 16 - Detalhe do catálogo de 1937**  
Coleção Mappin, Museu Paulista da  
Universidade de São Paulo.



**Figura 17 - Anúncio de trajes de banho**  
*A Gazeta*, 2 de fevereiro de 1937. Coleção  
Mappin, Museu Paulista da Universidade de  
São Paulo.

Há, naturalmente, exceções para o uso genérico das imagens nos anúncios. Em alguns casos, os preços e as descrições dos produtos são individualmente colocados abaixo das imagens correspondentes, sendo possível perceber o esforço empenhado no desenho e na descrição a fim de mostrar as particularidades de cada vestimenta, às vezes informando até mesmo as medidas. Do mesmo modo, algumas imagens presentes nos catálogos são pouco detalhadas e há, inclusive, algumas que foram retiradas de anúncios (ou vice-versa).

A prática de reaproveitar os clichês e de imprimir imagens repetidas para marcas distintas expõe a importância que tinha a presença da imagem nos anúncios publicitários. Mesmo que não fosse para referir-se a um produto, o desenho deveria estar lá, junto com o

texto, para chamar a atenção do consumidor, enquanto os detalhes sobre o produto vinham no texto. José Caruso<sup>32</sup> revela essa obrigatoriedade ao escrever sobre seu trabalho como vendedor de espaços midiáticos em jornais de Belo Horizonte na década de 1930. Ele relembra o episódio em que o representante da Casa Pratt gostaria de anunciar, mas não possuía o desenho para produzir o clichê. Caruso resolve então, ele mesmo, fazer o desenho para conseguir finalizar a venda (CARUSO, 1957: 26 *apud* GENARO, 2012).

Esse acontecimento sinaliza que alguns comerciantes preferiam não anunciar a veicular um anúncio sem desenho. A contratação de profissionais responsáveis apenas pela parte artística dos anúncios – como foi o caso de Caruso na *Casa Allemã* e, possivelmente, de Anibal de Blasíis no Mappin – também corrobora a importância dada às imagens na publicidade. As ilustrações também eram igualmente importantes para as revistas, nas quais os nomes dos desenhistas frequentemente eram impressos no cabeçalho, ao lado do redator-chefe (MARTINS, 2001: 252). Num artigo da revista *Publicidade* em 1940, Licurgo Costa aborda a importância do trabalho do desenhista ao mesmo tempo em que revela uma época na qual o texto ainda prevalecia sobre a imagem visual:

Mas é [...] ao artista que cabe a orientação preponderante. Ele é que dá corpo à idéia central do anúncio e que portanto lhe dá o interesse que atrai a atenção do leitor.

Antes, é claro durante algumas dezenas de anos, já a publicidade lograva ser as vezes ilustrada. Mas a regra geral para os anúncios era o texto.

Hoje em dia correndo os olhos pela imprensa do mundo inteiro, observamos que, a regra geral é a ilustração. [...]

Assim conforme o conselho de L'ville no seu magnífico trabalho *L'imprimé de publicité*, o desenhista deve saber compor 'imagens que falam e palavras que são imagens'.

Vê-se através dessas opiniões [...] como é complexa, como é preponderante a função do desenhista na publicidade moderna de jornais e revistas.

O ilustrador tem uma responsabilidade extraordinária porque dele dependerá a maior e menor força de atração do anúncio sobre o público (*apud* MONTEIRO, 2006: 30)

O importante era que houvesse uma imagem nos anúncios, algo em destaque, para chamar a atenção dos olhos dos leitores dos jornais. Na publicidade do Mappin, os desenhos ocupavam usualmente mais da metade do espaço dos anúncios e foram adicionados à maior parte dos anúncios veiculados pela loja. Então, embora as imagens não funcionassem como exemplos de produtos específicos, elas eram importantes na disseminação de valores que

---

<sup>32</sup> José Caruso trabalhou como desenhista no setor de propaganda da Casa Allemã. Posteriormente trabalhou nas agências J. W. Thompson e A Eclética (GENARO, 2012: 277).

comercialmente eram associados ao Mappin, tais como elegância, bem vestir, bom gosto, etc. Mas quem tinha acesso a esses anúncios?

Diferente de fotografias, que podiam ser encomendadas ou compradas no formato de cartão-postal, as imagens publicitárias não eram voluntariamente consumidas. Embora seja possível apreciar um anúncio ou até mesmo folhear um jornal em busca de uma publicidade, a circulação dessas imagens não se dá através da compra. Ademais, são imagens efêmeras, de leitura rápida e descarte quase imediato, o que torna difícil a tarefa de pensar no seu consumo.

Um dos caminhos para descobrir informações sobre seus leitores é refletir sobre a circulação do suporte material, isto é, dos jornais e revistas de São Paulo. Uma das principais características dos anúncios publicitários é a possibilidade de diversas pessoas terem acesso individual à mesma imagem, porém de maneira simultânea aos demais leitores do veículo em que fora publicada. Na década de 1930, a tiragem do jornal *O Estado de São Paulo*, o principal da cidade de São Paulo, alcançava 100 mil exemplares; portanto, o anúncio estampado em uma das suas páginas poderia ser visto por uma grande quantidade de pessoas.

Desde o final do século XIX, os níveis de analfabetismo estavam declinando em São Paulo. Em 1890 80% da população brasileira ainda era analfabeta (MARTINS, 2001), mas em 1940 a taxa de alfabetização no Estado de São Paulo era de 41,9% de uma população total de 7.180.316 habitantes. A mulher leitora constituía uma parte considerável dos recém-alfabetizados, uma vez que o número de mulheres alfabetizadas mais que dobrou entre 1872 e 1920 (MARTINS, 2001: 200).

Os analfabetos, que provavelmente não eram consumidores diretos dos periódicos, não deixavam de ter contato com o discurso comercial da loja. As vitrines, os anúncios do rádio, os comentários proferidos pelos visitantes ou a publicidade colada em muros, postes e bondes também veiculavam as ideias de bom-gosto e elegância associadas aos homens e às mulheres. No entanto, o consumo direto das imagens publicitárias estava restrito às pessoas alfabetizadas e com condições econômicas de pagar pelo valor do periódico.

## **1.2 Caminhos metodológicos**

Embora o caráter documental das imagens tenha sido chancelado pela Escola dos Annales, a historiografia manteve-as por muito tempo como uma fonte secundária, usando-as principalmente como instrumento de confirmação de dados obtidos através de documentos



escritos. A visualidade das imagens muitas vezes foi analisada como a representação plástica de ideias concebidas anteriormente na sociedade, sem a reflexão sobre a participação que esses artefatos teriam na construção desses valores (MENESES, 2012).

Nas últimas décadas algum esforço tem sido feito para mudar esse quadro<sup>33</sup>, especialmente no que diz respeito ao uso de fotografias. Aspectos que envolvem o ofício fotográfico (KRAUSS, 2013), o uso dessas imagens na imprensa e as construções de sentidos por meio das fotografias foram abordados em pesquisas brasileiras<sup>34</sup>. A imagem publicitária também vem sendo estudada pelas ciências humanas nas últimas décadas<sup>35</sup>, mas ainda são poucos os trabalhos que fizeram uma análise serial extensa desse tipo de documento. Devido a isso, é necessário fazer algumas considerações sobre as peculiaridades desse artefato.

Diferente de uma fotografia pessoal, que usualmente mantinha-se dentro do circuito familiar e era guardada pela sua associação a uma lembrança, a imagem publicitária não foi retida por seu valor mnemônico ou artístico – diferindo por isso também de cartões postais e obras de arte. Grande parte das coleções constituídas por anúncios<sup>36</sup>, como é o caso do Arquivo Publicitário Mappin, advém da prática de *clipping* desenvolvido dentro da própria empresa. Por conta dessa prática, hoje os pesquisadores interessados em usar a publicidade como fonte possuem dois principais caminhos. O primeiro é consultar jornais ou revistas impressos no período selecionado para eleger anúncios de um tema específico. Se a coleção dos periódicos consultados estiver completa, será possível levantar o número exato dos anúncios relevantes publicados nessas mídias, possibilitando uma análise quantitativa precisa. Além disso, pesquisadores que optam por investigar anúncios selecionados não pela marca, mas pelo tema, encontram nos periódicos uma grande diversidade de material.

---

<sup>33</sup> Como resultado desses esforços, foram criados Grupos de Trabalho e Laboratórios sobre o uso de imagem como fonte documental. Destacam-se o GT Imagem, Cultura Visual e História, e o Laboratório de História Oral e Imagem da Universidade Federal Fluminense, que organizaram diversos encontros sobre o tema.

<sup>34</sup> Para um levantamento bibliográfico sobre o uso da fotografia numa perspectiva histórica ver o artigo Fotografia e História: ensaio bibliográfico (CARVALHO; LIMA; CARVALHO; RODRIGUES, 1994).

<sup>35</sup> No Brasil, a utilização de anúncios publicitários em estudos acadêmicos iniciou-se na década de 1970 nas áreas de Sociologia e Antropologia, especialmente em pesquisas que abordavam a relação dos meios de comunicação com a cultura de massas. Os trabalhos de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1979) e Everardo Rocha (1995) foram pioneiros nesse sentido. Na área de História, a publicidade foi utilizada especialmente como fonte para estudar a propaganda política em regimes autoritários, como é o caso do estudo da historiadora Maria Helena Capelato (1998), que aproxima o sistema propagandístico de Vargas daquele utilizado pelo nazismo e pelo fascismo. Outro trabalho de destaque é o de Anna Figueiredo (1998), que utiliza os anúncios para estudar o imaginário das classes médias brasileiras nos anos que antecederam o regime militar.

<sup>36</sup> Nas últimas décadas, algumas marcas organizaram seus anúncios em centros de memória, como a Unilever, a Bunge e a Votorantim.

Uma historiadora que aplicou essa metodologia foi Xênia Miranda Salvetti. Em sua tese de doutoramento sobre o cotidiano de mulheres pobres em São Paulo na década de 1920, Salvetti optou por consultar dois periódicos de grande circulação e selecionar todos os anúncios em que constasse o endereço de um estabelecimento comercial circunscrito ao perímetro central da cidade. A intenção era mapear os comércios e serviços oferecidos nas regiões onde havia a maior concentração de mulheres. Para restringir o número de exemplares consultados, a autora selecionou quatro anos dentro das balizas cronológicas da pesquisa, e consultou apenas os exemplares publicados nessas datas.

João Luiz Máximo da Silva em seu trabalho *Cozinha modelo* (2008) fez uma trajetória similar. Estudando a inserção da eletricidade e do gás na cozinha paulistana, o autor usou anúncios de fogões para analisar o papel da publicidade como instrumento de quebra de resistências dos consumidores em relação às novidades. Embora os anúncios restrinjam-se a duas empresas, a *Light* e *The São Paulo Gas Company*, esses materiais não haviam sido organizados em nenhuma coleção privada, sendo, portanto, necessária a consulta aos periódicos da época.

Outro caminho possível é justamente a consulta aos acervos empresariais privados ou públicos. Neste caso, há a comodidade dos anúncios já estarem reunidos – e, muitas vezes, digitalizados – em apenas um lugar, facilitando análises de longas séries documentais. No entanto, como esses acervos foram formados através de práticas internas das empresas, não há como saber ao certo se todas as publicações foram coletadas, o que torna o levantamento numérico da produção de anúncios menos preciso.

Apesar de trabalharmos com ambas as possibilidades, nesta pesquisa usaremos majoritariamente a segunda opção. O acervo da antiga loja de departamento Mappin encontra-se no Museu Paulista da Universidade de São Paulo desde 2007, após a doação decorrente da falência da empresa, que ocorreu em 1999. No seu conjunto, o acervo Mappin consiste em 60 mil peças publicitárias referentes à loja publicadas em jornais entre 1913 e 1980; 30 catálogos de produtos; 100 fitas VHS, 65 rolos de filmes 35 mm e 4000 fotografias. O acervo foi formado dentro da própria empresa, logo os anúncios coletados pela loja provavelmente não correspondem à quantidade real publicada pela loja, pois podem ter ocorrido interrupções na prática do *clipping*.

A falta de precisão quantitativa torna-se evidente quando observamos a quantidade de anúncios por ano presente no acervo (Quadro 1). De 1913, ano de abertura da loja, a 1915 há

menos de 100 anúncios por ano, quantidade que se eleva entre 1916 e 1929, com um salto quantitativo em 1918 e 1919, quando aumenta para mais de 800. Estranhamente, em 1930 a quantidade de anúncios no acervo cai para apenas 5, subindo novamente no ano seguinte para 1093 imagens.

**Quadro 1 - Quantidade de anúncios por ano**

Ano	Quantidade de anúncios
1913	1
1914	35
1915	96
1916	233
1917	270
1918	871
1919	853
1920	263
1921	249
1922	168
1923	187
1924	135
1925	161
1926	134
1927	126
1928	142
1929	159
1930	5
1931	1093
1932	1098
1933	1568
1934	1550
1935	1459
1936	1556
1937	1876
1938	1895
1939	2026
1940	1694
1941	1584
1942	1244
1943	1366

Uma busca por anúncios da loja veiculados em 1930 no acervo do jornal *Folha de São Paulo* resulta em 62 imagens, logo, a drástica queda numérica de anúncios no acervo Mappin neste ano ocorreu ou por interrupções na prática de clipping ou por perda posterior do acervo. Igualmente comum é a duplicação do mesmo anúncio, que consta como duas imagens diferentes. Apesar das imprecisões quantitativas não é possível desconsiderar que a série do acervo Mappin pode oferecer parâmetros aproximados de quantidades e de padrões de imagens e, mesmo que o número de anúncios veiculados não tenha sido exatamente esse, quando olhamos a série completa podemos observar permanências e, portanto, padrões disseminados por essas imagens.

Ulpiano Bezerra de Meneses enfatizou em diversas publicações a importância do trabalho com séries iconográficas para se alcançar resultados mais sólidos com a pesquisa. O uso de séries documentais começou a ser defendido pela Escola dos Annales, mais precisamente por Ernst Labrousse, criando o que viria a ser denominada História Serial<sup>37</sup>. A metodologia proposta baseava-se no uso de fontes homogêneas que permitam a identificação de atributos comuns seja, de padrões, entre elas, não sendo necessário trabalhar com números, mas com recorrências: “A quantidade de documentos em que se repete um determinado padrão, ou a sua recorrência com variações mínimas, isto pode até ser contabilizado – mas como um recurso paralelo, e não necessariamente” (BARROS, 2012: 207).

Os anúncios do Mappin datados entre 1931 e 1943 somam 20.009 exemplares. A quantidade de imagens colocou uma questão de ordem metodológica: como trabalhar com uma série documental tão extensa? Naturalmente, devido aos limites temporais de uma pesquisa de mestrado, usar a série completa seria inviável. Era necessário, portanto, estabelecer critérios para fazer recortes na série original. O processo de escolha das imagens que seriam submetidas à análise quantitativa dividiu-se em duas fases detalhadas a seguir.

O primeiro passo foi, após um levantamento exploratório das fontes, retornar aos objetivos principais da pesquisa e estabelecer critérios para escolher apenas as imagens relacionadas às problemáticas históricas levantadas. Como já dito anteriormente, esta pesquisa pretende observar como as identidades de gênero eram representadas e construídas pelos

---

<sup>37</sup> Na Escola dos Annales foram cunhados diversos termos para identificar as novas metodologias criadas, como História das Mentalidades, História do Cotidiano, História Quantitativa, História do Imaginário, etc. Não se pretende, com esta pesquisa, fazer um trabalho de História Serial. No entanto, é preciso considerar que algumas questões propostas pelo movimento podem ser aplicadas na pesquisa.

anúncios publicitários do Mappin. Isto posto, três características elementares foram elencadas e todos os anúncios que possuíam ao menos uma delas foram mantidos na série. São elas:

- Divulgar produtos direcionados a um gênero específico (por exemplo: vestido e gravata);
- Conter alguma referência textual que o direcione a homens ou mulheres, como senhor, dama, V. S e V. Exa;
- Conter um desenho de representação humana adulta.

Esses critérios permitiram manter os anúncios que, embora divulgassem produtos considerados assexuados (como tapetes), fizessem alguma referência visual ou textual a algum gênero. Do mesmo modo, o anúncio de um produto sexualmente direcionado dispensaria a obrigatoriedade de um desenho para manter-se na série.

Mesmo após esta triagem o número de anúncios selecionados ainda estava muito elevado, sendo necessária uma segunda seleção. A fim de diminuir o *corpus* documental sem perder a variedade de anúncios, optamos por descartar todas as imagens repetidas<sup>38</sup> dentro de um mesmo ano. Tendo em vista que a repetição recorrente do mesmo reclame é um importante fator para pensarmos no alcance e na representatividade dessas imagens, não foram excluídos anúncios iguais que aparecem em anos diferentes. Em outras palavras, mantivemos um exemplar por ano dos anúncios pertinentes à pesquisa, sem excluir as repetições de anos diferentes, de modo que um anúncio de 1931 pudesse aparecer novamente em 1932. Esses critérios resultaram numa nova série documental composta por uma grande diversidade de peças publicitárias por meio da qual foi possível manter o controle dos anúncios mais recorrentes dentro do recorte temporal estabelecido e observar mudanças e permanências nas caracterizações de homens e mulheres do período.

Ao final desta seleção<sup>39</sup>, chegamos às seguintes quantidades:

---

<sup>38</sup> Foram considerados anúncios repetidos aqueles com exatamente o mesmo texto e a mesma imagem. É muito comum o uso de imagens diferentes para o mesmo texto ou vice-versa, mas esses exemplares, embora extremamente semelhantes, foram mantidos na série. Divergências de fonte, cor ou tamanho do anúncio não foram critérios para determinar se um anúncio era igual ao outro.

<sup>39</sup> Os anúncios do ano de 1943 ainda serão organizados no banco de dados.

**Quadro 2 - Quantidade de anúncios selecionados**

Ano	Anúncios totais	Selecionados
1931	1093	219
1932	1098	180
1933	1568	253
1934	1550	252
1935	1459	185
1936	1556	209
1937	1876	247
1938	1895	247
1939	2026	197
1940	1694	245
1941	1584	191
1942	1244	227
TOTAL	18643	2652

A seleção dos anúncios dos anos de 1944 e 1945 ocorreu de modo diferente. Ao contrário do restante da documentação, eles não estavam digitalizados e era preciso consultá-los em periódicos publicados nesses anos. Optou-se por consultar o acervo dos dois principais jornais<sup>40</sup> da época, *Folha da Manhã* e *O Estado de São Paulo*, ambos disponíveis na internet. A consulta foi feita através da palavra-chave “Mappin” e, dos resultados, foram selecionados todos os anúncios com imagens masculinas e femininas, totalizando 62 anúncios de 1944 e 46 anúncios de 1945.

O uso de séries iconográficas como estratégia de pesquisa possibilitou o desenvolvimento de diferentes metodologias de análise. A historiadora Ana Maria Mauad, ao trabalhar com fotografias, estabeleceu algumas premissas metodológicas. A primeira delas é a noção de série ou de coleção, que pode ser organizada “em função de um tema [...] ou em função das diferentes agências de produção da imagem que competem nos processos de produção de sentido social, entre as quais estão a família, o Estado, a imprensa e a publicidade” (2011: 36). A segunda premissa é a intertextualidade. Mauad acredita que a fotografia compõe, junto com outros textos, a textualidade de uma determinada época, que precisa ser levantada pelo historiador para possibilitar a análise documental. A última é o

---

<sup>40</sup> Esses eram os dois jornais com maior circulação na cidade de São Paulo e, por conta disso, o Mappin publicava anúncios neles quase diariamente. A consulta a esses dois acervos seria mais produtiva quantitativamente do que se fosse preciso consultar diversos periódicos de baixa circulação.

trabalho transdisciplinar, necessário para se compreender a fotografia como uma mensagem processada através do tempo.

Longas séries, como a analisada neste trabalho, tornam quase inviável a utilização de anotações individuais a respeito de cada documento. Posto que uma das intenções do trabalho com séries é a observação de variações de padrão, é preciso organizar a documentação de modo que seja possível cruzar facilmente as informações a seu respeito. Por conta disso, alguns historiadores optaram por organizar as séries imagéticas em banco de dados que permitissem a inserção de descritores em cada imagem.

Destaca-se o trabalho do historiador medievalista Jérôme Baschet, cuja pesquisa desenvolvida no início da década de 1990 resultou na organização de um banco de dados dos manuscritos da Biblioteca Vaticana. O pesquisador propõe a criação de banco de dados para facilitar o trabalho, mas enfatiza que os descritores não são uma análise da imagem – que pode configurar um documento complexo – nem uma mera descrição. Baschet reforça a importância de reduzir os descritores para o menor número possível utilizando termos genéricos a fim de diminuir possíveis ambiguidades e obter uma descrição mais precisa (BASCHET, 1996).

O trabalho do medievalista resultou em um banco de dados institucional concebido para atender pesquisadores interessados em consultar a documentação. Naturalmente, esse programa possui características distintas daqueles criados para atender exclusivamente a uma pesquisa. Vânia Carneiro de Carvalho e Solange Ferraz de Lima (1997) enfatizam a diferença entre o banco de dados de uma instituição e aquele construído especificamente para uma pesquisa. Enquanto o primeiro precisa ser montado de modo a atender um amplo leque de consultas, o segundo precisa estar alinhado com os problemas históricos levantados pelo historiador.

Em suas pesquisas de mestrado, as historiadoras propuseram uma metodologia para o tratamento de séries fotográficas baseada na criação de um vocabulário de descritores icônicos – que compreendem aspectos figurativos e espaciais – e descritores formais – que identificam o tratamento plástico conferido a essas imagens. A inserção desse vocabulário no banco de dados permitiu o mapeamento dos padrões visuais disseminados pela série e a averiguação das problemáticas históricas levantadas.

Baseando-se na metodologia proposta pelas duas historiadoras, Pedro Mayer Bortoto (2013) criou um banco de dados para 724 fotografias que registravam o cotidiano dos

trabalhadores das ferrovias norte-americanas nas décadas de 1940. Com o objetivo de entender como o trabalho ferroviário fora registrado, o autor criou um conjunto de termos para descrever a área e o espaço fotografado; a quantidade de trabalhadores presente em cada imagem; o formato e a orientação da fotografia; a fonte de luz; o arranjo e os efeitos, entre outros.

Para organizar a série documental desta pesquisa e viabilizar a análise dos anúncios publicitários fez-se necessário controlar os elementos visuais constitutivos dessas imagens. Para isso, todos os anúncios selecionados foram inseridos e organizados num *software*<sup>41</sup> por meio do qual pudemos inserir um vocabulário controlado a fim de caracterizar cada imagem individualmente. Esse procedimento permitiu a constatação de padrões visuais, suas mudanças e permanências, bem como o levantamento quantitativo de artefatos e posturas recorrentes nas imagens. Não se pretendeu, com a criação do banco de dados, descrever todos os elementos possíveis dos anúncios. Essa documentação, devido à vastidão numérica e à raridade de um conjunto completo tal qual, poderia ser submetida a diversas análises distintas. No entanto, a construção do vocabulário deveria alinhar-se às problemáticas históricas levantadas pela pesquisa e, sendo assim, questões como presença de margens, mudanças no logotipo ou mesmo preço das mercadorias não foram controladas.

Na primeira abordagem da documentação foram levantadas as problemáticas norteadoras do trabalho. Nas imagens publicitárias, as posturas em que os desenhos dos corpos são retratados, os ambientes nos quais eles são inseridos e as descrições dos produtos, são diferenciados por gênero. Mesmo em anúncios de produtos sexualmente neutros, como capas de chuva, os homens aparecem em posturas e ambientes distintos das mulheres. Além das posturas e dos ambientes, nas leituras preliminares do conjunto documental foi diagnosticado um número expressivo de adjetivos e sensações que eram mais atribuídos a um gênero do que ao outro.

Deste modo, por serem imagens mistas, que contém desenho e texto, os descritores deveriam compreender ambos os aspectos dos anúncios. Para isso foi imprescindível retornar à documentação de forma sistemática em busca de palavras-chave que sintetizassem os elementos mais relevantes para a pesquisa. Ao fim, os descritores puderam ser divididos em dois grandes blocos, um referente aos elementos visuais e outro, aos textuais. Dentre os

---

<sup>41</sup> O software utilizado para a organização das imagens foi o Picasa 3, do Google. Agradeço à Bruna Santiago pela indicação.



descritores icônicos verificam-se a determinação do gênero, das posturas corporais e dos artefatos presentes na imagem.

Os critérios usados para definir o gênero da imagem foram o desenho presente no anúncio e, em caso de ausência, o pronome de tratamento usado no texto. Verificou-se que os anúncios desta série usam “V.S.” (vossa senhoria) para dirigir-se aos homens e “V. Exa.” (vossa excelência), para as mulheres. No que se refere à caracterização das figuras humanas, foram controladas as posturas – “sentada”, “deitada”, “apoiada”, “em pé” – e o enquadramento de partes do corpo – “parcial”, que englobava imagens só de mãos ou pernas. A fim de descrever as ações presentes nos anúncios, recorreu-se aos termos que Rudolf Laban<sup>42</sup> propôs para caracterizar movimentos corporais. Estes termos foram interpretados livremente por Solange Ferraz de Lima em seu trabalho sobre fotografias do Sesc (2014), no qual ela os utilizou como descritores em seu banco de dados para referir-se à dinâmica corporal presente nessas imagens. Com base na interpretação de Lima, foram utilizados os seguintes descritores: “movimento postural”, caracterizou o corpo ativado como um todo, especialmente em imagens de exercícios físicos; “movimento funcional” foi utilizado para caracterizar o movimento associado à execução de uma tarefa ou trabalho<sup>43</sup>, e “movimento posado” foi usado para descrever a pose associada ao retrato fotográfico. Consideramos pose uma postura estática, sem relação com gestuais de atividades cotidianas, e com a sugestão da presença de um observador.

Dentre os elementos cenográficos, foi verificado se o ambiente desenhado era externo ou interno através da identificação de elementos domésticos ou da vestimenta retratada. Assim, a imagem de um homem de pijama, mesmo sem elementos cenográficos, foi considerada um ambiente “interno”, pois o uso deste vestuário é restrito aos ambientes domésticos. Verificaram-se também a presença de mobiliário; os elementos naturais, como vento e chuva; os artefatos mobilizados pelo retratado, como espelho, bengala, jornal, cachimbo; e as mercadorias anunciadas, mesmo quando não eram representadas nos desenhos.

A fim de controlar aspectos do conteúdo dos textos, antes da inserção do vocabulário foram notadas algumas recorrências. As palavras do texto publicitário que atribuíam sentidos valorativos às imagens ou indicavam sensações às quais elas deveriam ser associadas foram controladas, tais como “elegância”, “satisfação”, “conforto”, e “individualidade”. Além disso,

---

<sup>42</sup> Rudolf Laban foi um coreógrafo e dançarino que criou um sistema de notação dos movimentos da dança. Os termos por ele propostos estão compilados no Dicionário Laban, organizado por Lenira Rengel (2003).

<sup>43</sup> O descritor foi usado em imagens com a representação das seguintes ações: varrer, limpar superfícies, carregar objetos que não sejam itens pessoais (como cobertores ou móveis), ler, escrever e falar ao telefone.

dois descritores temáticos foram criados para controlar a forma como anúncios descreviam a relação dos consumidores com a loja: como um espaço para conhecer o bom gosto, “aprendendo o bom gosto” ou como um espaço para consumir produtos que expressem o bom gosto do cliente, “expressando bom gosto”.

Após a finalização do banco de imagens, optou-se pelo uso dos descritores textuais como temas gerais dos capítulos dois e três. Assim, o capítulo dois tratará das questões que englobam os descritores “conforto”, “satisfação” e “individualidade”, nas quais predominam os produtos destinados ao espaço doméstico e algumas vestimentas. Já “aprendendo o bom gosto” e “expressando o bom gosto” serão tratados no terceiro capítulo, juntamente com produtos relacionados aos cuidados corporais. A opção pelo uso dos descritores textuais como questões norteadoras de dois capítulos não significou um menosprezo da análise da postura, uma vez que esta estará presente de modo difuso em todo o trabalho, senão uma estratégia organizativa que não desprezasse a importância do texto na documentação. A partir da observação de posturas mais recorrentes, adveio a necessidade de abordar o aparecimento de novas posturas no decorrer da série documental, junto com o surgimento de alguns produtos, resultando no quarto e último capítulo da dissertação.

### **1.3 Características gerais da série**

A maior parte das mercadorias masculinas anunciadas pelo Mappin durante as décadas de 1930 e 1940 eram roupas: mais da metade dos anúncios masculinos controlados são de camisas, capas de chuva, serviços de alfaiataria e chapéus. Além dos itens que compunham o vestuário formal do período, são anunciados pijamas, roupas para a prática esportiva, roupas de baixo e, em menor quantidade, itens de tabacaria e perfumaria. Mesmo com o predomínio de anúncios de vestimentas, as roupas raramente são descritas por atributos que enalteçam sua beleza ou a dos consumidores. Nos textos, prevalecem as qualidades relacionadas ao caráter ou à atitude masculina, como aparece num anúncio de camisas veiculado em 1938, cuja descrição adverte que o produto é recomendado "sobretudo para o homem de ação, prático, elegante, 'sportman'"<sup>44</sup>.

O corpo masculino é representado interagindo com os objetos que o circunda, especialmente por meio da funcionalidade desses artefatos. Os objetos cenográficos que mais aparecem junto aos homens são itens que demandam ação, como o fumar, o cigarro e o

---

<sup>44</sup> Anúncio veiculado no jornal *O Estado de São Paulo*, dia 27 de fevereiro de 1938.

cachimbo; o ato de ler, o jornal e o livro; e o sentar, na poltrona ou na cadeira (Figura 18). Outros elementos cenográficos têm por função reforçar a ambientação do espaço representado, especialmente o externo, uma vez que em 25% dos anúncios masculinos há a representação do ambiente externo, contra apenas 8% do interno. Os itens mais recorrentes são a chuva e o vento, usualmente desenhados em propagandas de capas de chuva (Figura 19). Quando inserido no ambiente doméstico, o homem aparece exclusivamente na sala de estar, nunca na cozinha ou no quarto, por isso os objetos que o cercam nesse espaço são livros, pequenas mesas, poltronas, quadros e telefones.

O homem é retratado acolhendo esses elementos cenográficos, seja interagindo com os objetos funcionais, seja alterando a postura para lidar com as intempéries climáticas. Por consequência, seu corpo costuma aparecer em movimento, executando alguma ação específica ou simplesmente caminhando pela cidade. Esta imagem é bastante frequente: um homem andando, com as mãos ocupadas e olhando para o lado. Quando não há elementos cenográficos que caracterizem o espaço como externo, as sombras em seu corpo, o uso do chapéu e o gestual representado costumam fazer referência ao ambiente urbano. No movimento posado, os braços masculinos são mantidos ocupados. No bolso, ajeitando o chapéu, segurando um casaco ou um jornal, a possibilidade de ação circunda o corpo do homem mesmo quando a pose não faz referência a uma situação cotidiana.

Objetos ricamente adornados e vestuários enfeitados não eram relacionados aos homens. Um *Compêndio de civilidade* publicado em 1941 enfatiza que “estes modos efeminados são provas de ânimo apoucado, de mesquinhez de caráter, de cultura superficial, e quiçá de desejos desordenados”. E recomenda que o homem evite “usar alfinetes, anéis ou qualquer joia que dê muito na vista. Botões de camisa, alfinetes de gravata, corrente de relógio, etc., são artigos necessários; estes mesmos objetos, quanto mais simples, mais apropriados à toilette masculina” (1941: 86). As estampas de padrões repetidos eram restritas às gravatas, mas deveriam ser discreta e sóbria, como alerta o manual de etiqueta *O novo saber viver*: “Si quisér usar a gravata como homem de gosto, tome cuidado de que éla sirva, não para distingui-lo dos outros, mas para completar discréta e sobriamente o conjunto do vestuário” (REBOUX, 1932: 73).



**Figura 18 - Anúncio de traje para caça e pesca**  
*Caça e Pesca*, Novembro de 1942. Coleção Mappin,  
 Museu Paulista da Universidade de São Paulo.  
 A figura masculina interage com objetos funcionais: o  
 cachimbo (fumar); o papel e a caneta (escrever) e o taco  
 de golf (praticar esportes).



**Figura 19 - Anúncio de capa de chuva**  
*O Estado de São Paulo*, 13 de  
 setembro de 1934. Coleção Mappin,  
 Museu Paulista da Universidade de  
 São Paulo  
 Em movimento e no ambiente  
 externo, o homem protege-se da  
 chuva e do vento.

A fragmentação do corpo ocorreu tanto nos desenhos de homens quanto nos de mulheres, mas nestes com mais frequência. Focalizar numa parte específica do corpo não permitia uma ambientação cenográfica clara e limitava a possibilidade de uso de objetos, implicando uma postura relacionada à exibição do produto. A divisão dos corpos feminino e masculino ocorria de modo distinto. Em anúncios de meias-calças, as pernas aparecem em

diversas posições: cruzadas, uma esticada e a outra dobrada, de perfil ou de costas. Sem uso de objetos, as pernas se entrelaçam (Figura 20) ou se esticam indicando movimentos quase coreográficos que não fazem referência a nenhuma atividade cotidiana. As ilustrações de pernas masculinas, para afastar-se da ideia de ornamentação visual, representam-nas ou em movimento, andando, ou próximas de objetos funcionais, através do uso de um enquadramento mais amplo que abranja tronco e mãos (Figura 21).

**CASA ANGLO BRASILEIRA**  
MAPPIN STORES

**NOVOS PREÇOS...**

**...NAS MEIAS**  
Capricho  
Cacique  
Carícia  
Coquette

Capricho . . . . . 15\$  
Cacique . . . . . 16\$  
Carícia . . . . . 17\$  
Coquette . . . . . 20\$

Acompanhando a diminuição dos preços ora estabelecidos nestas acreditadas marcas, oferecemos também por

**NOVOS PREÇOS**  
as famosas  
**MEIAS MAPPIN**

MEIAS de seda para o dia . . . . . 9\$  
MEIAS de seda, biqueira e calcanhar reforçados . . . . . 10\$  
MEIAS de seda, malha 160, com reforço . . . . . 11\$  
MEIAS de seda com reforço, malha resistente . . . . . 12\$  
MEIAS de seda, reforçadas, malha finíssima . . . . . 14\$

Secção de Meias (andar terço)  
**CASA ANGLO BRASILEIRA S/A**  
Sucessora de Mappin Stores

**Figura 20 - Anúncio de meias**  
O Estado de São Paulo, 2 de março de 1941. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

**Calças "MAPS"**  
NOSSA EXCLUSIVIDADE

Elegantes modelos de corte desportivo, com almofadas de borracha na cintura, o que dispensa o uso de suspensórios para as fixar. Confeccionadas em esplêndida flanela de 18 de meia estação, tons de cinza, e em tropical bege, havana, trigo e azul-horizonte. Respetivamente:

Cr\$ 370,00 e 450,00

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

**Figura 21 - Anúncio de calça "Maps"**  
Sem fonte, Janeiro de 1936. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

De modo similar, quando as mãos masculinas são inseridas em desenhos de bustos ou quando aparecem sozinhas nos anúncios, elas seguram algum objeto e executam uma ação, como amarrar uma gravata ou acender um cigarro. Já as mãos femininas, além de examinarem

produtos, tocam a lateral rosto (Figura 22) e servem de apoio para o queixo. Mesmo em anúncios em que há a representação de um corpo inteiro, as mãos femininas aparecem em destaque. Usualmente livres, elas raramente carregam objetos funcionais e costumam ser expostas em diversas posições, configurando uma variedade de pose. Para o alto, tocando o queixo, atrás da cabeça, repousando sobre o colo, as mãos servem como um adorno para o corpo feminino, e estavam presentes mesmo em enquadramentos que focavam outras partes do corpo, como o busto (Figura 22). Quando ocupadas, as mãos tocam os produtos anunciados pela loja, deixando a mulher numa postura de quem examina a qualidade das mercadorias, buscando por imperfeições milimétricas nos tecidos (Figura 23). A associação entre as mulheres e a capacidade de fazer boas escolhas no consumo é recorrente. Nelson Palma Travassos em seu livro de memórias relembra os comentários das “senhoras mexeriqueiras” nos bailes de São Paulo da segunda metade do século XX, que “intrometendo-se, instruíam-se tateando os tecidos, especulando os custos, examinando os rendados das saias brancas e trocando impressões” (1961: 61).

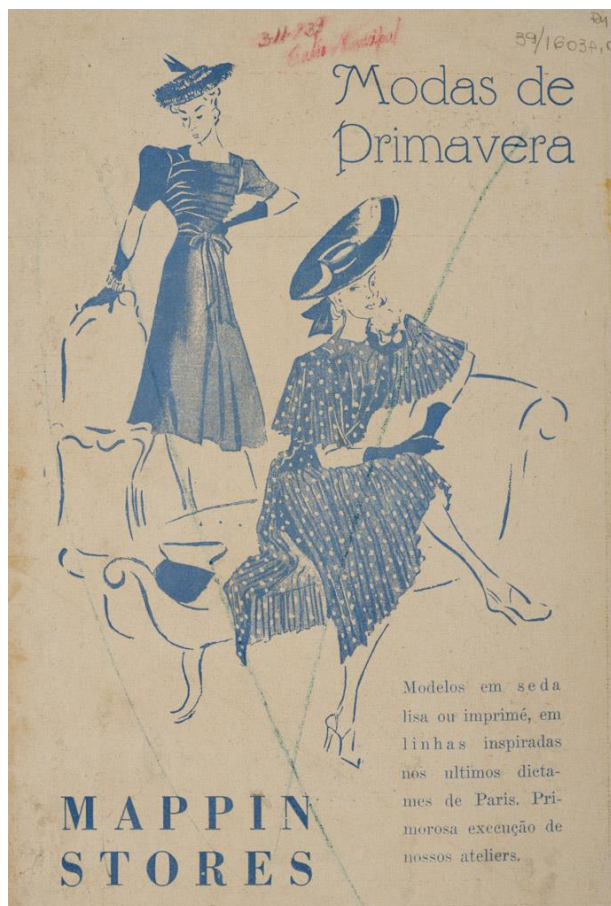
Diferentemente do caso masculino, em alguns anúncios com imagens de mulheres os objetos funcionais não estabelecem nenhuma relação de ação com o corpo feminino. As cadeiras, por exemplo, aparecem em anúncios direcionados aos homens exercendo sua função de móvel de sentar: em apenas uma imagem o homem é retratado em pé ao lado de uma cadeira. Quando representadas ao lado de mulheres, as cadeiras possuem usos mais diversos, sendo usadas tanto como móvel de sentar, quanto como móvel de apoio para o corpo ereto (Figura 24), bem como um elemento cenográfico de fundo, reforçando a ambientação no interior doméstico. Embora as mulheres apareçam mais sentadas do que os homens, elas dificilmente mostram-se com a postura relaxada, com o troco levemente inclinado para frente ou apoiadas no encosto do móvel. Deste modo, mesmo objetos funcionais são ressignificados quando colocados próximos ao corpo feminino e passam a funcionar também como elementos decorativos.



**Figura 22 – Anúncio de acessórios**  
*A Cigarra*, Agosto de 1934. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 23 - Anúncio de tecidos**  
*Sem fonte*, 1937. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 24 - Anúncio de vestidos**

A cadeira e o canapé presentes no anúncio são usados tanto como apoio quanto como móvel de sentar.

Teatro Municipal 3 de novembro de 1939. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Outros objetos recorrentes nos anúncios direcionados às mulheres cumprem o papel de emoldurar, adornar ou servir de apoio para a pose feminina. É o caso dos elementos naturais, como flores, folhas e ramos, inseridos em diversas imagens como elementos de enfeite. A presença de cortinas, almofadas, mesas, espelhos e janelas reforçam a presença dos cenários domésticos. Ao contrário dos anúncios masculinos, que retratavam majoritariamente os ambientes externos, as propagandas direcionadas às mulheres contêm mais imagens de ambientes internos e mais diversidade de cenários domésticos. Além da sala de estar, há desenhos da sala de jantar, da cozinha, dos quartos e da área de serviço e banheiros. Igualmente diversas são as mercadorias anunciadas. Embora predominem as roupas, também são publicizados acessórios, tecidos, moldes, lãs para tricô, itens de cama, mesa e banho, e utensílios domésticos. Ademais, são recorrentes anúncios que convidam as mulheres a visitar a loja, sem, necessariamente, divulgar uma mercadoria específica.



Inserido próximo a elementos ornamentais, o corpo feminino assume ele próprio uma postura de exibição para um olhar externo. As ações são menos recorrentes<sup>45</sup> e predomina na série a representação do corpo feminino imóvel, posando para um espectador fictício, sem, contudo, olhar diretamente para o observador ou interagir com o ambiente em que se encontra. A persistência de posturas estáticas e a ausência de elementos que reforcem uma ação individual – como o cigarro – reforçam o caráter ornamental do corpo feminino. Ao comentar uma cena cotidiana da década de 1930, Erasto de Toledo refere-se às mulheres como parte da paisagem visual da cidade:

Sae um cidadão á tarde de seu escritorio, com intenção de distrair-se meia hora num ponto aprazível qualquer, antes de ir para casa. Vae pela Rua Direita, gozando o ar fresco da tarde, olhando as mulheres bonitas. Entra ao acaso no Mappin ou na Casa Allemã, e vae á sala de chá, onde há musica, flôres e outras mulheres bonitas. (1937:63)

Movimentando-se pela cidade e em busca de um prazer momentâneo, o homem é caracterizado a partir de atributos e situações individualizantes. O autor não associa as mulheres a nenhuma atividade específica e as aproxima dos elementos decorativos ao se referir a sua presença apenas quando descreve os ambientes.

A presença de diversos itens cenográficos evidencia o ambiente em que os homens representados nos anúncios Mappin se encontram e também possibilitam a representação de diferentes ações. Possivelmente essas imagens tinham o objetivo didático de ilustrar as possibilidades de uso das vestimentas no cotidiano mostrando visualmente como as peças poderiam ser combinadas. O consumo de roupas e a preocupação com a aparência, apesar de atingirem a todos, eram características mais associadas às mulheres. Dirigir-se aos homens como consumidores de moda requeria a associação da imagem masculina a atividades e valores tradicionalmente relacionados à masculinidade, afastando seu corpo da exibição visual relacionada às mulheres. Tal diversidade de ambientes e de itens cenográficos eram dispensáveis nos anúncios femininos, uma vez que predominava a representação das mulheres em pose imóvel, como se estivessem sendo fotografadas. Nas representações femininas, abre-se mão do caráter didático dessas imagens para enfatizar a ligação das mulheres com a exibição corporal e com o olhar externo.

---

<sup>45</sup> Menos de 19% dos anúncios femininos representam alguma ação, enquanto que em 48% as mulheres aparecem posando.

*ESTAVA* **MAPPIN STORES** *2/1931*

# A Linha Esbelta da Nova Silhueta

...requer, como factor precioso, a collaboração da

## Cinta Rejane

Observe-a V. Exc. em seus novos estylos:

314 - CINTA em fio elástico, modela elástica, sendo em toda a parte elástica na frente, altura 127. Preço 130\$

315 - CINTA letáfrica pronta para estoria, em triângulo de algodão com reforço elástico em tecido leve, altura de 4 realidades. Modelo análoga. Preço 85\$

316 - CINTA em fio elástico com pedras preciosas de elastico tricot dos lados, esticada com tira de bapista, brocha e roseta, com fardas no centro. 4 ligas. Altura 30 centímetros. Preço 95\$

317 - CINTA em bapista com guilhotina nos lados e atrás, encadernada de um lado a dois alturas e costuras de pontos. Altura 42 centímetros. Preço 95\$

318 - CINTA toda de elastico com tanga e parte da frente em tecido, reforçada de bapistas na frente, e atrás, abotoada de um lado. 4 ligas. Altura 20 centímetros. Preço 65\$

319 - CINTA-SOUTIEN em bapista rosa, modela alta, toda com partes de elastico atrás e na frente, abotoada de um lado com dois elásticos. Sendo a parte de trás encadernada, abotoada e abotoada de trás. Preço 160\$

320 - ELEGANTE modelo abotoada em tecido Rejane, encadernada em fio na frente e parte de elastico tricot atrás, abotoada de um lado e atrás, encadernada dos lados. 4 ligas. Altura 42 centímetros. Preço 180\$

321 - SOUTIEN-GORGOS em tanga elástica com partes de elastico e fardas de elastico, abotoada de trás. Preço 45\$

322 - TUBO em fio de algodão com partes de elastico atrás e na frente, abotoada de um lado. Preço 38\$

323 - SOUTIEN-GORGOS em tanga elástica com partes de elastico e fardas de elastico, abotoada de trás. Preço 15\$

Sobre Cintas "Rejane" e Lingerie "Mappin" pegam o nosso novo catalogo denominado "O Livro de Elegancia e Belleza"

**MAPPIN STORES**

Unicos distribuidores das Cintas "Rejane"

Caixa, 1391 - S. PAULO

**Figura 25 - Anúncio de lingerie**  
*O Estado de São Paulo*, 06 de dezembro de 1931. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Os braços e as mãos são retratados em diversas posições: apoiados, atrás da cabeça, na cintura, sob as pernas, etc.

## 2. Bem estar: satisfações individuais

“A satisfação... que acompanha os realizadores de bons negócios poderá, agora, fazer parte integrante de seu estado de espírito [...]”<sup>46</sup>

No anúncio da liquidação semestral de 1933, os homens são convidados a aproveitarem os preços reduzidos de camisas, pijamas, cuecas, lenços, gravatas, meias e chapéus. Sem mencionar a aparência física, o texto usa um argumento relacionado aos sentimentos, evocando o prazer individual: com a aquisição dos produtos, o homem integraria a “satisfação” ao seu “estado de espírito”.

Satisfação, contentamento e conforto são algumas das sensações íntimas que aparecem nos anúncios do Mappin e que enfatizam a interioridade e a intimidade dos consumidores. O bem estar advinha do conforto proporcionado por um móvel, pelo tecido de uma camisa, pela beleza de uma meia ou pela aquisição de uma silhueta que obedecesse aos padrões da moda. Neste capítulo, analisaremos como o bem estar íntimo feminino e masculino são diferenciados tanto no espaço doméstico quanto na relação com artefatos e práticas mais individuais, como roupas e atividades de lazer e trabalho.

### 2.1 Conforto e trabalho doméstico

O texto de um anúncio de móveis publicado em 1932 pergunta aos leitores: “Tem a sua casa o conforto e os atractivos capazes de reterem V.S. no convívio amoravel da família, na leitura serena, no estudo meditado ou em animados serões entre os seus melhores amigos?”. A casa aqui é caracterizada como um local de usufruto pessoal que deve propiciar a boa execução tanto de tarefas individuais (estudo, leitura) quanto de grupo (convívio familiar e serões). E mais do que isso: o conforto doméstico aparece como capaz de permitir o bom convívio entre os membros da família e a organização de festas.

A constante especialização dos cômodos, que ocorre a partir do século XIX, possibilitou o surgimento de espaços destinados ao prazer individual e ao estar em família. A sala de estar, cujo nome já indica sua função (“estar”, em português, ou “viver” em inglês – *living-room*), foi um ambiente de convívio familiar cuja importância foi reforçada a partir da década de 1930, quando campanhas publicitárias começaram a promover o ambiente como espaço de

---

<sup>46</sup> *O Estado de São Paulo*, fevereiro de 1933.

conforto em detrimento da sala de visitas. Em projetos de residências modernas, o cômodo ampliou-se ao mesmo tempo em que as áreas das salas de jantar, de visitas e o *fumoir* foram reduzidas (FERREIRA, MARQUES, et al, 2016: 5). É exclusivamente no *living-room* que aparecem os homens nos anúncios do Mappin: em todas as imagens de homens no ambiente doméstico, trata-se da sala. Em muitos desses anúncios aparece a palavra “conforto”, não no sentido de prazer proveniente de invenções tecnológicas que permitiriam o bem estar doméstico (como aquecimento central, sanitários, iluminação), mas em um sentido que dialoga mais com o prazer individual do que com os avanços da tecnologia.

O texto do anúncio anterior continua nesse sentido:

Porque o lar é o suave remanso onde o homem passa a maior parte da sua existência, impõe-se a necessidade de o dotar de ambientes que atenuem, a este, o cansaço da luta diária, mantendo-lhe forte e latente a doce alegria de viver.

Após alguns dias de ausência, decorrida a temporada das férias ou na volta de uma jornada fatigante, imagine V.S. quão grato não seria para o seu espírito saber que, no retorno á casa, o espera o contacto amavel do conforto que V.S. mesmo criou! [...] <sup>47</sup>

A casa, de acordo com o texto, precisa ser dotada de características que se oponham ao trabalho, associado ao cansaço. O conforto é um dos itens mais importantes para possibilitar o descanso; mas o que é, exatamente, *conforto*? As primeiras pesquisas sobre o tema ativeram-se a observar o desenvolvimento de equipamentos tecnológicos e sanitários no espaço doméstico. Os pioneiros do campo, Jean e Françoise Fourastié, lançaram em 1962 o livro *Histoire du confort*, no qual definem que a área compreende “o estudo de todas as técnicas que, no contexto da residência familiar, permitem a sustentação da vida física e a alimentação da vida intelectual” (FOURASTIÉ e FOURASTIÉ, 1962: 5). No livro, os autores abordam temas como planta arquitetônica, sistemas de aquecimentos internos e maquinários da cozinha e do banheiro, explicitando a relação que estabelecem entre o conforto e o desenvolvimento da tecnologia.

Duas décadas depois, Rybczynski (1996) lança o livro *Casa: pequena história de uma ideia*, no qual, para refletir sobre a noção de conforto, analisa as modificações nas plantas de residências domésticas e a introdução de tecnologias. Numa tentativa de defini-lo, Rybczynski chega ao que denomina “teoria da cebola” (1996: 235), que são diversas camadas de sentidos que, juntos, compõem o que se entende por conforto. São essas camadas: privacidade,

---

<sup>47</sup> *Vida Nova*, 12 de junho de 1935.

conveniência, bem estar, eficiência, prazer, intimidade e domesticidade. Para o autor, essas características advêm do século XVII, quando a domesticidade e a privacidade estabeleceram-se no cotidiano europeu, mais especificamente na Holanda. De acordo com Heidi de Mare, no entanto, tais conceitos só se formaram no século XIX, quando a família burguesa consolidou-se em território europeu, e, a partir de então, esses sentimentos passaram a ser projetados em pinturas, livros e casas do passado. É nesse século que a palavra *interior*, em inglês, começa a fazer referência também aos aspectos decorativos e à representação da parte interna de um prédio ou de um cômodo, além da já usual definição de espaço separado do *lado de fora*. O caráter decorativo e artístico do interior<sup>48</sup>, bem como sua interdependência entre imagem (bidimensional) e espaço (tridimensional), diferencia-o da construção arquitetônica (RICE, 2006: 2).

Jean DeJean situa essa mudança em Paris, no final do século XVII, quando os arquitetos passaram a preocupar-se com as fachadas luxuosas e concentraram-se nos interiores das casas, que, a partir desse momento, passavam a ser desenhadas de acordo com as necessidades da família (DEJEAN, 2012: 19). Exemplo emblemático dessa forma de enxergar o interior foram as reformas empreendidas por Luís XV em Versalhes. O rei mandou quebrar algumas paredes do palácio para instalar encanamentos e solicitou a construção de cômodos destinados à sua vida íntima, agora separada da vida oficial (DEJEAN, 2012: 13-15). Às alterações na planta-baixa – que passou a ter cômodos destinados a atividades particulares, como o banheiro – somaram-se as mudanças no mobiliário, como o uso do estofamento, e no vestuário, com a invenção de roupas destinadas para o uso doméstico.

DeJean afirma que o vocabulário sobre o conceito de conforto apareceu primeiramente na língua francesa, com destaque para o adjetivo *commode* e o substantivo *commodité*, usados de modo mais frequente após 1670. Todavia, a palavra *comfort* só aparece no idioma no início do século XIX, grafado como no inglês, com *m* (GOUBERT, 1988: 16), quando torna-se recorrente<sup>49</sup> em manuais domésticos e em anúncios de venda de apartamentos (CHARPY, 2010: 143-146) e assume um significado que se mescla cada vez mais com bem estar. De acordo com Vigarello o surgimento da palavra mais de um século depois do início das alterações na planta baixa das residências pode ser explicada pela ruptura causada pelas

---

<sup>48</sup> De acordo com Rice (2006), faz parte da emergência do interior o surgimento dos manuais chamados de *Decoração de interior*.

<sup>49</sup> A palavra conforto aparece na literatura francesa em 1842, usada por Balzac no romance *La Rabouilleuse* (GOUBERT: 23)

inovações técnicas do período, em particular a iluminação a gás, o sistema de distribuição de água e a sofisticação das técnicas de ventilação e aquecimento das residências (1988: 56-57).

No Brasil, até meados do século XIX, a palavra conforto estava associada ao bem estar físico adquirido após a administração de medicamentos em uma pessoa doente<sup>50</sup>, ao alento da fé divina ou ao consolo<sup>51</sup>. Havia também a palavra *commodidade*, que era usada para designar os meios que facilitassem a execução de alguma coisa. É no decorrer da segunda metade do século XIX que *conforto* será empregado como sensação de deleite pessoal possível de ser adquirido na relação com a casa e *commodo* passa a ter o sentido tanto de descanso quanto de aposento individual.

Um lar confortável seria um espaço de descanso corporal, com áreas organizadas para proporcionar uma agradável sensação visual e permitir a recuperação das forças físicas após uma jornada de trabalho. A casa deveria ser um local oposto ao trabalho, mas sem deixar de dialogar com ele, uma vez que essa oposição permitia o reestabelecimento das forças e a continuidade da jornada no dia seguinte. Por isso, o conforto, constituído a partir da consolidação da burguesia no século XIX, surgiu como uma noção em contraposição ao luxo<sup>52</sup>, que passou a ser compreendido pelo exagero ostentatório e ocioso dos aristocratas. Esta oposição foi lembrada na divulgação da abertura da seção de móveis do Mappin em 1931, quando o jornal *A Platéia* noticiou o evento com o seguinte título: "O conforto e o bom gosto substituindo o luxo"<sup>53</sup>. Entre as características dos móveis expostos, a reportagem destacou as "linhas modernas, distintas" e a "sobriedade encantadora". Distinção e sobriedade são características associadas aos homens, como será discutido no capítulo 3, e essa aproximação entre mobiliário e masculinidade ocorre também no título de um anúncio de móveis para sala de jantar: "Beleza! Distinção! Caráter!".

---

<sup>50</sup> No dicionário da língua portuguesa produzido pelo padre Raphael Bluteau, publicado em 1789, a palavra conforto é definida pelo verbete: "o estado do que recebeo remédio, que conforta, fisico ou moral". No dicionário de 1832, de Luiz Maria da Silva Pinto, o termo permanece associado ao estado de melhora após medicação: "o estado do que se acha confortado por algum remédio, etc".

<sup>51</sup> Nas edições do jornal *Correio Paulistano* de meados do século XIX, é comum a palavra *conforto* aparecer em textos religiosos, associados ao conforto proporcionado pela fé. Ele também poderia ser proporcionado por pessoas ou atividades, como nos trechos: "As lágrimas [são] o único conforto da desgraça" (*Correio Paulistano*, 25 de setembro de 1855) e "espero, senhores, encontrar na leitura do ofício que me honrastes, conforto e consolação" (*Correio Paulistano*, 21 de novembro de 1866)

<sup>52</sup> Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2000) pontua que, em se tratando de São Paulo na virada do século, a fronteira entre luxo e conforto era frágil. Inovações tecnológicas e equipamentos tradicionalmente relacionados ao conforto, como eletrodomésticos, eram acessíveis apenas para uma pequena parcela da população. Além disso, no final do século XIX, o conforto também advinha da posse de escravos.

<sup>53</sup> *A Platéia*, 28 de abril de 1931.

Os móveis vendidos pelo Mappin não eram importados, mas desenhados por um funcionário e feitos em uma fábrica localizada na rua da Várzea. No entanto, é frequência a referência a estilos de outros países, como os ingleses e franceses, através da presença de capas em tecido e acabamentos em babados. A fotografia da sala de estar da residência do Cônsul da Grã-Bretanha, localizada na rua Maranhão (Figura 26), mostra-nos uma possibilidade de arranjo dos móveis Mappin em um ambiente inspirado no *living-room* inglês. Embora a residência fosse localizada em São Paulo e sua fotografia tenha sido divulgada numa revista local, a nacionalidade de seu dono e o arranjo final do cômodo indicam que o ambiente foi inspirado no modelo inglês.

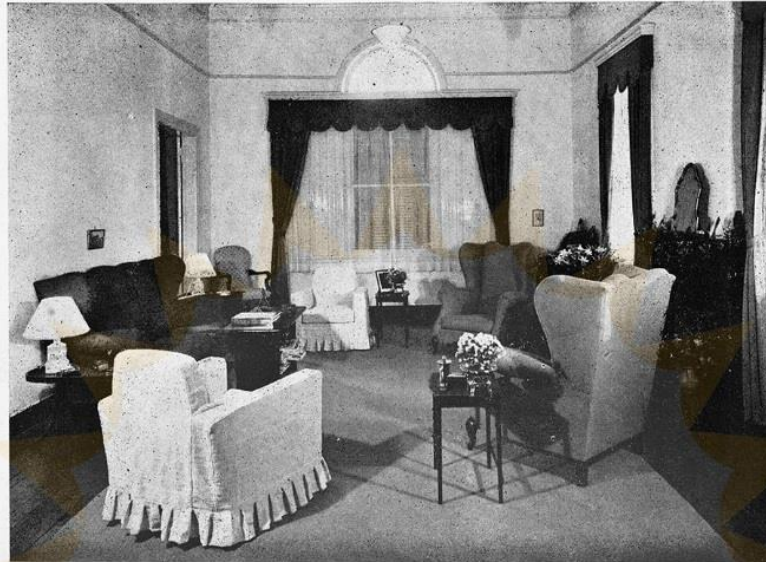
Alguns móveis estavam mais associados ao conforto, como poltronas, cortinas e tapetes. O primeiro era um móvel essencial para a sala de estar, onde os sofás e as poltronas deveriam formar um círculo ou semicírculo, possibilitando a conversa em grupo (Figura 26). Essa organização espacial dos móveis era indicada nos manuais de decoração:

[*Living-room*] como diz o nome, é o lugar ‘onde se vive’, e deve refletir o caráter de toda família, seu modo de vida, gostos e educação. No living deve haver uma ou duas cadeiras confortáveis próprias para leitura e repouso; um sofá e poltronas formando um grupo para conversação; várias mesinhas pequenas para a colocação de abat-jour, objetos de fumar, e vasos com flores. (PARISOT, 1950: 230)

De uso individual, a poltrona possui um assento estofado que possibilita que o corpo permaneça mais relaxado do que ficaria numa cadeira de encosto reto. Os braços servem de apoio para as mãos e cotovelos, e o assento, quando até a altura dos ombros, deixa pescoço e cabeça livres para movimentarem-se durante uma conversa. Desta forma, embora proporcionasse descanso, a poltrona não permitia um relaxamento intenso e era um móvel usado para atividades descontraídas, mas que necessitavam de uma postura minimamente alerta, como ler, fumar ou conversar. Há também a poltrona *bergère*, presente no lado direito da fotografia superior da Figura 26, cujo encosto alto permite o apoio da cabeça e, conseqüentemente, um grau de relaxamento maior, sendo mais relacionada a atividades individuais de descanso. Algumas delas podiam contar com encosto ajustável, que poderia ser modificado de acordo com a atividade e com o gosto de seu usuário, convidando-o a experimentar-se fisicamente, para encontrar uma posição de conforto ajustada ao seu corpo (VIGARELLO, 2016: 281).

## Ambientes "Mappin"

SIMPLICIDADE E CONFORTO



Aspétos interiores da residencia do Sr. R. T. SMALLBONES,  
ilustre Consul da Gran Bretanha, á rua Maranhão esq. rua Bahia



Mobiliário e decorações executadas pela

*Casa Anglo Brasileira (Sucess. de Mappin Stores)*

**Figura 26 – Ambientes Mappin**

Revista Acrópole, 1941

Seu surgimento data do século XVIII, quando os dos móveis de Versalhes sofreram uma gradual descontração e permitiram maior relaxamento. Durante a Idade Média, a postura agachada era adotada em situações de sociabilidade e as cadeiras com apoio eram reservadas



para as pessoas de maior nível hierárquico (SENNETT, 2006: 274). A introdução de móveis com assento nas residências alterou a postura adotada em algumas atividades, inclusive na evacuação, que aos poucos deixa de ser feita de cócoras e passa a ser feita sentada após a introdução dos vasos sanitários, inicialmente considerados peças de mobiliário. Durante o século XIX os assentos passaram a ser estofados com crinas de cavalos e molas, tornando os móveis macios e convidativos a uma postura sentada baseada no relaxamento e numa atitude livre e descontraída.

No contexto paulistano, o uso de poltronas e cadeiras no espaço doméstico tornou-se mais frequente ao longo do século XIX, apenas de haver registros de sua presença em ambientes domésticos de ricos comerciantes desde o século XVIII. Nos séculos XVII e XVIII, as mulheres sentavam-se numa postura que Siegfried Giedion denominou como oriental: com o peso do tronco sobre os calcanhares e as pernas dobradas para trás. Acocoradas ou sentadas à asiática, as mulheres do século XIX descansavam, comiam<sup>54</sup> e faziam pequenos trabalhos manuais. Essas posturas não eram, de modo algum, relegadas às classes mais pobres como demonstra a descrição feita por Isabel Burton da recepção que teve da Marquesa de Santos em 1865: “a última vez em que a vi recebeu-me na intimidade de sua cozinha, onde sentava no chão, fumando, não um cigarro, mas um cachimbo” (BURTON *apud* Carvalho, 2008: 207). Os móveis de sentar predominantes nesse período eram tamboretas, mochos<sup>55</sup> e escabelos (BORREGO e FÉLIX, 2016).

Mesmo com a popularização deste mobiliário ao longo do XIX e com a incorporação da postura sentada ocidental pelas mulheres, o relaxamento e o descanso mantiveram-se vinculados ao masculino. Ao analisar fotografias de estúdio entre os anos de 1890 e 1920, Vânia Carneiro de Carvalho (2008) demonstrou que os homens apareciam mais sentados do que as mulheres, postura que também se repetia na literatura e nos anúncios publicitários da época.

Os homens que aparecem sentados em poltronas nos anúncios do Mappin estão com uma postura relaxada. Ora lendo, ora fumando, eles aparecem usufruindo uma atividade individual e prazerosa. Na Figura 27, vemos um homem com as pernas esticadas e com os cotovelos apoiados nos braços da poltrona, enquanto as mãos seguram um livro na altura do rosto. O *chambre* – aparentemente estampado – deixa à mostra a camisa e a gravata que estão por baixo. Somadas aos sapatos sociais este vestuário indica um momento de retorno à

---

<sup>54</sup> Sobre os mobiliários relacionados à prática das refeições nos séculos XVIII e XIX, ver BORREGO (2016)

<sup>55</sup> Banco individual sem encosto nem braço.

residência, após o trabalho ou outra atividade externa. A presença de sapatos sociais em uma cena associada ao conforto não é incomum. Mesmo em anúncios de pijamas os homens não aparecem calçando chinelos e, quando retratados na praia, seus pés usualmente não aparecem, com exceção de apenas uma imagem, na qual o homem aparece de pé na areia da praia, vestindo um maiô e descalço. A presença constante dos sapatos pode ser um esforço de caracterização deste homem, que seria um homem urbano e pertencente aos segmentos médios.

**Para as horas de descanso no lar!**

**CHAMBRÉ** em ótimo tecido rayon escuro, desenhos alternados, botões sobre tiras de cores fortes no cinto, e um padronagem listada de cores harmoniosas. Modelo de trabalho impecável. Cr\$ 550,00 e 580,00

**PIJAMA** em tecido perno e moído, cores usadas de azul, bege, verde, pêssego e framboesa. Fritas paradas de tons vibrantes, botões de couro-pretos.

**PIJAMA** em tecido perno e moído, cores usadas de azul, bege, verde, pêssego e framboesa. Fritas paradas de tons vibrantes, botões de couro-pretos. Cr\$ 220,00

**CHINELOS** de pelo, abertos ou com contraforte, nas cores: vermelho, azul, marrom e preto. Cr\$ 50,00

**OS MENHENS** em pulcra fitelina preta ou marrom, simples, listrada ou com uma camada de feltro entre a sola. Cr\$ 90,00

**TARALIS AMERICANOS E BELGAS-CHINOS** — sapatos mistos para o clima: "Revelation", 12 peças, Cr\$ 20,00 — "Hill and Hill", 12 peças de verão, 12 peças, Cr\$ 20,00 — "Carnival" e "Grenoble", 4 peças, Cr\$ 20,00 — "Grenier", 2 peças, Cr\$ 14,00 — "Breeze", "Brigade", "Prince Albert", "Breeze", 2 peças, Cr\$ 12,00 — "Old Marine", "Haddock", "Hockey", 2 peças, Cr\$ 12,00.

**CACHIMBOS ESTRANGEIROS** — vários e variada escolha de tipos e qualidades.

• Seja um artífice da vitória! Compre bons da guerra!

**Casa Anglo-Brasileira**  
Succedore de MAPPIN STORES

**Figura 27 - Anúncio de pijama**  
*O Estado de São Paulo*, 26 de novembro de 1944.

**MAPPIN STORES**  
TAPETES PARA TODOS OS LARES

**A verdadeira noção do CONFORTO!**

V. S., a quem a luta quotidiana obriga a um merecido descanso, avalia, por certo, o quanto um bom tapete influe na comodidade geral da sua vivenda! . . .

Com essa noção de conforto que o proprio viver lhe concede, V. S. pode agora, melhor do que nunca, tornar effectivos os seus desejos, aproveitando as incomparaveis ofertas dos

**ULTIMOS DIAS DA NOSSA QUINZENA DE TAPETES**

A sua escolha o maior "stock" que jamais deu ao Brasil! A sua apreciação os melhores e mais bellos exemplares procedentes das grandes manufacturas europeias! Para sua immediata conveniencia.

**PREÇOS EXCEPCIONALMENTE REDUZIDOS**

**PETIZES!**  
Estojam atentos hoje, ás 15 horas, para ouvir o novo programma de Rádio pela Radio Cruzeiro do Sul.

**MAPPIN STORES**

**Figura 28 - Anúncio de tapete**  
*O Estado de São Paulo*, 15 de outubro de 1933. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A contraposição entre casa e trabalho é reafirmada pelo texto: "Depois de um dia de laboriosa atividade será sempre agradável para V.S. envergar, no repousante sossego da sua vivenda, uma indumentária íntima e caseira que lhe proporcione satisfação, comodidade e

bem-estar". Embora não seja um anúncio de mobiliário ou de decoração, é interessante a escolha da poltrona para a composição de uma imagem associada ao descanso e ao conforto. De modo similar um anúncio veiculado em 1933 traz a imagem de um homem lendo em uma poltrona (Figura 28). O pé esquerdo está apoiado no chão, enquanto a perna direita está cruzada por cima da esquerda, deixando o pé suspenso. O sapato social e a calça fazem parecer que o homem veste também uma camisa, mas a posição do jornal cobre todo seu tórax e parte de seu rosto, ocultando a vestimenta. Ao lado da poltrona, que é sustentada por quatro pés retangulares, há uma mesa de apoio, sobre a qual estão um abajur e alguns livros, e o que parecem ser vasos decorativos na parte inferior. Atrás, há um quadro retangular na parede. Assim como no anúncio anterior, este contrapõe a casa e, mais especificamente, esta parte da casa, ao trabalho: "A verdadeira noção de conforto! V.S. a quem a luta quotidiana obriga a um merecido descanso, avalia, por certo, o quanto um bom tapete influe na commodidade geral de sua vivenda!..."



**Figura 29 - Poltrona para leitura**

Catálogo Mappin de 1937. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo. Descrição da poltrona: "poltrona para leitura com assento 'soufflé' e almofada de molas com taboleiro e estantes para livros, copos garrafas, etc".

Relacionado ao relaxamento após a "luta quotidiana", o conforto também era obtido por meio de atividades individuais – como a leitura de livros e jornais presentes nas imagens dos anúncios acima. A poltrona era um local propício a uma leitura descompromissada, diferente da desenvolvida dentro dos escritórios, cujos mobiliários eram mais rígidos e pediam uma postura mais atenta. A relação entre poltrona e o descanso mental era construída não apenas

por meio de imagens e descrições, mas pelo arranjo do mobiliário e pela própria materialidade do móvel – por exemplo, algumas já eram projetadas com prateleiras embutidas para apoiar bebidas, cinzeiros, livros ou abajures (Figura 29). A poltrona acima, vendida no catálogo do Mappin de 1937, possuíam um taboleiro em seu lado esquerdo. Toda lateral do braço esquerdo da poltrona podia ser aberta até alcançar a posição perpendicular, na qual seria sustentada por duas braçadeiras posicionadas em suas extremidades. Assim, itens de uso pessoal poderiam ser facilmente acessados ou escondidos ao longo do dia.

A presença dos copos e garrafas no compartimento remete à incorporação do bar ao espaço doméstico, que ocorreu a partir da década de 1930. Usualmente posicionado numa área contígua à sala de estar, o bar era um espaço para pequenas reuniões denominadas *cocktail parties*, de forte influência norte-americana<sup>56</sup>. Em um artigo sobre o tema, Clarissa Paulillo, Deborah Marques e Pedro Ferreira (2016) mostram que o consumo de bebidas era incentivado de forma distinto para mulheres e homens. No caso feminino, o tema era tratado de modo ambíguo, ora advertindo sobre perigos do consumo exagerado do álcool, ora divulgando imagens provocativas de mulheres bebendo. Isso seria resultado da negociação de costumes em curso no momento. Já no caso masculino, o consumo de bebidas puras era aceitável tanto nas reuniões informais, quanto durante atividades intelectuais. Os autores mostram anúncios de móveis da Casa Allemã<sup>57</sup>, concorrente do Mappin, nos quais havia espaços para o bar em ambientes vinculados ao trabalho e ao descanso masculino: a biblioteca e a sala de estar.

A poltrona vendida pelo Mappin vem com uma sugestão de uso própria do âmbito do masculino. Consumir uma bebida alcoólica ou fumar enquanto se lê um livro eram atividades mais associadas aos homens. Dos doze anúncios da série com imagens de pessoas lendo, dez são homens, assim como a maior parte das imagens de fumantes: 278 homens e 17 mulheres. O relaxamento do corpo masculino presente na imprensa era impensável para as mulheres. Embora a quantidade de anúncios com desenhos de mulheres sentadas seja consideravelmente superior a de homens, raramente elas aparecem em postura de descanso. Quando sentada em alguma poltrona, a mulher é retratada com postura ereta (Figura 30), sem desfrutar do

---

<sup>56</sup> A difusão dessas reuniões nos Estados Unidos teria ocorrido no período da chamada Lei Seca, que proibia a produção e a comercialização de bebidas alcoólicas. Com o fechamento de bares e salões, o consumo de álcool, antes feito predominantemente em espaços públicos, adentrou o espaço doméstico (FERREIRA, MARQUES, et al, 2016: 6).

<sup>57</sup> A Casa Allemã foi uma loja de roupas fundada na década de 1880 na região da rua 25 de Março. Posteriormente, foi transferida para a rua Direita, onde ocupou um imóvel mais espaçoso e consolidou-se como uma loja de departamentos, vendendo roupas, tecidos, móveis, roupas de cama, etc (FYSKATORIS, 2006: 56-76).

conforto proporcionado pelo móvel. Em outros anúncios, a poltrona é usada como cenário, sem ser mobilizada para o uso<sup>58</sup> (Figura 31).



**Figura 30 - Detalhe de anúncio de manteaux**

*O Estado de São Paulo*, 15 de maio de 1941. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 31 - Detalhe de anúncio de tapeçaria**

*O Estado de São Paulo*, 10 de julho de 1932. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A poltrona aparece ao fundo, junto com o abajur e a cortina. A mulher está sentada no que aparenta ser uma cadeira sem estofamento.

A postura feminina de prontidão dentro do espaço doméstico ainda se prolonga por algumas décadas. Em artigo sobre as práticas corporais sobre o espaço doméstico na década de 1970, Marinês Ribeiro, Joana Pedro e Carmen Rial mostram que, em anúncios de design pop do período, as mulheres aparecem sentadas, descalças e numa postura de relaxamento:

A imagem das mulheres permanecia colada ao espaço doméstico, porém em posturas relaxadas e pés descalços. [...] Durante o período em que o corpo adquiriu estatuto político, sobretudo para as mulheres, os ambientes pop

<sup>58</sup> No capítulo 3 será analisado um anúncio em que uma mulher interage com uma poltrona sem mobilizá-la para descanso.

serviram como metáforas da libertação do corpo no ambiente doméstico. (2012: 252).

Embora as imagens coletadas pelas autoras mostrem mulheres em posturas impensáveis para a década de 1930, como sentada com as pernas esticadas para frente, as atividades individuais relacionadas ao descanso mental continuam quase ausentes e a postura predominante segue sendo a ereta, com o olhar ora direcionado para o observador, ora para o horizonte. O relaxamento do corpo feminino no espaço doméstico ocorre, portanto, de modo bastante gradual<sup>59</sup> durante a segunda metade do século XX. Silvana Rubino analisou uma fotografia de 1951 em que Lina Bo Bardi posa em sua poltrona, imagem que preconiza uma mudança: nela a arquiteta italiana aparece sentada, com as pernas relaxadas pendendo para fora da cadeira, e lendo um livro.

Tapetes e cortinas também eram produtos associados ao conforto masculino, mas o modo como interferiam na postura corporal era diferente das poltronas. A forma de atuação desses artefatos é outra, uma vez que não são itens projetados para proporcionar o descanso, mas sim para criar um ambiente tátil e visualmente agradável. A regra fornecida pelo manual *Arte e Decoração de Interiores*, embora seja da década de 1950, dialoga com os textos dos anúncios dos anos anteriores: “Em quase todos os cômodos de uma casa com exceção de halls em mármore, varandas, cozinha e banheiros, deve-se cobrir o chão com tapetes. O tapete traz calor, diminui o barulho de passos e dá conforto e intimidade” (PARISOT, 1950).

Cobrir o piso e a janela com tecido rompe com o predomínio de materiais rígidos da residência, como o vidro, o cimento, o tijolo e a madeira, e cria uma aproximação com os materiais usados no próprio corpo. Tratando da França no século XIX, Manuel Charpy ressalta que a semelhança visual entre os vestidos e a tapeçaria do interior doméstico presente em revistas de moda não se limitava às imagens, uma vez que os mesmos tecidos podiam ser usados nas roupas femininas e na tapeçaria. Juliet Kinchin (1996) nota que, na literatura inglesa, a indumentária feminina era descrita em harmonia com as cores e ambientes da casa, fenômeno observado também nas residências paulistanas. No contexto brasileiro do começo do século XX, a afinidade entre adereços para a casa e para as mulheres estava presente no uso de estampas – especialmente de temáticas relacionadas à natureza, tais como flores e

---

<sup>59</sup> Como será demonstrado no capítulo 4, a forma de representar o corpo feminino modifica-se na década de 1940, quando algumas posturas mais informais começam a aparecer. No entanto, nos anúncios em que aparece o espaço doméstico essa mudança não ocorre.

borboletas – e técnicas similares – como a utilização de crochê e macramê tanto no vestuário quanto em panos e toalhas colocados sobre móveis (CARVALHO, 2008: 79-88).

Na década de 1930, o diálogo entre as roupas femininas e a tapeçaria pode ser visualizado em alguns anúncios de tecido nos quais as estampas do vestido confundem-se visualmente com a cortina de fundo (Figura 32). O hábito de cobrir o chão, móveis, paredes e janelas com tecidos era também uma forma de diferenciar visualmente o ambiente doméstico do espaço externo da cidade (FORTY, 2007: 142; CHARPY, 2010: 147-164). A predominância de têxteis dentro de casa opunha-se aos materiais mais frios e duros usados nos escritórios, como madeira, aço e vidro. Ao entrar em casa, o homem encontrava um espaço visualmente oposto ao mundo do trabalho, no qual ele poderia desmobilizar-se corporalmente e relaxar.

11 — 1934

SOCIAES — FORENSES — Pag. 11

4-11-34

MAPPIN STORES

34/12/33

Para as suas toilettes de Verão

TOOTAL e PETER PAN

Os tecidos da actualidade!

Em duas das nossas vitrinas da Praça do Patriarcha estamos realizando uma exposição alegorica dos famosos Tecidos ingleses e norte-americanos TOOTAL E PETER PAN.

Entre as senhoras chics da Inglaterra *Tootal* é já um tecido de sua constante preferência, ao passo que as damas sagantes dos Estados Unidos gostam de exhibir em suas toilettes de verão os frescos e alegres tecidos Peter Pan.

Aos nossos clientes do Interior remetteremos, sob pedido, AMOSTRAS GRATIS

Venha V. Exa. apreciar estes admiraveis tecidos cujos desenhos são de uma belleza inconcebivel.

MAPPIN STORES

— Caixa postal, 1391 — São Paulo —

**Figura 32- Anúncio de tecidos**

*Diário de São Paulo*. 4 de novembro de 1934. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Os tapetes distinguem os espaços em que se permanece por mais tempo daqueles por onde apenas se circula. Numa sala de estar, por exemplo, ele raramente será posto encostado

em uma das paredes, e sim delimitando a posição do sofá e das poltronas, integrando os móveis. Na Figura 26 é possível notar a semelhança de materiais entre poltronas, tapete, sofá e cortina. Revestidos ou feitos de tapeçaria, estes artefatos contrastam com as portas, com a mesa de centro e com o vidro da janela, criando afinidades táteis e visuais.



36/573 RM

MAPPIN STORES

**Bem-estar!**

Nesta época de intenso dynamismo, a preocupação máxima do homem é fazer do lar um suave remanso de tranquillidade e repouso! Synthese de beleza e conforto, sabe V. S. que

**Tapetes e Cortinas**

são elementos primaciaes para o estabelecimento de tão doce e alegre atmosfera! Aliás, é esta uma intuição innata da gente paulista, como o prova o interesse que, nos salões do 1.º andar tem despertado a nossa grande

**Quinzena de Tapetes**

Se V. S. tem, também, qualquer plano para melhorar o aspecto de sua moradia, não demore em visitar-nos. Além dos innumeros tapetes marcados por preços reduzidos, V. S. poderá escolher, neste mesmo andar, em condições das mais favoraveis, novos e lindissimos tecidos para cortinas e decorações, taes como: VOILES, ETAMINES, MÁDRÁS, CRETONES ESTAMPADOS, REPS, GOBELINS e VELLUDOS EM TODAS AS CORES.

**Mappin Stores**

**Figura 33 - Anúncio de tapetes e cortinas**  
*Correio Paulistano*, 31 de maio de 1936.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.



**Ambientes convidativos**

**ESTÁ** preta a mudança de estação! A sua casa requer, por certo, novos ambientes em que V. S. possa usufruir as delicias de um conforto extremo e receber congnadamente os seus amigos. Lembre-se de que, para mobiliar uma dependencia ou modificar, apenas, um recanto de sala, uma visita de V. S. ás nossas exposições da 2.ª sobreloja dir-lhe-á como é facil realisar tal objetivo.

**DECORAÇÕES** - Do voile diáfano, transparente, ao veludo macio e solene, do cretone de largas ramagens ao reps ou gobelin de maravilhosa textura, toda a nossa imensa coleção de tapeçaria é de molde a proporcionar a V. S. uma escolha inteiramente satisfatoria! Além disso, o nosso "studio", depois de observado o local a decorar, dar-lhe-á de bom grado e sem o menor compromisso de negocios, os planos e sugestões que melhor se ajustem aos seus desejos.

**MOVEIS** - As garnições completas e as peças avulsas que ora apresentamos revelam, claramente, um indiscutivel bom gosto e definem a predileção que hoje se tem pelo meio estilo. Livres das linhas rígidas de períodos determinados, estes movéis mostram-se, contudo, de bellissimo efeito ornamental. Vejamos também, nestas exposições, as curiosas peças de estilo rustico tão ao sabor das tendencias da época.

**TAPETES** - Composto de milhares de exemplares de selctas qualidades e em todos os estilos, o nosso estoque firmou-se como um dos maiores e melhores do Brasil. A par dos tapetes de variada padronagem, dispomos também de grande quantidade de tapetes a metro para forração geral de aposentos.

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
 Sucessora de MAPPIN STORES - S. Paulo

• Contribua para a vitoria subscrevendo bônus de guerra!

**Figura 34 - Anúncio de tapetes e móveis**  
*O Estado de São Paulo*, 4 de março de 1944.

Esse diálogo é explorado em diversos anúncios que, para mostrar uma imagem facilmente reconhecível como confortável, mostram um canto da sala de estar com poltrona, tapete e cortina (Figura 33 e 34). O texto do anúncio da esquerda diz:

Nesta época de intenso dynamismo, a preocupação máxima do homem é fazer do lar um suave remanso de tranquillidade e repouso! Synthese de



beleza e conforto, sabe V.S. que Tapetes e Cortinas são elementos primaciaes para o estabelecimento de tão doce atmospherá!

Assim como os anúncios de pijamas e de tapetes previamente vistos, este contrapõe a casa ao espaço público, dotado de “intenso dynamismo”. As cortinas e os tapetes seriam uma forma de deixar o lar mais confortável e tranquilo, seja para descansar, seja para “que V.S. possa usufruir as delicias de um conforto extremo e receber condignamente os seus amigos”, como aponta o texto do segundo anúncio<sup>60</sup>.

Embora possuam semelhanças materiais com os tapetes, as cortinas possuem duas funções mais especificamente relacionadas ao conforto: o controle da luz e a privacidade. Ao encobrir a janela, o tecido – que podia ser cretone, étamine, madra ou cassa de algodão – impede parcialmente a entrada de luz, deixando o ambiente claro, porém sem a incidência de luz solar direta. Mais do que isso, as cortinas possibilitavam manter a privacidade dentro da casa sem que fosse necessário fechar as janelas, permitindo inclusive a observação discreta da rua.

“Vestir a casa” servia, desta forma, para propósitos semelhantes aos de vestir o corpo: esconder aquilo que não se quer ou não se poderia mostrar, propiciar agradável sensação térmica e deleite visual. Todos esses itens parecem relacionar-se ao conforto doméstico. No entanto, talvez o último seja o mais trabalhoso de conseguir. Ambientes convidativos que proporcionem bem estar – indicados pelos títulos dos anúncios – são alcançáveis não pelo uso desses elementos separadamente, poltrona, cortina, tapete, abajur, mas pela combinação desses objetos e da relação espacial que eles estabelecem entre si. A interação desses elementos de forma harmoniosa é o objetivo primeiro da decoração, a qual requer capacidade imaginativa e habilidade de combinar estampas, materiais, cores e texturas.

Vânia Carvalho cunhou o conceito de “conforto visual” para referir-se a esse bem estar proporcionado pela organização de um conjunto de elementos materiais (2008: 283). Este conceito é retomado por Marisa Malta (2014), renomeado como “olhar decorativo”, que enfatiza o dinamismo do olhar voltado para a decoração:

Olhar para a decoração envolve visualizar vários detalhes, pequenas peças, estampas e como tudo isso, em conjunto constrói um ambiente, o qual reconstrói o vazio arquitetônico, transformando-o em outro lugar. O olhar

---

<sup>60</sup> Como mencionado no item 1.2 *Caminhos metodológicos* do primeiro capítulo, o pronome de tratamento V.S., na publicidade do Mappin, faz referência a um leitor masculino. Por isso que, embora não haja o desenho de um homem nesses anúncios, é possível inferir que eles sejam seu público-alvo.

para a decoração demanda múltiplas visões e é incapaz de se fazer entender para uma perspectiva fixa e única (MALTA, 2014: 27).

A decoração estabelece uma relação sistêmica entre seus diversos elementos, uma vez que cada móvel, tecido e objeto decorativo compõem um todo que deve ser harmônico entre si. Os objetos podem ser apreciados individualmente, mas é a partir da relação que se estabelece com o restante do cômodo que se elabora a decoração. Na sala de estar, local onde os anúncios do Mappin inserem os homens no ambiente doméstico, a decoração efetiva deveria, acima de tudo, transmitir conforto e opor-se ao ambiente de trabalho masculino. Como já foi mencionado, fazia-se isso através do uso de móveis que propiciassem descanso, do uso de texturas e materiais que se associassem ao corpo e não à rua, e também pela relação harmônica entre o mobiliário. A ordenação estética desses elementos materiais proporcionaria a transcendência da realidade para um local de representações prazerosas, constituindo a sensação de bem estar sintetizada pela visão e experimentada por todos os sentidos (CARVALHO, 2008: 283).

Nos anúncios do Mappin a tarefa de deixar a casa confortável transita entre homens e mulheres, mas de forma distinta. Todos os anúncios de tapetes e cortinas estão associados aos homens. Os exemplos aqui analisados são amostras significativas do corpus documental da pesquisa: dos dez anúncios de tapete presentes na série, sete são textualmente direcionados aos homens e os três que se dirigem às mulheres referem-se a liquidações. Embora a figura feminina apareça em alguns dos anúncios direcionados aos homens, o contexto é diferente, a mulher não está usando o tapete ou a cortina, mas recebendo explicações de um vendedor (Figura 35). Nos anúncios de tapeçaria destinados aos homens, a preocupação com a manutenção de um lar confortável é descrita como uma questão individual, de usufruto próprio, como ressalta o texto deste anúncio de tapeçaria e tecidos decorativos:

[...] a sua casa deve ser também o lugar ameno, o suave remanso onde V.S. possa descansar o corpo e o espírito após um dia de luta incessante. Não deixe, pois, que o inverno o surpreenda sem que V.S. tenha introduzido em seu lar as modificações e os retoques necessários de forma a torná-lo mais confortável e mais atraente<sup>61</sup>.

Dentre os tecidos divulgados neste anúncio há, por exemplo, *voile* e *marquissette*, ambos usualmente utilizados em cortinas. Há poucos anúncios de cortina ou de tecidos para cortinas

---

<sup>61</sup> Correio Paulistano, 28 de março de 1937.

no Mappin, mas a maior parte deles é textualmente direcionada aos homens. No entanto, os tecidos leves e adornados possuem correspondência com o corpo feminino, sendo comum o uso de cortinas para enquadrar o corpo de mulheres em anúncios de lingerie ou para situá-las no ambiente doméstico. No campo artístico, que reproduziu as distinções de gênero culturalmente enraizadas, as mulheres especializaram-se em trabalhos têxteis. Impedidas de cursarem aulas de modelos-vivos nas academias, as mulheres eram desestimuladas a desenvolver as habilidades requeridas para pintar os gêneros considerados mais altos na classificação das artes-visuais (NOCHLIN, 1973). Ao longo do século XIX algumas modalidades artísticas mais executadas por mulheres por não requererem as técnicas aprendidas nas academias – como miniaturas, pinturas decorativas, natureza-morta e artes aplicadas – sofrem uma feminilização, isto é, passam a ser associadas ao feminino. Essa associação permanece de tal modo no século XX que na Bauhaus, escola modernista de arte e design, as mulheres eram desencorajadas de participarem dos ateliês mais importantes, como arquitetura, e eram mais numerosas no ateliê de tecelagem, considerado uma arte inferior.

Simioni (2007) enxerga essa divisão na parceria do casal John e Regina Gomide, que atuaram profissionalmente em São Paulo entre as décadas de 1920 e 1950. Nos projetos decorativos que elaboraram, ele era responsável pela parte intelectual e pela criação de móveis, luminárias e painéis, considerados mais complexos. Regina era incumbida de realizar almofadas, cortinas e tapetes, trabalhos considerados mais “delicados” e de pouco valor artístico.

Interessante, por isso, que os anúncios de tapetes e cortinas do Mappin fossem dirigidos ao público masculino. Essa documentação que, paradoxalmente, parece se contrapor à noção mais geral de que tudo do âmbito dos têxteis interessaria apenas às mulheres, na verdade reforça o poder masculino nas decisões sobre decoração que pareciam delegadas à mulher. O emprego desses materiais e objetos nas casas e, especificamente, na sala de estar, constituía a elaboração de um espaço confortável para o homem. Do mesmo modo, todos os poucos anúncios de mobiliário da série, seis no total, dirigem-se ao leitor masculino. Esses anúncios, embora sejam de mobiliário e de decoração, não mencionam a beleza ou o bom gosto do lar. Todos eles se focam em relacionar o espaço doméstico – mais especificamente, a sala de estar – ao descanso e ao prazer individual corporal ou visual proporcionado pelos elementos da sala ou pela execução de atividades por ela facilitada.

O fato de esses anúncios dirigirem-se aos homens pode ser indício de que lhes caberia a decisão de comprá-los, talvez devido aos altos preços. Numa loja de departamentos que vendia predominantemente roupas e acessórios, os móveis deveriam ser um dos produtos mais caros. No entanto, mesmo que os homens decidissem a compra de itens de alto valor na residência, cortinas, tapetes e tapeçarias em geral eram mercadorias mais acessíveis<sup>62</sup> e, mesmo assim, direcionadas ao público masculino, e a geladeira, um eletrodoméstico de alto custo, era direcionada ao feminino. Deste modo, mesmo que a compra do mobiliário não fosse uma tarefa masculina, a aproximação entre homens e conforto doméstico indica uma diferença de gênero no discurso decorativo.

Em sua análise sobre interiores domésticos do final do século XIX, Marize Malta (2014) afirma que as tarefas que envolviam a decoração do lar eram diferenciadas por gênero. Ao longo deste século, o pensar a decoração, prática que necessitava de tempo livre para imaginar os ambientes de outra forma, teria sido associado às mulheres e, por outro lado, seus aspectos práticos, como a contratação de mão de obra, compra de materiais e encomenda de serviços, seriam funções masculinas. Aspectos relacionados aos detalhes, aos ornamentos e à combinação de texturas estariam mais vinculados às mulheres.

Enquanto os anúncios de móveis e de tapeçaria são direcionados aos homens, às mulheres são dirigidos os de lençóis, guarnições bordadas, talheres e toalhas. Considerados minúcias, esses itens não eram menos importantes para a criação de ambientes confortáveis. A revista modernista *Acrópole*, assim descreve os detalhes que dão encanto à casa:

Detalhe simples, o arranjo de flores num vaso, o trabalho de agulha que interrompido ficou sobre a mezinha baixa perto da lareira, arranjo alegre da janella da cosinha, a poltrona ageitada em ângulo mais commodo perto do lampeão na sala de estar, enfim, uma tolice bonita mas que enche de vida o ambiente do lar.

Nota de graça, bem mulheril, que dá movimento, mais encanto na casa<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Os anúncios de mobiliário não possuem preços, mas através dos valores disponíveis no catálogo de 1937 é possível traçar uma comparação simples. A poltrona mais barata custava 600\$000, enquanto o metro de voile suíço, usado em cortinas, custava entre 19\$500 a 28\$000, em média o mesmo valor de uma camisa.

<sup>63</sup> *Revista Acrópole*, abril de 1939.



**Figura 35 - Anúncio de tapetes**

*Correio Paulistano*, 24 de maio de 1936. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Os homens da imagem portam-se como se estivessem explicando algo sobre os tapetes para as mulheres, que assumem uma postura de observação.

Esses detalhes, tidos como tolices, são descritos como mulheris, tamanha a relação com o feminino. Enquanto os móveis e o conhecimento mais técnico sobre materiais e decoração são relacionados aos homens, às mulheres são associados um conhecimento mais intuitivo e difuso no ambiente doméstico:

Os architectos podem idealisar e materialisar planos optimos, os decoradores e tapeceiros enriquecem n'ossa casa de maneira moderníssima, os moveleiros fabricarem peças lindas e esculpidas. Mas...se a mulher que vae morar na casa, não souber orientar e escolher os detalhes de sua propria moradia, naturalmente resulta tudo em fracasso.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Idem, ibidem.

Assim como apenas homens apareciam como vendedores nos anúncios de tapetes, neste trecho, os profissionais do ramo da decoração são todos colocados no masculino. A mulher, por outro lado, é quem conhece a casa, a rotina dos moradores, os gostos pessoais e quem, portanto, poderia deixar o lar confortável:

Mais do que qualquer outra pessoa, a dona de casa conhece os porquês da rotina caseira, das festas improvisadas, da commodidade de todos na família, as preferências de uns, os cacoetes de outro, as exigências naturais de cada um. E somente ella pôde avaliar e orientar o systema de rotina quotidiano de maneira a se tornar o mais leve possível para os empregados e o mais eficiente para tornar o lar um refúgio de alegria, bem-estar, commodidade e naturalidade para todos.<sup>65</sup>

Era através dos detalhes que a casa tornava-se, de fato, confortável. A posição da poltrona num local de boa iluminação, a organização dos móveis no cômodo e dos objetos nos armários, e a escolha de objetos de adorno são alguns dos exemplos possíveis. Essas tarefas requeriam um olhar atento e minucioso, que soubesse não apenas imaginar e dispor grandes objetos no espaço – como sofás e estantes – mas também visualizar possibilidades de adornos que combinassem entre si e com os móveis. É um olhar capaz de ater-se às pequenas composições de uma estampa, mas também de dialogar com um espaço mais amplo.

A atenção feminina aos detalhes não é exclusivamente relacionada à decoração. Nos anúncios do Mappin, diversas vezes as mulheres aparecem tocando e olhando de perto tecidos, meias e outros objetos<sup>66</sup>. Ao aproximarem-se desses artefatos, parecem buscar defeitos ou características que revelem a qualidade dos produtos. De acordo com um artigo publicado na revista *A Cigarra*, em 1932, o apreço feminino pelo detalhe poderia ser bem aproveitado na função de detetive:

Para observar pessoas suspeitas, de ambos os sexos, uma mulher inteligente e experimentada, pôde, geralmente, prestar maiores serviços que o homem, posto que esse ramo de actividade lhe permite desenvolver maravilhosamente as suas faculdades naturais.

A observação atenta e detalhada, relacionada tanto à decoração quanto à organização e à limpeza do espaço doméstico, é uma habilidade frequentemente atribuída às mulheres. A rotina doméstica sofre diversas modificações nas primeiras décadas do século XX,

---

<sup>65</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>66</sup> Como explicado no capítulo 1, "examinar" foi um dos descritores utilizados na pesquisa. Dos 135 anúncios com este descritor, 112 são de mulheres.

especialmente devido à introdução da eletricidade e do gás, que modificaram a velocidade do preparo dos alimentos, a organização da dispensa (com a possibilidade de refrigeração das comidas prontas) e introduziram novos padrões corporais no espaço doméstico (SILVA, 2008).

Diferentemente do homem, cuja representação dentro de casa restringe-se à sala de estar, as mulheres são retratadas em diversos cômodos, cozinha, sala de estar, sala de jantar, quarto e, em menor número, banheiro. Quando há menção ao conforto doméstico, a mulher não é relacionada ao mobiliário, ao prazer corporal ou ao descanso, mas sim aos afazeres domésticos: “A aspiração de toda a boa dona de casa é ver que o seu lar esteja em perfeita ordem e que de todas as dependências só irradie conforto, asseio, bem-estar”<sup>67</sup>. A fim de conseguir uma casa com esses atributos, o texto recomenda a visita à seção de utensílios domésticos do Mappin, a qual “apresenta constantes novidades que se destinam a dar maior conforto e a suavizar os serviços caseiros”<sup>68</sup>. Conforto aqui pode ser entendido como a funcionalidade dos esfregões e produtos de limpeza, que, de acordo com o discurso publicitário, tornariam menos árduo o asseio da casa, ou das panelas e apetrechos de cozinha, que facilitariam o preparo dos alimentos.

Incrementos tecnológicos não necessariamente ocasionaram a diminuição do trabalho doméstico. Ao analisar a introdução de fogões a gás nas residências paulistanas, João Luiz Máximo (2008) evidencia que a inserção de novos artefatos na cozinha – requerendo e estimulando o aprendizado de novas técnicas – foi acompanhada de uma intensificação do discurso higienista que normatizava a regularidade das atividades de limpeza do cômodo. Diferente das cozinhas com fogão à lenha, usualmente construídas ao fundo da casa, que requeriam atividades dispersas, as cozinhas integradas ao espaço doméstico, com aparelhos tecnológicos, como fogão a gás e geladeira, exigiam atividades de manutenção que seguissem os preceitos de ordem e de higiene.

A associação entre afazer doméstico e mulher é construída também pelo uso de imagens de mulheres que, diferentemente dos homens quando representados no espaço doméstico, não aparecem descansando, mas trabalhando. Varrendo o chão, limpando a mesa ou fazendo a cama, a atividade feminina nos anúncios que tratam de conforto contrasta com a imobilidade predominante nos demais<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> *O Estado de São Paulo*, 24 de maio de 1931.

<sup>68</sup> *Idem*, *ibidem*.

<sup>69</sup> Como apresentado no Capítulo 1, a postura predominante feminina é a imóvel, em pose.

No anúncio de produtos de limpeza abaixo, a mulher aparece em pé, com o tronco levemente inclinado para frente, limpando com um pano a superfície de uma mesa, enquanto a mão esquerda segura o produto de limpeza. A mesa no primeiro plano, e a cadeira e o aparador posicionados ao fundo sugerem o ambiente de uma sala de jantar. O texto enfatiza a modernidade dos produtos, que ajudariam a deixar o lar mais confortável: "São inumeros os artigos que o engenho do homem inventou para tornar, hoje em dia, mais suaves os serviços caseiros!".

Visualmente, esta mulher, executando um serviço doméstico, não se diferencia em nada das que aparecem em anúncios de roupas, tecidos ou lingerie. Branca, magra e com braços longilíneos; não fosse por um detalhe – o uniforme de empregada doméstica – ela poderia ser identificada como a dona da casa. O avental e a tiara marcam a diferença entre a mulher que executa os serviços daquela que os coordena.

Menos de cinquenta anos haviam se passado entre o fim da escravidão e a data do anúncio. Considerando que hoje a maioria das trabalhadoras domésticas do país são mulheres negras<sup>70</sup>, em meados do século XX esse número possivelmente era mais alto. A imagem de empregadas negras, no entanto, estava ausente da imprensa. Simone Andriani, ao analisar o tema na década de 1920, encontra apenas um anúncio do Mappin em que aparece uma mulher negra, nos demais anúncios de aventais ou de utensílios domésticos, predomina a representação de mulheres brancas (SANTOS, 2015: 106-108). O anúncio analisado pela autora, veiculado em 1922, mostra uma empregada negra corpulenta, de perfil, com roupa simples e um pano amarrado na cabeça segurando uma colher na frente de um fogão repleto de panelas. O ambiente em que essa mulher negra é representada é a cozinha, um dos lugares mais desprestigiados da casa, ao passo que as empregadas brancas aparecem ou em lugares distintos do lar, ou sem ambientação específica. Simone Santos destaca que o anúncio deixa subentendido que a cozinha seria o local das empregadas negras, uma vez que ali elas não seriam vistas e, portanto, os patrões não precisariam preocupar-se com suas vestes.

Nos anúncios das décadas de 1930 e 1940, não há a ocorrência de mulheres negras, tampouco de enquadramentos que mostrem o fogão da cozinha. Em anúncios de utensílios domésticos, as mulheres são representadas manipulando objetos relacionados à culinária, como sorveteiras ou vasilhas, mas nunca aparecem pias ou fogões, os móveis que melhor

---

<sup>70</sup> De acordo com o relatório "O emprego doméstico no Brasil", publicado pelo Dieese Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, em 2011 cerca de 61% das empregadas domésticas no Brasil eram negras. Este dado varia de acordo com a região do país, chegando a 79% na região norte.



caracterizariam o cômodo. O predomínio da representação dos ambientes sociais da casa pode ser uma das razões do uso de imagens de empregadas domésticas exclusivamente brancas. Associadas aos locais de trabalho pesado, as empregadas negras podiam ser mantidas apartada da vida social da casa, isto é, na cozinha e área de serviço enquanto que empregadas brancas estariam simbolicamente associadas aos ambientes de circulação do lar.

Desproporcional, com pernas que se alongam por mais da metade do corpo, branco e longilíneo, o corpo feminino presente nos anúncios do Mappin é este independente das situações em que seja representado. Embora o serviço braçal esteja presente nas imagens, a associação deste corpo com a elegância suaviza o esforço físico relacionado ao trabalho doméstico. Na Figura 37, por exemplo, temos a imagem de uma mulher de corpo longilíneo manipulando uma vassoura "Jiffy". O artefato, o avental e o uniforme, preto, de mangas cumpridas e abaixo do joelho, caracterizam a cena como uma situação de trabalho. Além do biótipo já citado, o contraste ocorre com o uso de sapatos de salto alto, conflitante com o serviço doméstico, e com a postura. As mãos seguram a vassoura de modo tão delicado que seria impossível a movimentação constante em vai-e-vem típica da limpeza de chãos. Do mesmo modo, o tronco ereto, ao invés de levemente curvado para frente, é incompatível com a postura predominante na execução de serviços domésticos.

S. P. R. R.M.  
 Janeiro de 1937 34/19CL  
 2/1/37

**MAPPIN STORES**  
 SOCIEDADE ANÔNIMA INGLEZA



*Para o  
 Conforto e Asseio do Lar*

São innumeráveis os artigos que o engenho do homem inventou para tornar, hoje em dia, mais suaves os serviços caseiros! Todos esses objectos, imprescindíveis, actualmente, n'uma cozinha moderna e que são o encanto de uma boa dona de casa, encontra-os V. Exa. em amplas e attractivas exposições da nossa secção de

**UTENSÍLIOS DOMESTICOS**  
 — A Maior da America do Sul —

Procure conhecer os seguintes productos de limpeza:

- **CEDROLEO** — Líquido especial para limpeza dos moveis.
- **STANDARD** — Preparado para limpar vidros, marmores, etc.
- **ROSMETAL** — Ideal para limpeza e brilho dos metais.
- **NEGRON** — Líquido especial para conservação dos fogões.

**MAPPIN STORES**

**Figura 36 - Anúncio de produtos de limpeza**  
 Sem fonte, 2 de janeiro de 1937. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

S. P. R. R.M.  
 35/6/1935

**MAPPIN STORES**  
 SOCIEDADE ANÔNIMA INGLEZA

Agora... o asseio do lar constitui uma agradável tarefa!

Permita V. Exa. que lhe demonstremos, através da sua visita, a confirmação deste argumento.



**"JIFFY"**

A vassoura ideal para limpar tapetes, linoleums, etc.

No afan de tornar cada vez mais suaves os serviços caseiros, a nossa Secção de Utensílios Domésticos apresenta hoje a vassoura "JIFFY", novidade que, entre as boas donas de casa dos Estados Unidos, atingiu um successo excedente a todas as expectativas.

"JIFFY" é uma vassoura cylindrica, cujo deposito para pó se abre, despeja e limpa com incrível facilidade. É de simples manejo, é levíssima, eficiente e vem totalmente pintada a laqué verde musgo.

**38\$**

Preço de reclame! Completa

Aproveite os ultimos dias da nossa grande  
**QUINZENA DE TAPETES**  
 Finos exemplares por preços reduzidos!

**MAPPIN STORES**  
 Caixa Postal 1391 — São Paulo

**Figura 37 – Anúncio da vassoura “Jiffy”**  
 O Estado de São Paulo, 5 de junho de 1935. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

O sorriso, que a princípio poderia causar um estranhamento, dialoga com o título "Agora... o asseio do lar constitui uma agradável tarefa!". O prazer do serviço doméstico é enfatizado, diferente do caso masculino, em que o trabalho está quase ausente dos anúncios e, quando referenciado, é associado ao descanso merecido na volta para casa. No contexto estadunidense, a relação entre trabalho doméstico e prazer vinha sendo enfatizada desde o início do século, quando os eletrodomésticos foram barateados e introduzidos na rotina doméstica da dona de casa. Somou-se a isso o êxodo dos trabalhadores domésticos para a indústria, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, que deslocou e restringiu a obrigatoriedade dos afazeres domésticos apenas para a dona de casa. O embelezamento dos

utensílios valorizava o processo de atividade doméstica, afastando-a esteticamente da ideia de trabalho árduo, pesado e repetitivo, e associando-a com a obtenção de prazer pessoal. Diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, no Brasil a indústria não absorveu a maior parte da mão de obra pobre disponível. No final do século XIX, a capital paulistana atraía uma grande quantidade de trabalhadores em busca de ocupações, mas a desproporção entre afluxo demográfico e as vagas disponíveis nos setores de indústria e serviços, manteve diversas pessoas na condição de desempregados. Diante disso, muitos procuraram formas alternativas de sobrevivência por meio do mercado informal de trabalho, e o serviço doméstico foi destino de diversas pessoas, especialmente mulheres e crianças (SANTOS, 2015: 93-94).

Devido ao amplo uso de mão de obra doméstica, muitos dos anúncios que associam os afazeres domésticos ao prazer, o fazem por meio de textos direcionados às patroas: “Converta em prazer as árduas tarefas caseiras! Mantenha, contentes, as suas serviçais, facultando-lhes, em seu trabalho cotidiano, a colaboração de práticos utensílios domésticos”<sup>71</sup> ou “Sua creada está satisfeita?”<sup>72</sup>. De acordo com Santos, o fenômeno da estetização dos afazeres do lar no Brasil, diferente dos Estados Unidos que ajudou a engajar a dona de casa nos afazeres domésticos, serviu para diferenciar patroas de empregadas, associando aquela à organização da rotina e à criação de pequenos trabalhos artísticos, e esta, à limpeza pesada. Nesse sentido, é possível pensar nas empregadas domésticas como constituintes do conforto das mulheres dos segmentos altos e médios.

Os anúncios publicitários dirigiam-se às patroas, uma vez que eram elas as responsáveis pela decisão de quais produtos deveriam ser adquiridos para a limpeza da casa e também eram elas que planejavam o asseio doméstico e participavam de sua manutenção. A caracterização do conforto feminino dentro de casa, deste modo, não é um conforto individual, para deleite próprio, mas sim um conforto associado ao trabalho. Muitas vezes, a palavra “conforto” aparece mais associada à casa do que à mulher, como no título da Figura 36, “Para o conforto e asseio do lar”. O trabalho feminino ou a mulher não usufruem do conforto, mas tornam-no possível.

Assim, o conforto, quando associado ao descanso no espaço doméstico, relaciona-se exclusivamente com os homens. Trata-se de um conforto que se opõe ao trabalho, tanto no que diz respeito à desmobilização corporal, quanto ao arranjo visual dos mobiliários. O

---

<sup>71</sup> *O Estado de São Paulo*, 25 de fevereiro de 1945.

<sup>72</sup> *O Estado de São Paulo*, 24 de março de 1945.

trabalho masculino aparece apenas como referência textual e oposto ao ambiente da casa, que, quando confortável, oferece as condições favoráveis para a execução de tarefas individuais e para o descanso do corpo e da mente. Quando acompanhado de uma figura feminina, este conforto deixa de associar-se ao bem estar individual e passa a vincular-se exclusivamente à casa, que é caracterizada como confortável mediante o trabalho doméstico feminino.

## 2.2 Satisfação e conforto individual

No conjunto de modificações que também fizeram parte do surgimento do conforto no século XVIII, Georges Vigarello identifica uma alteração na forma de compreender o sensível. Até este momento, o *eu* circunscrevia-se à alma, ao espírito, mas, a partir de então, o corpo passou a ser experimentado e a fazer parte da constituição do próprio indivíduo. Modificá-lo seria então, modificar a si mesmo, a sua essência. Seu interior era investigado, tanto no que dizia respeito à matéria, com estudos sobre o sistema nervoso, quanto no que dizia respeito ao sensível, com investigações sobre sintomas, prazeres e sensações. Essa mudança adentrou e intensificou-se no século XIX quando surgiu a psicanálise e procurava-se uma melhor compreensão de si. O diário íntimo, inventado nesse século, e a exploração do efeito de algumas drogas seriam fruto dessa vontade de apreender-se (VIGARELLO, 2016: 145).

A esse triunfo dos sentidos Vigarello denomina "percepção de si". Do prazer do relaxamento obtido através do descanso, ao alcançado por meio de práticas esportivas ou jogos, encontra-se o diálogo constante com o interno. Sensações e sentimentos seriam desencadeados também na relação com o mundo material, tal como o conforto e o bem estar proporcionado pelas poltronas, cortinas e tapetes anunciados pelo Mappin, como foi demonstrado na primeira parte do capítulo. Sensações também eram usadas para caracterizar a relação entre consumidores e peças de vestuário, mas seu uso era diferente quando o produto dirigia-se aos homens e às mulheres.

Quando usado para descrever roupas, sapatos e acessórios, o significado do conforto diferia sutilmente de seu uso para qualificar artefatos domésticos:

Os seus pés requerem conforto! Não os exponha ao martyrio de uma compressão enervante, nem ao cansaço que um calçado improprio lhes provoca nestes dias de calor tropical. Seja prático. Habitue-se, como já o fizeram milhares de pessoas, ao uso benéfico do famoso calçado "andar certo". De formas anatômicas cientificamente estudadas, o calçado andar

certo inexcedível em sua elegância, concede à V.S. uma grata e permanente sensação de bem-estar [...] <sup>73</sup>

No texto, retirado de um anúncio de calçado masculino, *conforto* é aproximado das palavras "prático", "formas anatômicas" e "bem-estar", e oposto a "compressão", "martyrio", "cansaço" e "ennervante". Quando associado ao mobiliário, o conforto aproxima-se da ideia de descanso corporal, mental e renovação de energia, mas, como itens de vestuário estabelece uma relação distinta com o corpo, nestes casos seu uso é outro. Um sapato não pode possibilitar o descanso corporal permitido por uma poltrona, mas pode evitar incômodos comuns, como a "compressão ennervante" dos pés ou o "cansaço improprio". Uma roupa pode ser do tamanho adequado, evitar a restrição de movimentos e manter a temperatura corporal agradável. Deste modo, quando usado para caracterizar esses itens, o conforto pode ser melhor entendido como um conjunto de qualidades que colaboram de modo imperceptível para a execução de tarefas.

De acordo com o texto do anúncio, a sensação de bem-estar proporcionada pelo conforto do sapato seria resultado de seu formato anatômico, feito de acordo com o padrão científico. Por isso, optar por esta marca seria uma questão de praticidade, não de elegância ou de conhecimento de moda. Outros anúncios de calçados masculinos enfatizam igualmente os aspectos confortáveis da peça por meio de títulos como "Conforto e qualidade" e "Quando comprar calçados... compre também conforto!". Por outro lado, o título de um anúncio de sapato feminino enfatiza também o aspecto visual da peça: "Conforto aliado à elegância".

Assim como os artigos domésticos, os anúncios de itens de vestuário associados ao conforto são muito mais numerosos quando direcionados aos homens. Há oitenta e oito anúncios masculinos que se enquadram nesta categoria, dentre os quais há itens como pijamas, camisas, meias, sobretudos, capas de chuva e sapatos, enquanto são quarenta e oito anúncios femininos, dos quais vinte e nove são de lingerie e onze de pijamas e *peignoirs*. Então, é maior não apenas a quantidade de anúncios de produtos masculinos caracterizados como confortáveis, mas também a diversidade desses itens.

O produto masculino que mais é descrito como confortável é a camisa, cuja descrição também enfatiza outras sensações:

V.S. só pode esperar um contentamento ilimitado! Confeccionadas dos melhores e mais bellos tecidos que para tal fim se produzem, as CAMISAS

---

<sup>73</sup> Turff *Illustrado*. 19 de janeiro de 1934.

"MAPPIN" obedecem sempre a um corte folgado e a um estylo marcadamente londrino o que as tornam de um conforto e uma distincção impecáveis<sup>74</sup>.

Contentamento, distincção e conforto são os benefícios da camisa elencados por este anúncio publicado em 1931. As características visuais – "bellos tecidos", "corte folgado", "estylo [...] londrino", "distincção" – são citadas, mas dividem espaço com sentimentos e sensações. Aspectos similares estão presentes neste outro anúncio de camisas:

Camisas Mappin. Oh, como são agradaveis no vestir! De facto, são tao perfeitas as Camisas Mappin, que V.S. começará por sentir-se satisfeito desde o dia em que principie a usal-as. Veja-as V.S. em seus ultimos typos, que são a última palavra em distincção e conforto<sup>75</sup>.

Sem deixar de abordar a visualidade da peça, o texto enfatiza as sensações que seriam adquiridas pelo seu uso. O prazer pessoal, ressaltado pelo uso de sentimentos e pela interjeição "oh", seria resultado do conforto proporcionado pelo tecido e pelo corte da camisa. Assim, ao mesclar sensações táteis com sentimentos, os textos colocam o conforto masculino em diálogo com outras sensações de bem-estar individuais.

A aproximação entre consumo de roupas e prazer individual ocorre de modo distinto nos anúncios destinados às mulheres. Diz o texto de um anúncio de sutiã veiculado em 1935: "O soutien Kestos é conhecido em toda a parte como o mais perfeito modelador do busto. Permitindo á silhueta moderna o máximo conforto e movimentos ágeis, Kesto é feito de forma a graduar-se para qualquer figura"<sup>20</sup>. Diferentemente de uma camisa que, embora restrinja os movimentos dos braços e aperte e esquente um pouco a região do pescoço, os sutiãs e as cintas são vestuários cujo objetivo principal é a modelagem do corpo, como é ressaltado no trecho citado. São itens feitos para serem apertados e, com isso, modificar a forma do corpo ou, usando os termos da época, modificar a silhueta<sup>76</sup>.

Mesmo que sejam itens essencialmente desconfortáveis, sutiãs, cintas e combinações são os artigos femininos mais descritos como confortáveis. Apesar disso, mesmo nos anúncios em que as lingerie são caracterizadas como confortáveis, a ênfase está em seu aspecto modelador e não no conforto. São recorrentes títulos como "Cintas Rejane, o fator máximo das linhas esbeltas!", "Modelando a nova silhueta!" e "A linha esbelta". O contorno do corpo

---

<sup>74</sup> *Diário de São Paulo*, 2 de maio de 1931.

<sup>75</sup> *O Turf Illustrado*. 7 de dezembro de 1935.

<sup>76</sup> O tema será mais desenvolvido no capítulo 4.

era um tema bastante presente nos periódicos e anúncios publicitários da época. Também chamada de *linha*, a silhueta feminina era uma das maiores preocupações de beleza das décadas de 1930 e 40 e o uso de cintas, sutiãs e combinações era uma das principais formas de atingir a silhueta ideal, que variava conforme a moda. Em 1940, a cronista Rosemary escreve no *Correio Paulistano*: “Há dias, respondendo a uma leitora, tive a ocasião de definir a silhueta moderna – ‘ombros e busto acentuados, sem exagero cintura estreita, ancas arredondadas, sem exagero também’”<sup>77</sup>, sendo que no ano anterior a mesma autora dizia “Na moda atual continua e vae aumentando [...] a sympathia pela silhueta ‘cloche’”<sup>78</sup>, que tinha a cintura bem marcada e o quadril menos aparente.

Resultado de modificações do espartilho do século XIX, a cinta altera o contorno da silhueta feminina de "S" – com cintura extremamente marcada e projeção do busto para frente – para uma silhueta mais retilínea, especialmente com o uso de vestidos retos nas décadas de 1910 e 20 (JILL, 2007: 49). As cintas se adequavam ao discurso da modernidade, que pregava corpos mais flexíveis e dinâmicos neste início de século (SCHPUN, 1999), uma vez que possuíam elementos elásticos em sua composição e proporcionavam mais liberdade ao tronco, ao contrário dos espartilhos que, rígidos, limitavam a movimentação do corpo feminino. Após um episódio de chuva forte no Rio de Janeiro em 1938, o cronista João da Gávea relata no *Correio Paulistano* que viu mulheres protegendo-se embaixo de toldos e comprimidas dentro das poucas lojas que permaneceram abertas, mas que também presenciou algumas tirando os sapatos e as meias para fugir da chuva: "De um lado e de outro da calçada, a alma garota do Rio dava gargalhadas, dirigia pilherias às sereias, e ellas lá foram, sem dar importância, em busca de um automóvel ou de um bonde que as levassem para casa"<sup>79</sup>. Gávea também relembra um episódio, que ocorrera trinta anos antes. Neste, no entanto, as mulheres não puderam escapar:

Os vestidos compridos, os borzeguins de cordões, os espartilhos, os leques, imobilizaram-nas dentro das lojas [...]. Nenhuma delas pensou, sequer, fazer o que fizeram hontem suas filhas e netas. Qualquer delas, mais afoita, que a tal se aventurasse, estaria perdida. Ninguém perdoaria esse gesto esportivo. Nem ellas poderiam locomover-se facilmente<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup> *Correio Paulistano*, 18 de fevereiro de 1940.

<sup>78</sup> *Correio Paulistano*, 15 de janeiro de 1939.

<sup>79</sup> *Correio Paulistano*, 25 de fevereiro de 1938.

<sup>80</sup> Idem, ibidem.

Se a presença do espartilho foi um dos fatores que impediu que as mulheres escapassem da chuva em 1908, sua ausência certamente proporcionou mais liberdade para que, em 1938, elas pudessem correr atrás do bonde ou dos carros. Apesar disso, as cintas não deixaram de limitar a amplitude da movimentação feminina, especialmente das pernas. Eram feitas de coutil, batiste, brim, sarjado, borracha ou tricô, e iam da cintura até o início das coxas, terminando com duas ou três ligas para prender as meias. Podiam ser adornadas com laços, fitas e bordados, e a altura da peça variava entre 30 e 42 cm. Em meados da década de 1930 aparece a “cinta esporte”, descrita como mais confortável, elástica e ideal para os dias mais quentes. No início da década de 1940 surgem as cintas-calças, “ideais para a toilette diária” uma vez que permitiam maior liberdade de movimentos.

As cintas-calças diferenciavam-se das anteriores por possuírem fundo e por não cobrirem o início das coxas, possibilitando maior amplitude de movimentação das pernas. No entanto, mesmo que o formato das cintas tenha sido modificado e que os anúncios dissessem que elas seriam adequadas para a prática de esporte, as imagens das mulheres não ganharam dinamismo com a mudança. As mesmas poses são usadas e, dentre todos os anúncios de lingerie da série, em nenhum deles a mulher aparece em movimento ou praticando esporte. Nas figuras 38 e 39 o texto parece estar em descompasso com as imagens. Na primeira, a imagem de uma mulher sentada, escovando o cabelo e usando cinta, sutiã e meia-calça é seguida pelo texto: “Práticos e confortáveis modelos em tricot elástico rosa-seco, apropriados para os momentos desportivos e, de modo geral, para a toilette diária”. Mais distante é o texto da Figura 13: “permitindo á silhueta toda a liberdade de movimentos, a cinta de Kleinert [...] cômoda e levíssima, é a cinta ideal para a toilette diária”. A mulher, de cinta e sutiã, faz uma pose levando uma mão para trás e outra para frente da cabeça, sem qualquer relação com alguma atividade diária.





Figura 38 - Anúncio de cinta "sport"  
Sem fonte, 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



Figura 39 - Anúncio de cinta esporte  
*O Estado de São Paulo*, 27 de março de 1941. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Mesmo após o surgimento das cintas-calça, as cintas tradicionais não deixaram nem de ser vastamente anunciadas nem de serem relacionadas à elegância e à beleza da silhueta. Em 1942, um anúncio de cintas era veiculado com o título: “Plástica feminina”. Um curto texto explicava o produto: “Cintas modeladoras de famosas marcas norte-americanas”. Neste período as cirurgias plásticas começavam a ganhar notoriedade e a possibilidade de mudar o formato do nariz, dos seios ou da barriga, modificava a relação com o corpo. A beleza passava a ser conquistada por meio de procedimentos quase incompreensíveis que alteravam o interior do corpo, sua estrutura, seu formato.

O funcionamento das cintas era conhecido. Seu uso diário e o desconforto que causava lembravam as mulheres de seus mecanismos para deixar a silhueta “bela”. Diferente dos

cremes de beleza, da plástica e mesmo da ginástica, a cinta era vista e vestida diariamente, a firmeza das barbatanas podia ser sentida e sua ausência era tão aliviante quanto reveladoras das linhas reais do corpo feminino. Ser chamada de plástica reforça o caráter modelador dessa peça de vestuário e contrasta com a recorrência em que são definidas como confortáveis. Nos anúncios de lingerie, também chamadas de roupas de baixo<sup>81</sup> ou roupas brancas, a preocupação com a silhueta não deixa de estar menos presente, mesmo se tratando de vestimentas menos rígidas: "Provida de grande elasticidade – o que a torna aderente ao corpo – a roupa de malha 'Hocosa' é um perfeito agasalho ao mesmo tempo que contribue para a maior elegancia da nova silhueta"<sup>82</sup>. Seria esta uma estratégia de venda de um produto que contrariava noções de conforto da época? A insistência em descrevê-las como confortáveis talvez seja justamente porque não o são; numa vasta oferta de produtos reconhecidos por causar limitação de movimentos, aqueles que se dizem confortáveis poderiam chamar a atenção das leitoras.

Uma vez que o objetivo do uso da cinta era modular a silhueta, a satisfação feminina atrelada ao seu uso estava relacionada com a obtenção de um corpo “ajustado”: “Cintas Rejane. O fator máximo das linhas esbeltas. De moldes anatômicos confortáveis, confeccionadas com optimo material, as cintas Rejane satisfazem, plenamente, a todas as exigências do fino gosto de V. Excia”<sup>83</sup>. A determinação do que era satisfeito – neste anúncio, “as exigências de fino gosto” – ao invés do emprego genérico da palavra, direciona o bem-estar adquirido pelo uso do produto para questões relacionadas à aparência.

Deste modo, às camisas – peças masculinas mais descritas como confortáveis – são vinculadas diversas sensações de prazer, enquanto que nos anúncios de lingeries só estão presentes o conforto e a satisfação. A referência à satisfação interior é mais recorrente no caso masculino, seja pelo uso da própria palavra satisfação, seja pela indicação das sensações de deleite, que colocam a individualidade como uma questão central para o uso desses produtos. A satisfação presente nos anúncios destinados aos homens diz respeito a um conjunto de sensações internas de bem-estar e felicidade, mas, quando associada às mulheres, parece voltar-se mais para a aparência física.

Não se trata, no entanto, de uma relação completamente oposta, mas sim do predomínio de ênfases muito sutis. A importância da aparência também está presente nos anúncios

---

<sup>81</sup> As roupas de baixo consistiam em combinações, camisetas e calças.

<sup>82</sup> *O Estado de São Paulo*, 2 de junho de 1931.

<sup>83</sup> Sem fonte, março de 1933.

destinados aos homens, mas ela provoca sensações individuais positivas e dialoga com a própria individualidade masculina. Num anúncio veiculado em 1932<sup>84</sup>, por exemplo, o desenho de um homem em pé aparece posicionado do lado direito, enquanto o texto ocupa o lado esquerdo. De terno, camisa e gravata, o homem lê o que parece ser uma revista ou um livro. Ao fundo, há um telefone posicionado sobre uma mesa de apoio, o que nos possibilita reconhecer o ambiente como interno, possivelmente doméstico. No topo, a frase “O traje define o homem” é posta entre aspas e em itálico, seguida da suposta autoria de Willian Sheakspeare.

A citação sublinha a importância de vestir-se bem para passar uma boa imagem. O primeiro parágrafo prossegue nesse sentido: “Na arte de vestir só as linhas de refinada elegância podem focalizar a sua personalidade”. A roupa define o homem porque, de acordo com o texto, coloca sua personalidade em evidência. A mesma ideia está presente no texto de um anúncio de camisas veiculado de 1935: "Participe do prazer dos que se sentem bem vestidos! A camisa... quando feita sob medida, isto é, obedecendo às proporções exatas da sua estatura, dá, ao senhor, um ar de correção que mais fará acentuar a sua elegancia individual"<sup>85</sup>. O uso da palavra *individual* estimula o leitor a pensar em sua própria individualidade, em suas características físicas e em roupas que estivessem de acordo com sua identidade pessoal. A preocupação com a aparência estaria, deste modo, em diálogo constante com a individualidade.

Corporalmente, essa individualidade masculina é ressaltada por meio de ações como ler, fumar, conversar e andar. O corpo masculino se movimenta, aparece fazendo algo, caminhando no espaço público para resolver pendências, lendo as notícias ou observando o movimento. Por estar num anúncio publicitário, trata-se essencialmente de um corpo para ser visto, mas ele se mostra inserido em atividades cotidianas, e não em poses estáticas como as mulheres.

A movimentação do homem torna-se evidente em desenhos que apresentam enquadramentos mais fechados, nos quais partes do corpo, como o tronco ou as pernas, ocupam a maior parte do espaço. Isso porque esse recurso aproxima o corpo do ornamento e da exibição, então, para afastá-lo dessas ideias, objetos que possuem forte potencial de ação – inclusive ação voltada à introspecção, como ler, ou ao prazer sensorial e psíquico, como

---

<sup>84</sup> *O Estado de São Paulo*, 15 de junho de 1932.

<sup>85</sup> *Diário da Noite*, 6 de maio de 1935.

fumar – são inseridos na imagem. Num anúncio de cueca veiculado em 1936<sup>86</sup>, o homem é representado dos ombros ao início das coxas; o braço esquerdo, aparentemente esticado para a lateral, não aparece; e a mão direita é posta à frente da barriga, segurando um cigarro. Desenhos de homens vestindo apenas roupa de baixo não eram tão recorrentes quanto os de mulheres, possivelmente porque eram imagens de maior exposição corporal. A inserção do cigarro no desenho protege, em certa medida, o corpo masculino dessa exposição, uma vez que é um elemento relacionado a uma ação. Algo similar ocorre na vitrine da loja em 1942, em que a cenografia para a apresentação de uma calça masculina coloca-a numa situação de intenso movimento: pedalando uma bicicleta .



**Figura 40 - Vitrine do Mappin**

*Diário de São Paulo*, 30 de março de 1942. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Caracterizado a partir de sua individualidade, aos homens são associadas sensações de prazer e bem estar mais frequentemente do que às mulheres. Assim como o conforto, que é um bem estar físico, são recorrentes os termos *satisfação*, *bem-estar* e *contentamento*. Os atributos dos produtos, fossem eles físicos – como qualidade dos tecidos – ou visuais – como o corte –, motivariam essas sensações relacionadas ao prazer:

Usal-as, preferil-as em todas as ocasiões é sentir-se indefinidamente satisfeito! É esse bem-estar que só os artigos de eleição transmitem aos seus possuidores, reside no fato de serem as camisas mappin de corte amplo,

---

<sup>86</sup> Sem fonte, 23 de setembro de 1936.

estudado - o que lhe faz realçar o seu elegante estilo londrino - feitas de bons tecidos em padrões distintos, discretos e sempre de marcante atualidade.<sup>87</sup>

As camisas são elegantes, discretas, atuais (características visuais), mas também transmitem bem estar e satisfazem o homem (características sensoriais). O uso desse vestuário, deste modo, modificaria a sensação interna do próprio indivíduo e não apenas sua aparência. Nos desenhos, o prazer masculino é reforçado pela frequência dos sorrisos, especialmente após a metade da década de 1930. A ênfase em percepções sensoriais nos anúncios masculinos, desde o conforto até o contentamento, sublinha a importância dessa percepção para a construção da masculinidade das décadas de 1930 e 40. A "percepção de si" feminina dava-se de outra forma. Sensações de prazer eram bem menos recorrentes e a caracterização da personalidade feminina passava pela preocupação estética. Por exemplo, um anúncio de batom Colgate veiculado em 1945 (Figura 41) mostra o rosto de uma mulher sorridente ao lado do título: "Conheça o seu temperamento pela linha dos seus lábios. Que personalidade eles revelam?". Abaixo do título, há as imagens de diversos lábios diferentes com seus respectivos significados, alegre, aristocrático, sincero, sensual e frívolo. O formato dos lábios exteriorizaria um traço da personalidade feminina, a qual poderia ser modificada com o uso do produto anunciado: "Descubra uma nova personalidade nos seus lábios com os matizes ardentes do Batom Colgate". A diferença deste anúncio para exemplos masculinos citados anteriormente é sutil, porém, determinante para a compreensão de como as identidades masculina e feminina eram percebidas: enquanto as roupas realçariam a personalidade dos homens, os lábios dariam a conhecer às mulheres a sua personalidade, que poderia ser modificada pelo uso de um produto. A interioridade masculina, configurada aqui como personalidade, preexiste às suas escolhas materiais, no entanto, a interioridade feminina é por ela mesma uma desconhecida, podendo revelar-se ou até mesmo mudar a partir de escolhas materiais, da forma física de seu corpo e das interpretações oferecidas por outros.

---

<sup>87</sup> *O Turf Ilustrado*. 7 de dezembro de 1935.

Rio — Novembro de 1945

**Conheça o seu temperamento pela linha dos seus lábios**  
— Que personalidade eles revelam?

**Lábios alegres...** um tipo que a todos os homens encanta! Os lábios alegres ficam mais belos, mais radiantes com Batom Colgate.

**Sensuais...** que despertam paixões e tornam mudado muitas vezes, o curso da História! O Batom Colgate dá aos lábios sensuais um poder mior de sedução...

**Aristocráticos...** lábios de mulher superior que se impõe ao coração dos homens. Este tipo tem mais brilho e mais suavidade com Batom Colgate.

**Sinceros...** lábios de mulher ingénua, que refletem inocência e inspiram romances... sempre o mais beijáveis com Batom Colgate.

**Frívolos...** de mulher que seduz e não se deixa seduzir... lábios ondulados e tentadores de flutuam beijos... São mais provocantes e tentadores com Batom Colgate.

**Descubra uma nova personalidade nos seus lábios com os matizes ardentés do Batom Colgate.**

Importado da América do Norte — Feito de Karanuva. Emoliente superior — 4 linhas tonalidades: Vermelho Americano, Médio, Escuro e Vermelho Amazonas. Perfumado adorável e permanente.

O Coração Bate com **Batom COLGATE** IMPORTADO

**Figura 41 - Anúncio de batom Colgate**  
A Cigarra, novembro de 1945.

A personalidade das mulheres é citada em dois anúncios do Mappin. Num deles, de 1943, que divulga prataria e talheres, a individualidade estaria presente na organização de uma mesa de refeição: "No preparo da mesa reflete-se a sua personalidade!". Outro, de serviço de ondulação oferecido pelo Salon de Beauté, convida as leitoras a fazê-la "em favor da própria individualidade". Diferente de roupas que podem ser "elegantes", de "bom caimento" e "feitas sob medida" – como era o caso das roupas da seção de alfaiataria – um anúncio de ondulação para os cabelos não oferece margem para adequações pessoais. Ondular o cabelo não era descrito como uma forma de ressaltar a personalidade feminina, mas sim como uma forma de adequar-se aos padrões de bom gosto já consumidos por diversas mulheres: "Methodo de resultados imprevistos, asseguramos-lhe que uma simples experiência fará juntar o nome de V. Exa. á grande legião de senhoras satisfeitas"<sup>88</sup>. Num artigo que critica a monotonia de *Hollywood*, o cronista "O.K." usa o exemplo dos penteados femininos para falar da padronização das atrizes: "O restante, os senhores já sabem o que é: garotas 'flappes standardizadas, com a mesma ondulação permanente, a mesma pronúncia de 'yell', em

<sup>88</sup> Sem fonte, 19 de setembro de 1934.

lugar de 'yes', 'nop' em lugar de 'no' e as mesmas meias de seda fina que duram algumas horas apenas"<sup>89</sup>.

A meia de seda é o produto feminino em que mais aparece a palavra *satisfação*, quase sempre associada a qualidades visuais da peça: “Seja para trajes de soirée, seja para a toilette diária, as afamadas meias Mappin satisfazem V. Exa em todas as aspirações de dama elegante e econômica”<sup>90</sup>. Neste texto de um anúncio de 1933, é especificamente a aspiração feminina de ser elegante e econômica que é satisfeita, não a mulher como um todo. Corporalmente, o pouco destaque dado ao prazer feminino é enfatizado por meio de imagens de mulheres que não fazem atividades cotidianas, mas posam, e pelo uso constante de desenhos que mostram apenas partes do corpo, como as pernas que, quando postas de modo completamente dissociado do restante do corpo, distanciam-se de qualquer ação ou atividade individualizante e aproximam-se do estético e da exibição.

Nos anúncios publicitários, a possibilidade da mulher expandir-se para além do cuidado de si com intuito estético e do cuidado para com o outro era bastante restrita. No discurso normativo, a constituição da feminilidade nas décadas de 1930 e 1940 ainda estava calcada no espaço doméstico e na exibição de qualidades corporais. O prazer individual, quando citado, voltava-se para a beleza. Um artigo publicado em 1937 no *Correio Paulistano* é emblemático:

É uma pena que nós as mulheres passemos grande parte de nossa vida cumprindo com as nossas obrigações, sejam sociaes ou em relação ao trabalho, e em muitos casos se nos deixássemos guiar pelos nossos caprichos e intuição, seríamos mais felizes e mais conservadas.  
Por exemplo: nunca ocorreu a você, quando está muito cansada de manhã dar as costas ao despertador e continuar dormindo sem preocupar-se com as consequências? [...]<sup>91</sup>

Ao invés de optar pelo uso de palavras como "vontade" ou "desejo", a autora usa "capricho e intuição" para referir-se às aspirações cotidianas, como preferir dormir por mais tempo ou deixar de ir a uma festa. Os termos diminuem a seriedade dessas ações, embora o texto seja escrito justamente para defendê-las. O mais interessante, no entanto, é o objetivo de seguir com os "caprichos":

Não há nada melhor para a beleza do que desfazer-se de todos os compromissos por uma semana, dedicando-se a descansar, a cuidar da cutis,

---

<sup>89</sup> *Correio Paulistano*, 21 de agosto de 1934.

<sup>90</sup> *O Estado de São Paulo*, 24 de agosto de 1933.

<sup>91</sup> *Correio Paulistano*, 14 de fevereiro de 1937.

dos cabellos e de outras partes do corpo que talvez estejam um tanto descuidadas.<sup>92</sup>

A lista de *caprichos* segue: "mudar completamente de penteado" e "ensaiar novos enfeites". Assim, mesmo em um artigo cujo tema é a ânsia e o desejo feminino, a finalidade dessas ações é a estética que, por ser o grande centro gravitacional das satisfações femininas citadas nos anúncios, circunscreve a caracterização da individualidade feminina à preocupação com a aparência corporal.

Além da satisfação associada à estética pessoal, o prazer feminino aparece em outra gama de anúncios: aqueles relacionados ao trabalho doméstico, analisados na primeira parte deste capítulo, e os de trabalhos manuais, como lãs, moldes e itens de armarinho. Ambos circunscrevem-se ao espaço doméstico e compartilham do mesmo discurso que os associa à ideia de prazer: "Converta o seu trabalho em grato prazer!", diz um anúncio de "lans para trabalhos" e "Converta em prazer as árduas tarefas caseiras", diz outro de utensílios domésticos. Se a conversão é necessária, significa que não são costumeiramente prazerosos, mas que poderiam tornar-se com o uso de produtos específicos. Os anúncios afastam essas atividades da ideia de trabalho não apenas pelo uso de imagens que trazem posturas corporais e biotipos conflitantes com as tarefas exercidas, mas também pelo texto, que as vinculam ao prazer individual.

Esta satisfação, no entanto, é adquirida numa relação que engloba outras pessoas. Como visto na primeira parte deste capítulo, de acordo com o discurso publicitário, o trabalho doméstico feminino produz um lar confortável usufruído pelos homens. Os trabalhos manuais artísticos podem ser vistos como atividades de lazer ou de produção de itens para usufruto próprio, mas tanto as peças publicitárias quanto a imprensa do período associam-nos ao núcleo familiar, como no anúncio da lã Sams veiculado n'A *Cigarra* em 1942, em que aparece o seguinte texto ao lado da imagem de um homem de *pullover*: "Com razão! É com razão que um rapaz sente-se feliz e capaz de se prender a uma pequena. A minha fez-me uma 'sweater'"<sup>93</sup>. O processo do trabalho manual feminino é descrito em três legendas colocadas abaixo de três imagens diferentes, nas quais uma mulher aparece tricotando em meio a corações: "...que é [a sweater] a mais bonita que já tive. Pensando no frio pôs todo o calor do seu grande amor no trabalho. Pensando na minha elegância, teceu todas as malhas com a

---

<sup>92</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>93</sup> A *Cigarra*, fevereiro de 1942.



ternura do seu coração. E que garota inteligente! Fez a "sweater" com lan SAMS! [...]". Neste anúncio, ao invés da mulher, é o homem que sente prazer ("feliz"), e o trabalho é descrito como voltado exclusivamente ao outro. Em um anúncio de lãs do Mappin, a família não deixa de estar presente: Faça por suas próprias mãos o seu sweater! Um sweater para si... um pullover para o seu marido...ou um casaquinho para o bebé ser-lhe-á tarefa grata e recreativa [...]"<sup>94</sup>. O prazer feminino relacionado aos trabalhos doméstico e manual é constantemente descrito como voltado para o outro, para o marido, para os filhos ou para a casa e pouco voltado para si – embora a execução destas tarefas também possa ser um passatempo.

Deste modo, enquanto o "sentimento de si" masculino é marcado por sensações e ações focadas no prazer individual, o prazer e a individualidade feminina são descritos como voltados ao âmbito externo, a algo que escapa ao indivíduo. O prazer oferecido pelo conforto doméstico é voltado exclusivamente para os homens, enquanto a satisfação feminina advém da produção desse conforto através do trabalho. O trabalho manual, feito dentro de casa, pode ter por objetivo não a satisfação artística, mas a necessidade de produzir vestimentas para os familiares. O conforto e a individualidade feminina são enfatizados em anúncios de produtos cuja intenção primeira é a estética, seja pela modificação da silhueta por meio do uso de cintas que comprimem o quadril, seja pelo uso de maquiagens ou de produtos químicos nos cabelos.

Os anúncios publicitários e os artigos dos jornais, não trazem essa concepção de individualidade feminina porque ela se formara anteriormente e seu conteúdo era depositado ou refletido nesses materiais. Ao enfatizar um prazer feminino que se volta para o outro e um masculino que se volta para si, esses artefatos, com seus textos e imagens, constroem e corroboram os mesmos traços presentes em outras dimensões da sociedade. A ausência da satisfação feminina decorrente de ações individualizantes na publicidade não é prova documental de que as mulheres não sentissem prazer com cigarros e leituras<sup>95</sup>, mas é um documento que mostra a construção de uma feminilidade cujo corpo volta-se para o deleite do outro. O hábito de fumar já estava tão difundido que o Manual de Bôas Maneiras de Carmen D'Ávila publicado em 1944 possui uma seção para tratar da questão. A autora não refuta este hábito feminino, mas pede para aquelas que o fazem, fazerem-no com "graça" e "discreção".

---

<sup>94</sup> Diário Popular, 27 de abril de 1936.

<sup>95</sup> A teoria de que as mulheres teriam pouca aptidão para atividades socialmente valorizadas, como aquelas relacionadas à cultura, está presente inclusive na psicanálise. Embora este campo científico tenha se desenvolvido através do estudo das mulheres históricas e, portanto, através do estudo da feminilidade do final do século XIX, em *Mal-estar da civilização* Freud afirma que as mulheres seriam menos aptas à sublimação (2010), que é a capacidade de redirecionar os objetivos sexuais de uma pulsão para metas socialmente valorizadas, como a produção cultural. A mulher oitocentista, cujas atividades concentram-se no espaço doméstico, parecia incapaz de produzir e apreciar a cultura. Sobre a construção da feminilidade na obra freudiana ver KHEL (2016).

Assim, se no século XX intensifica-se uma nova forma de percepção de si, em que a experimentação do próprio corpo ganha importância, ela não ocorre do mesmo modo para homens e mulheres. As sensações de bem estar corporal adquiridas na interação com os móveis ou com as roupas feitas sob medida associam-se aos homens, cujo consumo é descrito como um fator de realce da personalidade e da individualidade já previamente definidas. Para as mulheres, o investimento no corpo ocorre para fins estéticos, prevalecendo a satisfação associada à visão.

### **3. Bom gosto: beleza e distinção**

“Ensinando como apagar os vestígios do tempo, que qual tributo à beleza se gravaram no rosto feminino, Elizabeth Arden nos indica como retornar a juventude”<sup>96</sup>

Os anúncios dos produtos de beleza Elizabeth Arden, que começaram a ser veiculados após 1939, traziam listas de cremes e tonificantes que deveriam ser utilizados pelas mulheres para a manutenção de uma pele “jovial”, “saudável” e “bela”. A indústria de cosméticos iniciou sua expansão no Brasil durante o início do século XX e foi acompanhada por mudanças na noção de embelezamento feminino, que passa a ser considerado fruto de um trabalho cotidiano cada vez mais complexo que visava modificar o corpo internamente.

Antes dos cosméticos aparecerem nos anúncios do Mappin, a relação entre beleza e feminilidade não era menos frequente. A presença de produtos cujo objetivo era alterar o formato do corpo – como cintas e sutiãs – e a constante associação entre vestir-se bem e estar bonita, reforçavam a aproximação entre mulheres e beleza. Com exceção de um anúncio de produtos de barbearia, que é repetido ao longo dos anos, não há a divulgação de produtos de beleza masculinos nos anúncios do Mappin. Ao invés de referências à aparência, atributos pessoais eram usados para descrever os consumidores da loja, como a elegância, a distinção e a individualidade. Neste capítulo, observaremos como a publicidade e a imprensa definiram as qualidades corporais e comportamentais de homens e mulheres de modo distinto.

#### **3.1. Aprender e expressar o bom gosto**

A abertura das lojas de departamento em São Paulo acelerou os processos de alterações na moda. Se antes era preciso aguardar a atualização das modistas da cidade, possivelmente através de catálogos e revistas<sup>97</sup>, com o funcionamento de lojas como Mappin e Casa Allemã, as tendências passam a ser fortemente difundidas através dessas casas. Os desfiles, as vitrines, os catálogos e os anúncios publicitários divulgavam o que estava em voga no período e incentivavam a atualização dos clientes.

A intensificação do uso de roupas prontas e a abertura das casas especializadas aproximaram a relação entre mulheres e consumo. Ir às lojas, observar as vitrines e escolher

---

<sup>96</sup> Anúncio de produtos de beleza Elizabeth Arden publicado em 14 de novembro de 1941 no jornal O Estado de São Paulo.

<sup>97</sup> Sobre o trabalho de modistas e costureira, ver MALERONKA (2007)

os tecidos eram atividades fortemente associadas às mulheres dos segmentos médios<sup>98</sup> e altos, que encontravam no comércio das ruas do triângulo paulistano uma possibilidade de lazer fora do espaço doméstico<sup>99</sup>. O Mappin, assim como outras lojas de departamento, explorava essa proximidade, direcionando a maior parte de seus anúncios às mulheres, incentivando-as a frequentar a loja para se colocarem a par das novidades. A relação entre mulheres e atividades associadas ao ato de ir às compras, no entanto, não foi construída apenas no âmbito das ideias e, posteriormente, materializada nas peças publicitárias; foi construída de modo interdependente, ou seja, os materiais adquiridos, a forma de apresentá-los nos anúncios, as estratégias de venda da loja e as práticas sociais de homens e mulheres agiram de maneira integrada, como uma rede de múltiplos efeitos que, somados, construíram a ideia de feminilidade no período.

Por terem a intenção primeira de estimular a compra, os anúncios publicitários precisavam caracterizar seus leitores como consumidores e mostrar razões do porquê consumir. Estes elementos apresentam-se de modo distinto de acordo com o gênero ao qual o anúncio se direciona. Um panfleto de divulgação das Cintas Rejane do final da década de 1930 aclara algumas questões do que denomina próprio do “mundo feminino”:

O que serão, afinal, os nossos estylos?  
Ancioso, impaciente, o mundo feminino, constantemente alerta, aguarda, dos mais autorizados costureiros mundiaes, uma bemvinda resposta a uma eterna interrogação.

A dúvida feminina apresentada no texto parece ambígua. Embora seja direcionada aos “autorizados costureiros mundiais”, não é possível saber se “nossos” refere-se aos estilos individuais de cada mulher ou aos estilos da moda. A ambiguidade parece ser resolvida no parágrafo seguinte:

Novos estylos! O que serão? Quaes os seus característicos? Não importa!  
Sejam quaes forem os decretos de elegancia impostos por Paris, Londres ou New-York, essas decisões serão sempre bem acolhidas por todas as senhoras que dellas saibam inteligentemente utilizar-se.

---

<sup>98</sup> Paulo Cesar Garcez Marins (2001) e Maria Odila L. Silva Dias (1995) já demonstraram que as mulheres circulavam nas ruas de São Paulo antes da expansão comercial. Além de negras escravas, transitavam pela cidade mulheres brancas pobres e as mulheres de famílias decadentes, que procuravam no comércio de pequenos itens a garantia de suas sobrevivências.

<sup>99</sup> Sobre a relação entre comércio e saída das mulheres para o espaço público ver: RAPPAPORT (2001) e DE GRAZIA (1996). Sobre o contexto brasileiro ver BONADIO (2007).

Nesta parte do texto, o termo “nossos estylos” refere-se aos “decretos de elegância impostos por Paris, Londres ou New-York”, uma vez que não há menção a qualquer individualidade das consumidoras, como gosto ou tipo de corpo. A escolha das roupas é posta como exclusivamente dependente das tendências internacionais, e não do gosto pessoal dessas mulheres. Era preciso, no entanto, ter bom senso para saber “inteligentemente utilizar-se” dessas tendências, possivelmente em relação à adequação da idade ou das proporções físicas para o uso de determinadas peças. Fazendo referência ao uso das roupas, a individualidade das mulheres aparece, portanto, de modo sutil e indireto.

Referências à moda de cidades da Europa e dos Estados Unidos e ao bom gosto de outras pessoas ou do próprio Mappin são recorrentemente utilizadas como argumentos nos anúncios de roupas femininas. No anúncio de vestidos veiculado em 1934, além da clara alusão à capital francesa no título e na paisagem (Figura 42), o texto insere a leitora num núcleo social que envolve outras pessoas: “Tal como o fizeram já suas amigas, será esta, sem dúvida, a opinião de V. Exa acerca do traço que caracteriza as bellissimas Toilettes Mappin”.

São as opiniões e os olhares dos outros que atestam a qualidade estética das roupas da loja e constroem o bom gosto feminino. Outros elementos externos caracterizados como detentores de bom gosto eram os funcionários da loja ou o próprio Mappin. Em um anúncio de tweed de 1931, o texto afirma categórico: “Está definitivamente confirmada a voga do ‘tweed’ para o inverno de 1931”<sup>100</sup>. Quem confirma esta informação e apresenta os produtos para as consumidoras é o costureiro da loja, o Mr. Ercolis, “homem de um bom gosto remarcado e grande estudioso dos assumptos da moda em todos os seus detalhes”, que apresentará “os mais elegantes manteaux que hão de figurar na mais nova temporada”. Assim como no anúncio anterior, em que a consumidora era desprovida de opinião, neste a passividade da mulher é evidenciada pelo uso do imperativo no único verbo que descreve uma ação a ser feita por ela – e não pelo costureiro: “Examine-os desde já em nossos salões de modas”.

O uso de verbos que designam ações passivas é costumeiro nesses anúncios. Em outra publicidade, esta veiculada em junho de 1933, o único verbo que se refere a uma ação feminina é “admirar” (Figura 43):

A nota “chic” da presente estação continua a ser dada pelas nossas exhibições de modas na sobreloja, a cujos “rayons” tem affluido o que de mais fidalgo e representativo se conta no meio social paulistano.

---

<sup>100</sup> *O Estado de São Paulo*, 1 de maio de 1931.

Vestidos.... “Ensembles” de lan ou de sedas pesadas... Manteaux “Sport”... Casacos de lan aveludada ou de “tweed” com fartas guarnições de pelles... Blusas e Jumpers... Chapéus... e uma preciosa collecção de Renards do Alaska e do Canadá ... eis o que V. Exa. ora poderá **admirar** em nossas exposições.

...E tudo isto, em modelos que, reflectindo a mais alta expressão de elegância, colocam a nossa casa em seu verdadeiro título – A casa “Leader” da Moda em São Paulo! [*grifo nosso*]

O primeiro parágrafo introduz o tema do anúncio, a divulgação de uma exposição da loja, e o texto reforça a competência do Mappin em divulgar o que está na moda na atual estação. Apesar de, até aqui, não constar a quem se destina essa exposição, a imagem e a listagem de produtos no segundo parágrafo não deixam dúvidas de que se trata de uma exposição de roupas femininas.

Convites para as mulheres assistirem aos desfiles, observarem as vitrines ou visitarem as exposições da loja eram recorrentes nos anúncios do Mappin. Os desfiles eram organizados semestralmente no Salão do Chá e possuíam um público seletivo que deveria adquirir antecipadamente os convites. Com plateia majoritariamente feminina, as passarelas adiantavam os modelos que seriam lançados e permitiam às consumidoras um contato em primeira mão com as tendências futuras. Assim como nos anúncios anteriores, em que agentes que não as mulheres eram caracterizados como possuidores do bom gosto, os que divulgavam os desfiles definiam o evento como uma oportunidade de conhecer o que há de "chic", de "elegante", de "representativo". A loja, desta forma, era qualificada como conhecedora do bom gosto e como intermediária entre as tendências de moda americanas e europeias e as consumidoras paulistanas, cujo lugar neste jogo do consumo era o de aprendizes.

Estado 34/1338, C 3G 13  
25-11-934 MAPPIN STORES  
"C'est très parisien!"



— Tal como o fizeram, já, suas amigas, será esta, sem duvida, a opinião de V. Exa. acerca do traço que caracteriza as bellissimas Toilettes Mappin!...

Originas em sua concepção magnífica, refinadamente elegantes em seu côrte impeccável, os modelos que ora apresentamos em nossos "rayons" são, na verdade, obras-primas que os grandes mestres da costura da Rue de la Paix não teriam desdouro em assignar.

OS NOVOS CHAPEUS  
Nossa execução em seda e palhas finas!

Vestidos e Ensembles  
Deslumbrante collecção de modelos em sedas modernas, para tarde, para "bridge" e para "cocktail".

Tailleurs e Manteaux de linho  
Formosos estilos executados em linho belga ou francez, de côres lisas, mescladas ou "boutoné".

Vestidos "Sport"  
em superior tecido piqué ou em linho de côres pallidas.  
Attractiva escolha!

MAPPIN STORES

**Figura 42 - Anúncio de vestidos**  
*O Estado de São Paulo*, 25 de novembro de 1934. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

34/1338, C 3G 13  
5



As mais Bellas Exposições de Modas

A nota "chic" da actual estação continúa a ser dada pelas nossas exhibições de modas na sobreloja, a cujos "rayons" tem affluído o que de mais fidalgo e representativo se conta no meio social paulistano.

Vestidos... "Ensembles" de lan ou de sedas pesadas... Manteaux "Sport"... Casacos de lan avelludada ou de "tweed" com fartas guarnições de pelles... Bluzas e Jumpers... Chapeus... e uma preciosa collecção de Renards do Alaska e do Canadá... eis o que V. Exa. ora poderá admirar em nossas exposições.

...E tudo isto, em modelos que, reflectindo a mais alta expressão de elegancia, collocam a nossa casa em seu verdadeiro titulo — a Casa "Leader" da Moda em São Paulo!

Aguardamos, com prazer, a honrosa visita de V. Exa. ás nossas atrahentes exposições da sobreloja.

**MAPPIN STORES**  
— A Sua Casa Favorita —

**Figura 43 - Anúncio de exposições**  
*O Estado de São Paulo*, julho de 1933. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Não há espaço para individualidades femininas nesses anúncios. Às consumidoras são destinados verbos passivos, que dialogam com o ato de aprender ou consumir: admirar e examinar. Se o faziam com as exposições e os desfiles, com as vitrines não era diferente. "Quer V. exc. saber o que a moda criou para a suprema exaltação da sua elegância? Quer ter uma noção exacta do que é o conforto moderno do lar?" questiona um anúncio da loja. A

resposta pode ser encontrada no "immenso friso de vitrinas artisticamente dispostas que óra descerramos a seus olhos, servir-lhe-á de guia precioso e seguro!"<sup>101</sup>.

Diferente dos desfiles e dos anúncios publicitários, cujo acesso era restrito aos que pagassem pelo convite ou pelo jornal, as vitrines podiam ser vistas e apreciadas por todos que passassem pelas ruas do centro, inclusive pelos mais pobres, que poderiam ser constrangidos ao entrar na loja. Helena Martins, ex-costureira do Mappin, relatou que, antes de ser admitida na loja, trabalhava para a costureira Mme Ruth, que a mandava ir ao Mappin comprar tecidos. Como era operária, precisava levar um bilhete de sua chefe para conseguir entrar na loja: "O porteiro que ficava na porta giratória me dizia: garota, onde você vai? Eu mostrava o cartão de Mme Ruth e ele me deixava entrar"<sup>102</sup>. Por meio da vitrine, os que podiam e os que não podiam consumir tinham acesso à demonstração visual do que seria o bom gosto do momento, fossem roupas, móveis, cortinas ou tapetes. Como o texto do anúncio anterior evidencia, quem o Mappin mais tentava atingir com as vitrines eram as mulheres, que neste período já caminhavam cotidianamente pelas ruas do centro, fosse a trabalho ou a lazer.

O crescimento da presença feminina nos espaços públicos da cidade e a intensificação da vida urbana não reverberam em imagens mais dinâmicas e diversas na publicidade do Mappin. Olhemos mais atentamente para a Figura 43 a fim de analisar como o corpo feminino aparece. O texto é precedido por uma imagem que não deixa claro o que está sendo anunciado: trata-se do desenho de uma mulher de vestido longo, em pé, com a mão esquerda na cintura e a direita apoiada nas costas de uma poltrona. Carrega na mão direita uma carteira ou bolsa de mão, sugerindo um traje formal, de sair. Outros acessórios presentes em seu corpo são o chapéu com laço, o cinto e o que aparenta ser um fichu cobrindo os ombros. O ambiente ao fundo sugere uma sala, indicada apenas pelas partes da poltrona e por um fragmento de rodapé. Este ambiente está circunscrito a uma moldura retangular. Fora dela e sobreposta a ela, excedendo-a nas margens superior e inferior, apresenta-se o corpo feminino alongado, com pernas desproporcionais ao tronco.

O ambiente em que a mulher está inserida parece favorecer o descanso corporal, uma vez que a poltrona indica um ambiente propício para leituras, execução de pequenos trabalhos manuais ou um local de conversa. O corpo feminino, no entanto, não mobiliza o móvel para o relaxamento físico, mas apenas para apoiar levemente a mão direita, sem soltar o peso do corpo. Esta postura feminina remonta aos retratos formais feitos em estúdios no século XIX.

---

<sup>101</sup> *Correio Paulistano*, 20 de agosto de 1939.

<sup>102</sup> Coleção Mappin. D. Lv. 2, entrevistas, d. 41, cx. 3.



O apoio em móveis servia tanto a conferir um ar de urbanidade aos fotografados, quanto a proporcionar a estabilidade necessária para a manutenção da pose pelo tempo preciso para a obtenção da foto (CARVALHO e LIMA, 2005: 283-287). Esse modo de interação com o ambiente configurava, desde então, um modo de uso do cenário focado não em seu uso funcional, mas na exibição do corpo. O mesmo ocorre na Figura 42, na qual a paisagem francesa colocada no plano de fundo, é desproporcional em relação ao corpo feminino. Este, por sua vez, não interage com nenhum dos elementos externos, tampouco se encontra numa postura típica do ambiente urbano: a mulher está imóvel, posando, como se estivesse sendo observada por um olhar externo.

A imobilidade corporal das mulheres nos anúncios fica mais evidente na comparação de anúncios femininos e masculinos semelhantes. A capa de chuva é ideal para esta análise, uma vez que se trata de um produto sem gênero definido – como vestidos ou gravatas –, que pode ser usado tanto por homens quanto por mulheres. Seu uso depende de dois fatores óbvios; primeiro, é preciso haver chuva, e segundo, é preciso estar num espaço público, aberto.

Ambos os anúncios foram veiculados em 1933 com cerca de um mês de diferença. Sem textos, apenas com a descrição sucinta dos produtos e seus preços, suas metades superiores são ocupadas pelos clichês. Na Figura 44, uma mulher sorridente, em pé, com as mãos nos bolsos, encara frontalmente o leitor. O peso do corpo é colocado na perna direita, liberando a esquerda para colocar-se em diagonal, quebrando, assim, a rigidez da pose ereta e frontal. Na Figura 45, um homem com chapéu e cachimbo na mão caminha em meio aos pingos da chuva. A sombra no chão e a presença da chuva ambientam a cena num espaço externo, compatível com a postura do homem, em movimento, fumando e com o olhar atento para o lado. A capa masculina está em uso, enquanto que a feminina está sendo exibida, chamando mais atenção para seus atributos estéticos do que para os práticos.



Figura 44 – Anúncio de capa feminina *O Estado de São Paulo*, outubro de 1933. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



Figura 45 - Anúncio de capa masculina *O Estado de São Paulo*, novembro de 1933. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A ambientação evidente e compatível com a postura corporal é mais recorrente em anúncios de produtos masculinos. Juntamente com as capas de chuva, os serviços de alfaiataria estavam entre os itens mais anunciados pela loja, que os divulgava junto com imagens de homens executando alguma ação ou caminhando no espaço público. Mesmo sem a presença de elementos cenográficos, a postura corporal masculina e a interação com alguns elementos gráficos podem ser suficientes para inseri-lo no ambiente externo, como ocorre na Figura 46.

Alfaiataria Mappin

MAPPIN STORES

10/11/36

RM  
36/1279, C3

ALFAIATARIA  
MAPPIN  
Para bem servir!

**Personalidade!**

Gentleman: — Vestir-se no Mappin é manter, altivos, os seus preceitos de elegancia, prestigio e boas maneiras. Authenticos mestres da tesoura auxiliados por collaboradores dos mais diligentes vêlam pela perfeita correção do seu vestuario.

A par dos impecaveis serviços de alfaiataria que lhe offerecemos junte-se a seductora collecção de novas casimiras inglezas e de linhos purissimos da Irlanda que ora apresentamos para os Trajes de Verão.

Vêja a exposicão destes tecidos nos balcoes da Alfaiataria (toja).

**MAPPIN STORES**  
Modas de Londres para Cavalheiros

**Figura 46 - Anúncio de alfaiataria**  
*Diário da Noite*, 10 de novembro de 1936.  
Coleção Mappin, Museu Paulista da  
Universidade de São Paulo.

Posicionado como se estivesse sentado na moldura, o homem está com a postura relaxada, tronco levemente curvado para frente, com as pernas cruzadas na altura dos tornozelos e pendentes. Com um cigarro na mão, ele sorri e olha para o lado. Não há elementos cenográficos que indiquem o ambiente em que ele se encontra, mas o chapéu em sua cabeça, e não em sua mão, faz referência a um código de comportamento para ambientes externos. A sombra em seu rosto e na roupa também indica a presença de iluminação mais intensa, sugerindo a luz solar. A margem, nesse caso, poderia ser uma mureta, um banco público, um guarda-corpo de um edifício, etc.

A representação do homem numa postura associada ao ambiente externo permite que o leitor “preencha” a cena com elementos cotidianos – uma rua, seus passantes, o movimento feito com a mão para levar o cigarro à boca, etc. A falta de ambientação cenográfica não

impede o uso de uma postura relaxada. Enquanto que em anúncios femininos a presença de cadeiras não acarreta a representação de mulheres em descanso, neste anúncio, mesmo não havendo nenhum objeto – inclusive nenhuma cadeira – o homem está sentado numa postura bastante relaxada e quase informal, como se estivesse em uma pausa do trabalho de escritório, já que veste terno e gravata.

O corpo masculino protege-se da exposição visual por meio da postura cotidiana, da presença do cigarro e também do uso de um vestuário sóbrio, sem muitos elementos chamativos. A simplicidade e a sobriedade consolidaram-se como características próprias das roupas masculinas no decorrer do século XVIII, especialmente na Inglaterra.

Como já foi mencionado, por meio do uso de objetos funcionais – como cigarros, cachimbos, guarda-chuvas – e da incorporação de posturas que remetem a ações cotidianas e não à exibição, o corpo masculino se protege de uma exposição visual, associada ao feminino. Enquanto as mulheres aparecem imóveis, posando para um possível espectador que as observa, os homens são associados a ações do dia-a-dia, distanciando-se da ideia de ornamentação. Este distanciamento também se dava através do uso de um vestuário sóbrio, sem muitos elementos coloridos e chamativos, cuja associação com o masculino surgiu no século XVIII e consolidara-se no século seguinte. Nesse período, elementos ornamentais, como cores fortes, babados e o uso de muitas joias passaram a ser associados fortemente às mulheres (HOLLANDER, 1996: 107). De acordo com Hollander, as referências visuais para essa roupa masculina advinha tanto da simplicidade do traje militar, quanto do vestuário clerical, que tivera forte presença visual na vida pública com a disseminação do protestantismo durante o século XVII. Para os cidadãos das classes mercantis, o traje simples reafirmava essa associação com a intelectualidade clerical, e seu uso demonstrava não apenas poder econômico, mas também “uma mente sensível, com um desdém maduro pelas instituições primitivas e seus badaluques desnecessários [...]” (HOLLANDER, 1996: 107). Ao longo do século XIX o traje sofre modificações, como o abandono da cartola e do colete no dia-a-dia, e com a incorporação de cores mais claras e de tecidos mais leves (PRADO e BRAGA, 2011: 66-75). Na São Paulo do século XX, seu uso, bem como sua representação, estava associado a um trabalho de cunho intelectual, desenvolvido em escritórios urbanos e oposto aos serviços braçais, relegado aos segmentos mais baixos da sociedade.

Uma vez que o Mappin constrói uma masculinidade distante da exibição corporal, os argumentos usados nos anúncios para convencer os leitores a adquirir roupas novas deveria

ser outro que não o da novidade sazonal exposta por meio de recursos visuais. A caracterização desses consumidores dava-se de modo bastante distinto, como mostra o texto do anúncio de alfaiataria (Figura 46):

Gentleman: - Vestir-se no Mappin é manter altivos os seus preceitos de elegância, prestígio e boas maneiras! Dois authenticos mestres da tesoura velam pela perfeita correcção de seu vestuário!

E' um dos artistas o sr. Frucce. A sua longa continuidade ao serviço de nossa casa concedeu-lhe um estylo próprio e de franco agrado por parte de nossos inúmeros clientes. Outro, o sr. Ramon, "master-tailor" diplomado em Londres. O seu corte individual, de tendência britannica, é elemento decisivo para assegurar aos homens de bom-gosto satisfação completa e duradoura.

O leitor do anúncio é associado a alguns termos que compõem um mesmo campo semântico: gentlemen, elegância, prestígio e boas maneiras. O primeiro, usado como vocativo, caracteriza os homens como educados e polidos, qualidades que são complementadas pelos outros termos. Todos remetem não apenas ao físico, mas ao comportamento masculino. Embora elegância designe o modo de se vestir, ainda que restrito à correção do traje, e até mesmo à aparência física, o termo refere-se também ao comportamento e à gestualidade. Erasto de Toledo (1937: 70-72) fala, por exemplo, de cinco elegâncias. A física, "compleição antropologica, harmonica e graciosa, que imprime ritmo ao andar", restrita aos que nasceram com ela; a "elegancia do traje", notada quando alguém tem facilidade em encontrar uma roupa que caia bem; a dos costumes, "que se denomina educação ou boas maneiras"; a intelectual que é, por exemplo, citar a fonte ao falar de um conceito, e, por fim, elegância social "que consiste em não se esquecerem felicitações aos aniversariantes".

As quatro características citadas no anúncio são tachadas como inerentes ao homem e como passíveis de serem evidenciadas através do uso das roupas do Mappin. Assim como no anúncio feminino (Figura 43), neste, os costureiros responsáveis são citados, o sr. Frucce e o sr. Ramon, mas, diferente do primeiro, aqui eles não apresentam nenhuma novidade aos consumidores. A função deles é garantir a satisfação dos clientes, fornecendo produtos à altura do bom gosto que eles foram capazes de introjetar sem a ajuda do mundo da moda.

As roupas masculinas são, deste modo, uma forma de expor as características individuais dos homens – ou sua personalidade, como destaca o título do anúncio. Ao contrário das mulheres que, de acordo com os anúncios, precisam buscar referências externas para escolherem as roupas e que as consomem para alinharem-se ao bom gosto social, o

referencial masculino é ele próprio e é esta a razão pela qual ele deve consumir: "Quando, a troco de uma pequena diferença, V. S. pode enxergar um traje que exteriorisa o seu bom gosto e a sua individualidade, porque transgredir com esses requisitos que as leis da elegância ordenam?"<sup>103</sup>. Relaciona-se com a individualidade o adjetivo mais recorrente nos anúncios masculinos: distinto. Possuir distinção é, literalmente, diferenciar-se do outro, exibir sua unicidade.

Como a individualidade feminina não é celebrada, às mulheres são aplicados adjetivos relacionados à aparência e não ao comportamento. Esta é a diferença mais marcante entre os gêneros nos anúncios do Mappin. Ao convidar recorrentemente as mulheres a observar exposições, vitrines ou desfiles e exibi-las com posturas que pouco dialogam com ações cotidianas, a loja relaciona a feminilidade com a visualidade, com uma função ornamental, em que o corpo feminino é objeto de voyeurismo do outro e não para a constituição de uma individualidade feminina por meio das roupas. Aprender a consumir produtos que expressem bom gosto torna-se uma tarefa mais árdua com o desenvolvimento da cosmética, que cobra das mulheres a aprendizagem dos tipos de pele, tons de maquiagem e novos produtos. "Aprenda a ser bela!"<sup>104</sup>, ordena diretamente o título de um anúncio veiculado em 1943.

### **3.2. Cuidar de si: pele saudável e bronzeada**

Um artigo da revista *A Cigarra* publicado em fevereiro de 1945 traz duas fotos da atriz brasileira Leonora Amar, que no período havia estreado em um filme de Hollywood. O título da reportagem, "Antes e depois", elucida o objetivo das imagens. À esquerda, uma fotografia de Leonora antes de ir aos Estados Unidos e, à direita, um retrato tirado após a estadia no país. A diferença não é pequena. Os cabelos soltaram-se e ganharam uma franja ondulada repartida lateralmente; as sobrancelhas foram afinadas e arqueadas; as olheiras, devido à melhor iluminação e ao uso de maquiagem, sumiram; a máscara para cílios ou, possivelmente, o uso de cílios postiços realçaram as bordas externas das pálpebras superiores, e a boca aparece mais delineada. A blusa com detalhes nas laterais do decote e os brincos em formato de triângulo também conferem à fotografia do "depois" a sensação de maior preocupação com a aparência (Figura 47).

---

<sup>103</sup> *Folha da Manhã*, 18 de maio de 1935.

<sup>104</sup> *Folha da Manhã*, 16 de dezembro de 1943.

A possibilidade de tornar-se bela por meio do uso de cremes, ida aos salões de beleza ou por intervenção cirúrgica reforçou a obrigatoriedade da beleza às mulheres, afinal, de acordo com o discurso, só se manteria feia quem quisesse ou quem fosse desleixada. Nesse início de século, o embelezamento passa a ser entendido como uma ação rotineira, que demanda trabalho, e que poderia ser alcançado por todas as mulheres (SANT'ANNA, 2012), como aparece no anúncio de produtos de beleza do Mappin: “Beleza, outrora considerada como dádiva divina, tornou-se hoje um atributo fácil de obter, cujo alcance e perfeição dependem apenas de simples cuidados”<sup>105</sup>.



**Figura 47 – Antes e depois**  
*A Cigarra*, fevereiro de 1944.

Estes “simples cuidados” não parecem ser poucos após a análise comparativa das fotos de Leonora Asmar. Além de variados, os rituais de beleza feminino e as formas de cuidar de

<sup>105</sup> *Diário de São Paulo*, 31 de novembro de 1941.

si sofriam diversas mudanças nas primeiras décadas do século XX, surpreendendo o cronista Erasto de Toledo:

Veio a moda de cortarem as mulheres o cabelo, e houve-as que chegaram a manda-lo aparar como o dos homens. O exagero não condisse com a graça feminina: voltou-se ao razoável [...].

Exageramos o polido e envernizado das unhas, que se limitava a salientar a côr natural e dar-lhe lustre, e as pintamos de vermelho, roxo e amarelo.

A pinça começou alinhando as sobrancelhas pela extirpação dos fios mais salientes, mas acabou reduzindo-as a um traço semelhante a um risco de tinta (TOLEDO, 1937).

Cortar o cabelo, pintar as unhas e extirpar os pelos da sobrancelha eram formas de modificar o corpo a médio prazo. Mesmo o esmalte, que poderia ser retirado em poucos minutos, não deixava de integrar o corpo por alguns dias. A maior parte da alteração nos cuidados corporais nesse início de século ocorreu, no entanto, devido à constante modernização de produtos de beleza que se denominavam "de tratamento". A indústria farmacêutica avançou em relação ao conhecimento da derme e da epiderme e lançou produtos cujos objetivos eram modificar a pele através do tratamento diário. O predomínio dos cremes de tratamento permitiu que o embelezamento propiciado pelo seu uso fosse tratado pelos anúncios como uma questão de saúde da pele e não unicamente como uma questão estética.

Nas primeiras décadas do século surgiram as redes comerciais baseadas na indústria de cosméticos, como Helena Rubinstein, Charles Revson e Elizabeth Arden (ORY, 2008b). Esta última tornou-se a marca do salão no Mappin Stores em 1939, ficando no lugar do Salon de Beauté, que funcionava na loja desde 1926. O Salon de Beauté funcionava no segundo andar da loja da Praça do Patriarca e oferecia serviços de cabeleireiro, manicure e tratamentos para a pele. Nesse período, o emprego de cremes prontos e industrializados ainda não tinha se difundido e prevalecia o uso de receitas manipuladas e de tratamentos caseiros. Em entrevista concedida às historiadoras Zuleika Alvim e Solange Peirão, a antiga funcionária do Salão, Nelly Holand Colson, detalha uma receita que indicava para as clientes: *“Para as espinhas, vá numa farmácia, compre água fenicada à 5%, mas só a 5%, e misture-a com água, se estiver queimando, ponha mais água e use. É uma beleza”*<sup>106</sup>. Se os cravos fossem o problema, o tratamento continha ingredientes ainda mais caseiros:

Uma colher de aveia, uma de fubá, uma de farelo de trigo; e eu comprava uma fazenda bem ralinha, fazia saquinhos com esses ingredientes dentro;

---

<sup>106</sup> Museu Paulista. Coleção Mappin. D. Lv. 2, entrevistas, d. 32, caixa 2.



punha o saquinho em água fervendo, e passava o saquinho embebido no rosto<sup>107</sup>.

Esses tratamentos eram recomendados às clientes nos primeiros anos de funcionamento do Salão, ainda na década de 1920. Receitas para serem feitas em casa ou manipuladas na farmácia coexistiam com alguns incipientes produtos industrializados, como sabonetes para higienizar a pele e maquiagem. No catálogo da loja de 1925, eram vendidos sabonetes, talcos e águas de colônia na seção denominada “*produtos de toucador*” e batons, pós de arroz, cremes de beleza e lixas para unha naquela denominada “*produtos de beleza*”. Nenhum desses cremes de beleza tinha como objetivo específico diminuir as rugas ou esconder manchas. Eram todos produtos importados, que mantinham seus nomes em francês e que não continham nenhuma descrição específica no catálogo.

Dez anos depois, nos catálogos de 1935 e 1936, apareceram dentífcios, desodorantes da marca “Odorono”, cremes de limpeza para pele e produtos com o próprio nome da loja. Na seção do Salon de Beauté, a lista de produtos de beleza aparece mais detalhada: creme para amenizar as manchas do rosto, tintura para o cabelo, shampoo, loção contra acne, bálsamo adstringente e creme reconstituídor. Em uma década de diferença entre os catálogos, a quantidade de produtos aumentou substancialmente, bem como suas finalidades.

A divulgação dos produtos de beleza nos anúncios publicitários do Mappin permanece tímida até o final da década de 1930, aumentando significativamente após a abertura do salão da marca Elizabeth Arden<sup>108</sup>. Um anúncio<sup>109</sup> do ano anterior à sua inauguração evidencia as mudanças no cuidado do corpo feminino sofridas nessa última década:

Conservar ou alinhar a cútis é uma arte que requer um tratamento cuidadoso e orientado em bases científicas. Para os três períodos essenciais da mulher – adolescência, juventude e maturidade – para os vários typos de tez – pallido, louro ou trigueiro – para as peles secas ou gordurosas.

Elizabeth Arden, Barbara Gould e Dorothy Gray tem productos da mais admirável e oportuna das indicações.

Creme para a pelle

Creme para os músculos

Creme adstringente

---

<sup>107</sup> Idem, *ibidem*

<sup>108</sup> Elizabeth Arden foi uma linha de cosméticos criada pela canadense Florence Nightingale Graham (1884-1966). Graham abriu em 1910 um salão de beleza na Fifth Avenue, em Nova York, junto com Elizabeth Hubbard. A parceria não dá certo, mas Graham continua no ramo, dessa vez assumindo o nome Elizabeth Arden. Em 1914 ela contrata um químico e começa a produzir os primeiros produtos da marca, que passa a ser comercializada internacionalmente a partir do ano seguinte. Na década de 1930, a marca possuía 29 filiais espalhadas pela Europa e pela América.

<sup>109</sup> *O Estado de São Paulo*, 25 de setembro de 1938.

Creme para branquear  
Creme para as rugas  
Creme para o tostado do sol  
Creme para os póros  
Creme para as mãos  
Loções, rouges, batons  
Pós, esmaltes e óleos

Das receitas universais, possíveis de serem preparadas em casa e indicadas às mais jovens ou às mais velhas, passa-se à categorização<sup>110</sup> dos rostos (velhos, jovens, claros, oleosos, secos) e à constante especialização dos produtos. Embora essa especialização já pudesse ser notada nas receitas de Nelly Colson, as preparações caseiras criavam uma proximidade entre a mulher e o produto final, uma vez que os ingredientes eram conhecidos e o preparo podia sofrer pequenas adaptações de acordo com o gosto ou com os itens disponíveis na cozinha de cada uma.

Para consumir os produtos industrializados era preciso não apenas conhecê-los, mas também entender a própria pele, examiná-la em busca de imperfeições, poros dilatados, ressecamento ou oleosidade. Assim como os produtos, também os defeitos da pele tornaram-se mais específicos: “Resequida, oleosa, de póros fechados ou abertos, a pelle, segundo a sua natureza, requer um tratamento adequado. A nossa secção de Productos de Belleza apresenta um produto para cada caso [...]”<sup>111</sup>. Aos poucos, determinadas áreas do rosto passam a receber cremes diferentes por serem mais propensas ao aparecimento de rugas, como ao redor dos olhos e ao redor da boca, ou de espinhas e cravos, como o nariz e o queixo. Mesmo para uma pele sem problemas específicos, um só produto não era suficiente: em 1943 surge nos anúncios a divisão dos cuidados diários do rosto em três processos distintos – limpar, tonificar e suavizar.

---

<sup>110</sup> A categorização do corpo feminino advinha desde o surgimento de tamanhos para espartilhos e sutiãs. A classificação do corpo em tamanhos diferentes inaugurava uma nova forma de compreendê-lo, incentivando a mulher a encontrar “defeitos” em si (FERNANDES, 2016: 19).

<sup>111</sup> *O Estado de São Paulo*, 17 de maio de 1940.



**Figura 48 - Anúncio da Elizabeth Arden**  
Sem fonte, 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A partir da década de 1940, intensificou-se o processo de valorização do produto industrializado em relação ao tradicional ou ao natural, que passaram a ser vinculados a hábitos ultrapassados e à falta de praticidade (KOBAYASHI e HOCHMAN, 2015). A publicidade, ao associar os produtos industrializados à ciência e à eficácia, teve papel central na difusão dessas mercadorias<sup>112</sup> e no ensinamento de como utilizá-las. Não raramente os anúncios traziam descrições sobre a ação dos produtos e a ordem em que eles deveriam ser usados (Figura 48).

<sup>112</sup> De acordo com Kobayashi e Hochman, a produção de produtos industrializados de higiene e limpeza e sua divulgação nos meios de comunicação são mais intensas a partir da Segunda Guerra Mundial até a década de 1960 (2015).

A importância de limpar bem a pele do rosto era reforçada em quase todas as propagandas do salão Elizabeth Arden, que recomendava o uso de um produto para a limpeza e de outro para a tonificação. A lavagem do rosto tornou-se uma atividade associada à saúde e à beleza, ambas presentes no anúncio acima, cujo título enfatiza a primeira (“Uma *cútis* sadia”) e o texto reforça a segunda (“Após esses cuidados essenciais, a *cútis* apresentará uma aparência jovem e encantadora”). Pascal Ory (2008b), ao tratar da especialização no setor de embelezamento no contexto europeu, sublinha a predominância dos produtos de saúde da pele em relação aos de beleza. Casas especializadas como Helena Rubinstein e Charles Revson divulgavam em seus catálogos uma ampla oferta de maquiagem, mas as inovações eram mais presentes nos produtos de tratamento. Algo similar parece ter ocorrido no salão Elizabeth Arden do Mappin. Embora fosse um salão de beleza, a maior parte de seus anúncios era de cremes de tratamento, e as poucas maquiagens divulgadas são batom, pó-de-arroz e base. Havia inclusive a separação entre “produtos de beleza” e “maquiagem” ou “produtos de toucador”<sup>113</sup>.

Na década de 1940, a maquiagem já não era tão mal vista quanto há era vinte anos atrás, quando “as mulheres usavam batom e um pó-de-arroz, mas não pintavam os olhos. Só se pintavam mesmo as mulheres da noite”<sup>114</sup>. O tema, no entanto, continuava sendo tratado com cuidado nos manuais de etiqueta. Em 1944, Carmen D’avila ainda se questionava: “A mulher deve ou não deve ‘pintar-se’? That is the question” (grifo da autora). A autora defendia que a discussão devia ser deixada aos “moralistas e higienistas”, mas fazia ressalvas ao uso excessivo da maquiagem<sup>115</sup>. O mesmo faz o anúncio de Leite de Colônia de 1945 (Figura 49):

Que é beleza-de-máscara? É esta falsa aparência de beleza conseguida com os recursos de um “maquillage” excessivo, com o fim de ocultar ou disfarçar imperfeições da *cútis*. Além de artificial e efêmera, essa “Beleza-de-máscara” constitui perigo para a vital respiração da pele.  
Para evita-la, não oculte, não disfarce!  
Corrija as imperfeições com leite de colônia!

---

<sup>113</sup> Essa divisão pode ser percebida nos catálogos da década de 1930, que colocam todos os itens de maquiagem nas seções “artigos de toucador” ou “perfumaria”. Embora haja produtos que aparecem tanto nestes quanto na seção “Productos de Belleza”, a divisão em relação à maquiagem é bastante clara.

<sup>114</sup> Entrevista Nelly Holand Colson. Lv 2, entrevistas, d. 32, cx.2

<sup>115</sup> Mônica Raisa Schpun (1999) mostra que a aceitação do uso moderado de maquiagem ocorria já na década de 1920.

Rio — Novembro de 1945 53



**SUA CÚTIS ESTÁ  
DIANTE DESTA AMEAÇA:**

*Beleza de Máscara!*

QUE É BELEZA-DE-MÁSCARA? É esta falsa aparência de beleza conseguida com os recursos de uma "maquiagem" excessivo, com o fim de ocultar ou disfarçar imperfeições da cútis. Além de artificial e efêmera, essa "Beleza-de-Máscara" constitui perigo para a vital respiração da pele.

**PARA EVITÁ-LA, NÃO OCULTE, NÃO DISFARCE!**

**CORRIJA AS IMPERFEIÇÕES COM LEITE DE COLÔNIA!**

Não é frivolidade... Mirar-se demoradamente ao espelho é um dever para com sua beleza... Mas, se alguma imperfeição aparecer, pense bem! Não procure ocultar rugas, espinhas, cravos, sardas e manchas, asfixiando a pele... Uma "Beleza-de-Máscara" não é a solução para esse caso! Ao contrário... É um perigo!

Adote, pois, este método prático, fácil e simples - corrija essas imperfeições, eliminando-as! Leite de Colônia - o amigo ideal da beleza feminina - limpa, alveja e amacia a pele, livrando-a das imperfeições. Dê, pois, à sua cútis, uma beleza jovem, radiante e, sobretudo, real, com Leite de Colônia!

**SE O FÁCIL TRATAMENTO DIÁRIO PARA SUA PELE!**

Use Leite de Colônia pela manhã e durante o dia para tirar o "maquiagem" e limpar a pele. Use-o igualmente para proteger sua cútis contra os efeitos do sol!

**Leite de Colônia**  
— LIMPA, ALVEJA E AMACIA A PELE! 

J. W. T.

**Figura 49 - Anúncio do Leite de Colônia**  
A Cigarra, novembro de 1945.

A maquiagem era caracterizada como um recurso efêmero de disfarce das imperfeições da pele, além de ser uma ameaça à sua saúde. Visualmente, essa ideia é evidenciada pelo desenho de uma mulher posicionando uma “máscara” sobre seu rosto: com sobrancelhas e lábios mais grossos, e cílios alongados, este rosto substituiria o original, mas proporcionaria uma beleza momentânea. Curioso que, mesmo artificial, exagerado e passageiro, o resultado da maquiagem não deixou de ser chamado de “beleza”. O problema maior não parecia ser o excesso de produtos, mas sua não serventia ao tratamento das imperfeições que pretendia ocultar. Uma pele tratada diariamente possuía uma beleza real, que não necessitava dos disfarces e ocultamentos propiciados pela maquiagem. A beleza saudável era, portanto, uma beleza sincera.

O texto do anúncio continua, revelando uma prática comum entre as mulheres: “Não é frivolidade... Mirar-se demoradamente ao espelho é um dever para com sua beleza....Mas, se

alguma imperfeição aparecer, pense bem! Não procure ocultar rugas, espinhas, cravos, sardas e manchas, asfixiando a pele”. A preocupação em observar os detalhes do rosto e analisar a pele foi construída concomitantemente à difusão dos espelhos embutidos nos móveis. De acordo com Vigarello (2006: 134), no final do século XIX, os armários com espelhos disseminaram-se em território francês, permitindo a observação do corpo inteiro às vezes em ângulos distintos, dependendo da quantidade de espelhos disponíveis no ambiente. No século anterior, o artefato integrava o ritual de *toilette* da aristocracia e ricos burgueses. Ao espelho somavam-se outros acessórios, como vasilhas (*jatte*), jarros (*aiguière*) e pequenas caixas que serviam para guardar sabonetes, esponjas, jóias e cosméticos. Item caro, o espelho era mediano, com cerca de 40 centímetros de altura, e podia pesar mais de 10 quilos. O surgimento da sua versão mais leve e miniaturizada possibilitou que as mulheres o levassem na bolsa para a observação do rosto em locais fora de casa (Figura 50). Em fotografias de interiores domésticos publicados na revista *A Acrópole*, é possível visualizar armários com portas espelhadas em quartos e toucadores<sup>116</sup>. O corpo feminino e, em especial, a pele, passam a ser objetos de análise das próprias mulheres, que nesse momento aprendem a categorizá-los e a analisá-los em busca de características que o definam e o direcionem a algum produto específico. As imperfeições naturais são combatidas com mais afinco, não apenas pelo uso de maquiagem, mas especialmente pelos produtos de tratamento disponíveis.

Visualmente, a observação feminina para com o próprio corpo aparecia em desenhos de mulheres olhando-se em espelhos ou tocando o rosto com as mãos. Predominam os desenhos de bustos, uma vez que, nos três primeiros anos de funcionamento do salão Elizabeth Arden, são vendidos apenas produtos para o rosto, dentre eles, sabonetes, tônicos, batons, cremes de hidratação, pós-de-arroz, bases e loções de tratamento para rugas e acne. É em 1942 que uma nova gama de produtos passa a ser anunciada pelo salão: cremes relacionados à exposição solar.

---

<sup>116</sup> *Acrópole*, janeiro de 1945.



**Figura 50 - Anúncio de maquiagem**  
*Folha da Manhã*, 21 de outubro de  
1943. Coleção Mappin, Museu  
Paulista da Universidade de São  
Paulo.

O Mappin divulgava roupas de banho desde a década de 1920, especialmente em datas próximas a feriados ou fim de ano. O hábito de ir a Santos e às piscinas dos clubes de São Paulo já era comum neste período, mas o corpo bronzeado ainda não era visto como belo. Embora o discurso higienista defendesse que as mulheres praticassem determinadas atividades físicas e frequentassem os clubes, seu ideal de beleza ainda era o da pele branca, completamente protegida do sol (SCHPUN, 1999). De acordo com Pascal Ory (2008b), antes da Primeira Guerra Mundial os dicionários franceses traziam apenas a acepção escultural da palavra “bronzamento”, isto é, o ato de cobrir de bronze um objeto. Do início do século ao final da Segunda Guerra Mundial, o discurso presente em revistas femininas muda da completa repreensão à exposição solar ao reconhecimento dos males que a prática poderia vir a provocar, mas com a constatação de que o hábito se difundira. Anúncios de produtos branqueadores deram lugar aos de bronzeadores e de protetores solar e imagens de mulheres bronzeadas tornaram-se mais frequentes na imprensa francesa do pós-guerra.

Para Ory (2008a), a mudança de padrão pigmentário do mármore (branco) para o bronze nas primeiras décadas do século XX foi uma revolução cultural. A prática do bronzamento foi acompanhada – e estimulada – por produtos de beleza, novas modelagens de roupas e

acessórios. O aparecimento de anúncios de cremes e óleos cuja ação relacionava-se à exposição solar pode indicar que a difusão do bronzeamento no Brasil também se inicia no começo da década de 1940.

São três os produtos anunciados pelo Mappin. Primeiro, o *Ardena Creme “Sunpruf”* que prometia “controlar a influência do sol” e proporcionar “um lindo tom de dourado, evitando porém, que a pele se queime”. Como a denominação “protetor solar” ainda não era usada, optou-se pela manutenção do termo em inglês, mas com uma alteração na grafia (*sunpruf* ao invés de *sunproof*). Protetor solar era um produto recente no mercado mundial. Os primeiros, lançados pela marca alemã Nívea, são do início da década de 1930 e o creme só chega às perfumarias francesas em 1935, com a marca L’Oreal. Antes disso, no entanto, alguns produtos similares já haviam sido lançados, como o *Huile de Chaldée*, inventado por Jean Patou em 1927, que prometia suprimir os raios solares, mas também bronzear a pele (ORY, 2008a:45).

O segundo produto era o *Ardea Oleo Sutan*, que prometia impedir o ressecamento da pele e proporcionar um tom bronzeado e uniforme. Além disso, o óleo era vendido nas cores café e *honey*, provavelmente para oferecer à pele uma aparência bronzeada antes mesmo da exposição solar. Ao discorrer sobre os cuidados que as mulheres deveriam ter ao se bronzear, o trecho de um artigo publicado no *Correio Paulistano* lembra suas leitoras da existência desses óleos que “ao serem aplicados, dão o colorido desejado, mas que precisam ser expostos ao sol até secarem, para que se fixem na pele”<sup>117</sup>. Caso alguma mulher passasse mais tempo do que o necessário sob o sol, a indicação era o uso do terceiro produto, chamado *Creme de Oito Horas*, que suavizava os efeitos do sol.

Desta forma, a ação dos produtos parece ser ampla. Controlar a ação do sol, permitindo o bronzeamento; colorir a pele como se esta já estivesse bronzeada, e suavizar os efeitos da longa exposição solar. Regular o tempo de permanência nas areias da praia para alcançar o tom de bronzeado desejado era uma ação passível de erros que poderiam causar danos como rugas, sardas, ressecamentos e queimaduras. Um anúncio do Mappin veiculado no outono de 1943 afirma em tom certo: “As senhoras que permanecem muito tempo sob o sol tropical destas lindas praias do Brasil, por certo ficaram com a cútis ressecada, com sardas e manchas escuras”<sup>118</sup>. A imprensa e a indústria farmacêutica não tardaram a oferecer soluções para cada um desses problemas, como aconselhar que, para adquirir um bom bronzeado, as mulheres

---

<sup>117</sup> *Correio Paulistano*, 13 de dezembro de 1942.

<sup>118</sup> *Folha da Manhã*, 9 de maio de 1943.



com tendência a ficar com a pele vermelha, "não deveriam se expor mais de dez minutos no primeiro dia, aumentando a permanência de cinco minutos diários". Em outra edição, a recomendação é mais precisa: "submeta-se aos poucos aos raios solares; no primeiro dia os pés, depois as pernas e assim por diante, sendo que o corpo todo só no quinto dia e apenas por 3 minutos, aumentando-os de 5 por dia"<sup>119</sup>. No caso de ressecamento, indicava-se o uso de creme noturno combinado a algumas soluções caseiras, como lavar o rosto com leite e passar uma máscara facial de gema com óleo<sup>120</sup>. Para evitar rugas, a solução era simples: "compre um chapéu de aba grande e um par de óculos escuros e use-os nas horas de mais sol"<sup>121</sup>.

A manutenção de uma pele de tom bronzeado e uniforme por todo o verão requeria tempo. Se a mulher seguisse as indicações dos periódicos, demoraria quase uma semana até tomar banho de sol no corpo todo, logo, alguns dias a mais para alcançar o tom desejado. O bronzeado constante podia, dessa forma, funcionar como um indicador dos recursos financeiros da mulher, os quais permitiriam não apenas que ela se deslocasse da capital para o litoral, mas também que lá permanecesse por tempo suficiente para bronzear-se.

A prática do bronzeamento só foi possível devido ao desnudamento dos corpos, que ocorria progressivamente desde o começo do século XX e foi intensificado pelo turismo balneário (SOHN, 2008: 110). O uso do maiô de uma peça se consolida, adquirindo um saíote acoplado e novas estampas no início da década de 1940 (Figura 51). Os maiôs de duas peças, que deixavam apenas uma faixa da barriga à mostra, também se popularizam e sua presença em fotografias na imprensa torna-se cada vez mais frequente. A valorização da ida à praia e do ato de bronzear-se foi acompanhada e estimulada pelo surgimento de novos vestuários. Os anúncios de roupa de banho veiculados pelo Mappin, durante a década de 1930, continham uma lista enxuta de produtos relacionados: sapatos, toucas e costumes. É em 1938 que um anúncio trará, além do *maillot*, calça de jérsey, shorts, bolero, viseira, lenço, chapéu, bolsa e acessórios. Nos anos que se seguem, fica clara a criação de uma ampla gama de roupas feitas especialmente para serem usadas na praia ou à beira da piscina, como saias, blusas, conjuntos e vestidos.

A diversidade de roupas é tamanha que, para ajudar as leitoras a fazerem as malas, uma colunista do *Correio Paulistano* faz uma lista:

---

<sup>119</sup> *Correio Paulistano*. 9 de novembro de 1941.

<sup>120</sup> *Correio Paulistano*, 13 de dezembro de 1942.

<sup>121</sup> Idem, *ibidem*

O menos que se precisa para umas férias de duas ou três semanas, em praia, é isto:

Dois "maillots"; um roupão, pelo menos; um saco de praia, lavável; sapatos de praia; bolsa de praia, combinando com os sapatos; a bolsa serve para se levar óleo ou pomada contra as queimaduras do sol; cosméticos de uso corrente; pentes; toalhas; óculos escuros; quando se deseja tomar banhos de sol, é importante levar um chapéu de palha, de abas larguíssimas, próprias para proteger a cabeça. O 'maillot', para uso em banhos de mar, pode ser mais simples; o reservado ao uso para banhos de sol precisa ser mais vistoso, mais decorativo<sup>122</sup>.

Nos anúncios do Mappin, a diversificação de vestimentas relacionadas ao turismo balneário é acompanhada por uma mudança na representação do corpo feminino na praia. Nos primeiros anos da década de 1930, os anúncios de roupas de banho são destinados tanto às praias quanto às piscinas, não sendo possível discernir claramente qual ambiente era retratado na maior parte das imagens. Ondulações que aparentam ser o mar aparecem muito distantes do corpo e as posturas não se associam a nenhuma atividade feita à beira-mar (Figura 52).

No decorrer da segunda metade da década de 1930, ocorre a ambientação deste corpo na praia. O aparecimento de acessórios reforça a presença de um ambiente externo – como os chapéus e, apenas na década de 1940, os óculos de sol – bem como a recorrência de imagens de mulheres sentadas no chão (não mais em bancos) ou em cadeiras de praia. As posturas dos anúncios de roupa de banho se diversificam e a mulher aparece deitada na areia com um livro ao lado, montando numa bicicleta ou tomando banho de sol (Figura 53).

---

<sup>122</sup> Correio paulistano, 7 de dezembro de 1941.

BRASIL *Diário do Brasil* 17

CASA ANGLO-BRASILEIRA

Santos... S. Vicente... Guarujá!...

Para passar os feriados do Carnaval em plena elegância, em plena beleza, oferecendo a V. Exa. uma coleção maravilhosa de novíssimos

**Maillots Americanos**

MAILOT com saia curta em tecido lã. Um fundo branco. Ilustração destacada em vermelho ou azul. 1955

MAILOT em tecido lã. Saia de corte virado. Micrograma de cores. Ilustração destacada. 1905

GRACIOSO modelo de maillots em tecido lã. Ilustração destacada em cores vivas. Fundo branco. Ilustração destacada em vermelho ou azul. 1855

SHORT-MAILLOT, alta novidade em tecido lã. Ilustração destacada em cores vivas. Fundo branco. Ilustração destacada em vermelho ou azul. 2405

Outros modelos desde 1908.

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
SUCESORA DE MAPPIN STORES

**Figura 51 - Anúncio de maillots**  
*Diário do Brasil*, 13 de fevereiro de 1942.  
Coleção Mappin, Museu Paulista da  
Universidade de São Paulo.

MAPPIN STORES

Dias bonitos  
para Praias e Piscinas

Venha V. Exa. escolher o seu "maillot" entre a nossa coleção recém-chegada, que é de uma beleza imprevista.

COSTUMES "Madelon" de malha de lã. lindos modelos de nossa exclusiva coleção. desde 72s

COSTUMES "Janice" últimas cores. Modelos para natações e banhos de sol. A conseguir 110s

SAPATOS E TOUCAS de borracha lisa ou "cloqué". Estilos de flagrante novidade.

**MAPPIN STORES**

**Figura 52 - Anúncio de costumes de banho**  
*Sem fonte*, setembro de 1933. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

**A GRANDE VOGA EM VESTUARIOS DESPORTIVOS PARA CLUBE, CAMPO E BEIRA-MAR**

Para os feriados da Páscoa estamos expondo interessante coleção nos Salões da 1.ª sobrelaje.

*Diário Popular 13*

**TRAJE para tenis em fustão branco, fechando por baixo ao fecho ardo.**  
C\$ 175,00

**MAILLOT-SHORT em feltão preto de estampado, cinto franzido de lã. Modelo norte-americano.**  
C\$ 48,00

**SUA em tã de algodão de 12 de cores, toda em plê "dotted".**  
C\$ 145,00

**MAILLOT americano, duas-peças, em tecido estampado, apertado de ombros e braço (cristallo).**  
C\$ 155,00

**CALÇA americana em malha de 1/2, corte moderno, com toda lista de grande elasticidade.**  
C\$ 195,00

**PALETA em mesmo tecido e corte amoldando.**  
C\$ 195,00

**TURBANTES em filé de malhas largas, como moletom, tecido, lã e lã-cremê.**  
C\$ 12,00 \* 16,00

**MAILLOTS em tecido lã, modelo super-fino, grande variedade de a corer.**  
C\$ 140,00

**BLUSA alta, em tecido de tã colorido, contendo dos ombros abaixo.**  
C\$ 78,00

**SUA-CALÇA em tecido "Washable", ideal para ciclismo, com de até a brá-de-topo.**  
C\$ 220,00

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES — São Paulo

**Figura 53 - Anúncio de vestuário desportivo**  
*Diário popular*, 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A representação de corpos femininos mais relaxados não se torna predominante. Imagens mais informais – de mulheres em movimento e praticando algum esporte – ainda eram minoria se comparadas com a quantidade de posturas estáticas, sem nenhuma

ambientação. No entanto, essa incipiente mudança sinaliza uma alteração na forma de entender o corpo feminino, esse corpo que se desnuda paulatinamente nas imagens veiculadas pela imprensa. Mulheres imóveis estendidas na areia apareciam cada vez mais nas revistas do período, que colocam em circulação a representação de uma prática que vinha se tornando recorrente (Figura 54). Essas imagens não retratavam apenas um hábito, mas o difundiam, disseminando a ideia de que a pele poderia ser bronzeada e exibida num espaço público específico. Este novo padrão de corpo ideal, cor de bronze, delgado e exibido, não é construído sem a participação desses dois grandes eixos: indústria farmacêutica, através de suas inovações tecnológicas para a criação de cremes e óleos relacionados à exposição solar; e imprensa, que divulga vestuários, acessórios e o próprio corpo bronzeado.



**Figura 54 –Mulheres na praia de Guarujá**  
*A Cigarra*, Outubro de 1945.

O corpo feminino considerado bonito durante este período era um corpo que, embora devesse parecer natural, sem exageros na maquiagem, requeria uma série de análises, categorizações e ajustes. Desde usar quatro produtos apenas no rosto até controlar o tempo debaixo do sol, a mulher colocava-se como um corpo possível de ser internamente ajustado às normas de beleza vigentes. Esses ajustes não eram novidade no século XX, o controle da silhueta através do uso de espartilhos e cintas; o corte dos cabelos ou o uso de penteados; o ganho ou perda de peso por meio de mudanças alimentares, e a adoção de hábitos como tomar banho e perfumar-se faziam parte das mudanças na ideia de feminilidade e beleza que

ocorriam desde o século XVIII (PERROT, 1984). No entanto, os rituais de beleza femininos deste começo de século XX visavam transformar o corpo de modo mais interno e tecnológico. Talvez não se soubesse ao certo como esses cremes agiam, mas sabia-se que eles eram capazes de amenizar as rugas, limpar profundamente a pele ou acabar com as espinhas.

Órgão de muito investimento nos rituais de beleza, a pele, à medida que se expõe, também publiciza os cuidados que demanda. Alguns cremes e produtos passaram a ser usados também no espaço público, como os óleos que auxiliavam no bronzamento, passados sobre o corpo na frente dos outros banhistas, ou os retoques na maquiagem, que podiam ser feitos com o auxílio de um espelho de mão.

O momento do banho feminino, já presente em anúncios de sabonetes desde o início do século, aparece pela primeira vez nos anúncios do Mappin em 1944, revelando um período de intensificação da valorização da higiene pessoal. Isso foi possível devido à ampliação das redes de esgoto e de água na cidade que ocorrera no final do século XIX e permitiu o início da disseminação dos banheiros nas residências. Como demonstra Clarissa Paulillo (2017), as habitações com banheiros em São Paulo aumentaram após a virada do século, tanto nas novas moradias, quanto nas casas já edificadas, mesmo que a construção do cômodo significasse despesas para o proprietário do imóvel.

O anúncio abaixo mostra o desenho de uma mulher em pé, dentro de uma banheira azulejada, escondendo-se atrás da cortina. Estrategicamente posicionada, a cortina deixa à mostra os braços, o busto, parte da coxa direita e sombra da parte esquerda do quadril, reforçando a ideia da nudez. A posição da cortina indica a presença de um olhar externo, que faz com que a mulher se cubra, mas sorria, como se tivesse sido surpreendida ao sair do banho. Ao lado esquerdo, há a listagem dos produtos anunciados:

Toalhas felpudas, macias e absorventes em tonalidades que regalam a vista...Sabonetes, sais e fricções odorantes que delicias o olfato...E, por fim, luvas, escovas e um sem numero de acessórios que, embora de utilidade aparentemente secundaria, são, contudo, pela qualidade de que se revestem, um grato, irresistível convite à ducha benéfica de todos os dias!

Talco, escova, água de colônia, sabonete e sal de banho incrementam o ato de limpar-se. Sob a água, a pele é friccionada, escovada e revestida de odores artificiais advindos de colônias ou sabonetes. A intimidade e a nudez do ato de banhar-se não são empecilhos para sua representação em imagens publicitárias. O ato de cuidar de si é modificado pela introdução e valorização de novos produtos e práticas, que possibilitaram que alguns cuidados

pudessem ser feitos publicamente e outros, ainda privados, pudessem circular em imagens divulgadas na imprensa.

# Para o seu banho diario

...ainda e sempre os Bons Artigos **Mappin** - Toalhas felpudas, macias e absorventes em tonalidades que regalam a vista... Sabonetes, sais e fricções odorantes que deliciam o olfato... E, por fim, luvas, escovas e um sem numero de accessorios que, embora de utilidade aparentemente secundaria, são, contudo, pela qualidade de que se revestem, um grato, irresistivel convite á ducha benéfica de todos os dias!







## Toalhas e Artigos Felpudo:

**TOALHAS DE BANHO**, em fino tecido felpudo, doçil e macio, bellissimas tons sematizados de azul, verde, rosa e castanho. Tamanho: 1.15x1.70. Cada: Cr\$ 70,00

**TOALHAS DE BOSTO**, nas mesmas cores e qualidade acima. Cada: Cr\$ 210,00

**TAPETES** para banheiro, combinando. Cada: Cr\$ 28,00

**ESFREGOES**, idem... Cada: Cr\$ 4,00

**LUVAS**, idem..... Cada: Cr\$ 4,00

**TOALHAS DE BANHO**, em tecido felpudo! excelente qualidade, cores pronunciadas e ricas, salmco, verde-oliva e amêi-roquese. Tamanho: 1.15x1.70. Cada: Cr\$ 96,00

**TOALHAS** de rosto, de igual qualidade nas mesmas cores acima. Cada: Cr\$ 290,00

**TAPETES** para banheiro, idem. Cada: Cr\$ 38,00

**TOALHAS-ESFREGOES** na mesma qualidade e cores acima indicadas. Cada: Cr\$ 5,00

**GUARNIÇÕES DE BANHO** em bom tecido felpudo, lindas cores palidas, barra sobre o mocho-lim, pouco de colchete, mata forte. Composição: 1 toalha de banho, 2 toalhas de rosto, 2 esfregões e 1 tapete. Cr\$ 92,00

**ROUPONS** em tecido felpudo, cores amido, felpado, vertes cores, para senhoras e cavalheiros. De Cr\$ 145,00 até 170,00

**GUARNIÇÕES DE BANHO** em ultimo tecido felpudo, macio, absorvente e muito agradável ao tato, quatro tonalidades lindas e delicadas. Composição: 1 toalha de banho, 2 toalhas de rosto, 2 esfregões e 1 tapete. Cr\$ 210,00

**FECHDO** felpudo para roupões, artigo superior, cores unidas. Larg. 1.10. Metro: Cr\$ 38,00

## Produtos de Banho e Toucador

**AGUA DE COLONIA** de Huphas Guerlain, concentrada e refrescante. Frasco: Cr\$ 260,00

**AGUA DE LAVANDER** de Yardley, famosa fabricação inglesa. Frasco, poçoques modico: Cr\$ 20,00 e 35,00

**ESPONZAS** de borracha, coradas coloridas. Cr\$ 15,00

**ESCOVAS** de cedra para banho, cabo longo. Cr\$ 38,00

**TALCO** de Yardley, 4 baú de Lavender e Fressia. Lata: Cr\$ 40,00

**SABO** de Yardley para banho, nos perfumes Lavender, Orquídea, Violeta e Fressia. Frasco: Cr\$ 70,00

**SABONETE** de Huphas Guerlain, artigo dilectissimo, perfume de flores. Cr\$ 15,00

**ESCOVAS** "Kest" Inglesas, para tshas, cabo de shantia. Cr\$ 25,00

**Artigos de barba - Escovas - Dentifricios**

● Seja um artifice da victoria! Compre bomna de guerra!

# Casa Anglo-Brasileira

Sucessora de MAPPIN STORES - S. Paulo



Figura 55 - Anúncio de produtos para o banho  
O Estado de São Paulo, 12 de março de 1944.

### 3.3. Cuidar de si: barba feita

Diferente do caso feminino, anúncios de produtos de beleza para homens ou imagens de homens cuidando de si não eram recorrentes na imprensa. Se até os dias atuais a vaidade



masculina parece colocar em cheque a virilidade (COURTINE, 2013), nas primeiras décadas do século XX, os cosméticos destinados aos homens resumiam-se a poucos itens.

Isso não significa, no entanto, que os cuidados corporais masculinos fossem vistos como desimportantes. Ao tratar da década de 1920, Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2015) observa, por exemplo, que a preocupação dos homens com a calvície já era assunto de alguns anúncios publicitários. A onda higienista que mudou a percepção dos cheiros do corpo atingiu também a rotina de cuidados masculinos, através do incentivo ao uso de produtos industrializados, como desodorantes, sabonetes e dentifrícios. O produto mais anunciado, no entanto, foi uma ferramenta, inventada neste começo de século: o aparelho de barbear. Aparelhos, lâminas de segurança, sabonetes, loções para a barba e pincéis, todos os apetrechos que pertenciam ao ato de fazer a barba em casa estavam frequentemente nas páginas dos jornais de São Paulo, no entanto, são apenas quatro os anúncios do Mappin com esta temática, todos iguais, veiculados entre 1938 e 1942.

No desenho, ora posto à esquerda, ora à direita, vemos a imagem de alguns dos produtos anunciados. Um aparelho para barbear na frente de um pacote de lâminas *Gillette blue blade* e ao lado de uma das lâminas. Abaixo, um pincel para barba, uma espécie de cápsula que talvez fosse uma loção ou um sabão e, por último, um afiador de lâminas (Figuras 56-59).

4/10/38 8108 281229, C3

**MAPPIN STORES**  
Importadora de artigos de barba

O senhor  
barbeia-se  
em casa?

Faça desse dever quotidiano  
uma distração agradável,  
equipando-se com os finos  
petrechos que ora apresentamos  
para este fim.

Apparehos de barba  
e Laminas  
das melhores marcas importadas.

Afiadores "Siemens"  
Pinceis de blaireau

Sabão para barba  
dos reputados fabricantes  
Yardley, Bronnley, Omy e 4711.

Loções refrescantes

"Sómente Artigos  
de Confiança".

**MAPPIN STORES**

**Figura 56 - Produtos para o barbear**  
O Estado de São Paulo, 4 de outubro de  
1938. Coleção Mappin, Museu Paulista  
da Universidade de São Paulo.

Artigos para barba 1940 401125, C3

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

Dos innumeros objectos indispensaveis á sua toilette matinal apresentamos a V. S. sob a maxima garantia de qualidade e efficiencia, a melhor colleção da cidade.

Apparehos de barba •  
Laminas Gillette, Eclipse,  
Swing, Roll-razor, Gool,  
Wilkinson e Auto-Strop  
• Pinceis • Afiadores  
para qualquer typo de lamina • Talcos • Sabões  
• Cremes Tonicos e  
Loções.

• Chegaram as famosas MEIAS  
DE GASTON VERDIER — a grande  
marca franceza — em fio d'Escozia, todas as cores. 32\$  
Par . . . . .

Aos domingos  
**DINER DANSANT**  
em nosso Salão de Chá

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

**Figura 57 - Produtos para o barbear**  
Sem fonte, outubro de 1940. Coleção  
Mappin, Museu Paulista da  
Universidade de São Paulo.

Diário de São Paulo 411280, C1

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

Para a  
toilette matinal  
do cavalheiro!

Em nossas secções de  
**PERFUMARIA  
E CUTELARIA**  
apresentamos o que ha de  
melhor em

Pinceis para barba • Creme  
e sabão para barba • Escovas  
para banho e cabelo •  
Agua de toilette • Yardley  
• Talco • Loções • Dentifricios • Sabonetes • Laminas, Machinas e Estojos para barba.

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

**Figura 58 - Produtos para o barbear**  
Diário de São Paulo, 14 de março de 1941.  
Coleção Mappin, Museu Paulista da  
Universidade de São Paulo.

TIMES DO BRASIL 411705, C1

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

PARA A TOILETTE MATINAL DO CAVALHEIRO!

Sortimento completo de productos e artigos cuja seleção e qualidade satisfazem as requintadas exigencias do homem moderno.

Apparehos de barbear • Laminas das melhores marcas • Pinceis da "pure hodge" • Escovas "Kent" para cabelo • Loções perfumadas e fixadoras • Brilhanças • Sabão e creme para barba • Tonicos • Loções para depois da barba • Agua de toilette de Yardley • de Fother • Moore • Loção limacoi caudense, tonica e higienica • Pasta dentifricia para fumadores • Escovas finas para dentes • Talcos • Sabonetes.

Viaje com **EXPRINTER**

**CASA ANGLO-BRASILEIRA**  
Sucessora de MAPPIN STORES

**Figura 59 - Produtos para o barbear**  
Times do Brasil, 21 de agosto de  
1942. Coleção Mappin, Museu  
Paulista da Universidade de São  
Paulo.

O principal produto presente no desenho é o aparelho de barbear, que vinha se popularizando no país desde a década de 1920. A invenção da navalha de segurança em 1904 e sua posterior comercialização em larga escala facilitou o ato de barbear-se em casa, o que já era feito com o uso de navalhas<sup>123</sup>. O aparelho representado no desenho do anúncio é composto por três peças: a haste, com cerca de oito centímetros de comprimento; a base da lâmina, com dentes abertos; e a cobertura. O aparelho podia ser montado ou desmontado por meio do acionamento de um dispositivo presente na base da haste, que, quando girado, travava ou destravava as peças. Desta forma, para trocar a lâmina era preciso desmontar o aparelho e posicioná-la entre a base e a cobertura, deixando as laterais afiadas à mostra.

Quando a lâmina perdia o fio era possível amolá-la ou simplesmente jogá-la fora e comprar um novo pacote. A possibilidade de descarte era o principal diferencial do aparelho em relação às antigas navalhas, que sempre precisavam ser afiadas. Além disso, o aparelho de barbear diminuía a possibilidade de cortes e acidentes, uma vez que o fio da lâmina estava numa posição menos perigosa – isto é, na posição horizontal –, não sendo necessário fazer movimentos abertos com os cotovelos para efetuar o corte dos pelos.

Desta forma, barbear-se se tornou uma tarefa mais fácil e, possivelmente, mais frequente. É isso que escreve um jornalista do *Correio Paulistano*:

[...] depressa surgiu a navalha de segurança ou machina de barbear, e isto modificou o curso das ideias dos homens a respeito da sua propria apparencia. Até o mais nervoso e impaciente dos mortaes podia já barbear-se pela sua mão num abrir e fechar de olhos, sem cobrir as faces de talhos. Assim surgiu um novo typo de masculinidade. Agora o orgulho dos homens passou a consistir nas linhas fortes, viris, bem definidas do rosto limpo de toda a "vegetação", e o labio superior adquiriu novo significado, ao despojar-se do filtro cabelludo da sopa e do café<sup>124</sup>.

Diferente das barbas cheias ou dos bigodes cuidadosamente penteados mantidos durante o século XIX, no século XX os homens passaram a retirar mais frequentemente toda a barba de suas faces. Com a prática, a boca, especialmente o lábio superior, antes parcialmente coberto pelo bigode, ganhou destaque no rosto. É a partir de 1938, mesmo ano do primeiro anúncio de itens de barbear do Mappin, que as imagens de homens sorrindo nos anúncios da

---

<sup>123</sup> No depoimento de D. Jovina, presente no livro de Ecléa Bosi, ela conta: “Meu pai fazia a barba à moda antiga no seu lavatório com duas gavetas. Eu ficava de lado e enquanto ele lavava o rosto peguei a navalha e quis imitar os movimentos dele; acabei dando um corte no pescoço” (1994: 263).

<sup>124</sup> *Correio Paulistano*, 4 de fevereiro de 1937, p. 17.

loja aumentam significativamente<sup>125</sup>. A propaganda do período não falha em incentivar a prática, relacionando a barba recém-feita ao sucesso pessoal e profissional e a as navalhas de segurança ao progresso tecnológico, eficiência, higiene e saúde. Principal marca do período, os anúncios da *Gillette* são emblemáticos do incentivo desse hábito. Em 1937, a marca lança uma campanha publicitária na forma de charge, com as falas em versos rimados, em que um personagem enfrenta algum tipo de problema – profissional ou pessoal – e seu amigo Barbelino indica o uso do aparelho de barbear. Ao final, todos os problemas se resolvem com a eliminação dos pelos faciais (Figura 60).



**Figura 60 - Anúncio da Gillette**

*Correio Paulistano*, 19 de dezembro de 1937. Na charge o personagem se declara para uma mulher, que o rejeita. Após conversar com Barbelino, ele faz a barba e se casa com a moça.

Em outra série de anúncios, a marca aproxima a lâmina de barbear à prática de alguns esportes, como o basquetebol, a esgrima, a medicine ball, o jiu-jitsu e o remo. Os anúncios possuem uma série de imagens de homens executando alguns movimentos, com legendas explicativas abaixo. O texto faz um histórico do esporte e termina por relacionar algum de seus aspectos com a lâmina. No anúncio sobre a medicine ball, por exemplo, o texto afirma: "A mesma finalidade de saúde e hygiene tem o methodo Gillette de barbear em casa, sem a monotonia dos velhos systems e também com um fim social, que é o de proporcionar aos homens uma apparencia que a todos agrada"<sup>126</sup>. A preocupação com a saúde aparece novamente no anúncio sobre o jiu-jitsu: "Simples e efficiente como o jiu-jitsu, um aparelho de

<sup>125</sup> Ver gráfico nos Apêndices, página 186.

<sup>126</sup> *Correio Paulistano*, 23 de junho de 1940.

barbear Gillette é também um meio seguro de defesa... contra infecções no rosto. Defenda sua saúde!"<sup>127</sup> (Figura 61).

Esta série de anúncios associa os exercícios físicos à higiene, eficiência e saúde para, em seguida, aproximá-los das lâminas de segurança. Num momento em que o exercício era visto como a aplicação eficiente da vontade pessoal sobre o próprio corpo (VIGARELLO, 2008), modificando-o e controlando-o, aproximá-lo de um produto era uma estratégia de venda que reforçava não apenas as características funcionais da *Gillette*, mas também a ideia de que o tipo físico era fruto de um trabalho. Esculpir os músculos através de movimentos técnicos e controlados era um modo de educação do próprio corpo, que tinha seus limites colocados à prova especialmente em esportes de competição.

Imagens de homens fazendo exercícios físicos nos anúncios do Mappin eram mais recorrentes que as de mulheres. Algumas vezes, as reproduções dos movimentos não eram condizentes com a realidade – como o desenho de um homem jogando tênis com os braços juntos ao corpo, ao invés de bem abertos – no entanto, a alusão ao esporte e ao movimento físico é evidente. O corpo em movimento rápido, a força e o crescimento dos músculos constituíam um ideal de virilidade em voga nesse meado de século (VIGARELLO, 2013: 282), e a *Gillette* procurou associar-se a ele, aproximando-se não apenas de um campo estritamente masculino, mas de um discurso típico da modernidade.

---

<sup>127</sup> *Correio Paulistano*, 7 de julho de 1940.

*Sport* factor de SAÚDE

# JIU-JITSU



Posição inicial de uma fase da luta.



Queda ao solo e imobilização absoluta do adversário preso pelas costas.

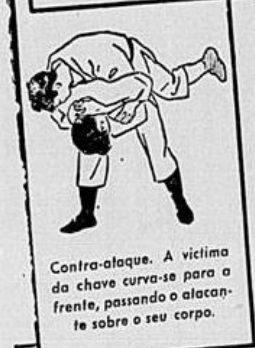


Movimento inicial. Chave de pescoço, aparentemente irresistível.



Ataque com torção do pulso e contra-ataque com chave de braço, queda e uma violenta chave de pescoço.

Contra-ataque resultando em queda e imobilização pela torção do pulso. Nota-se o papel das pernas do contra-atacante.



Contra-ataque. A vítima da chave curva-se para a frente, passando o atacante sobre o seu corpo.



Phase final. Queda do atacante, seguida de torção da perna e do tornozelo. O atacante mantém a chave de pescoço.



Ataque eficiente.

Queda violenta.

ASSIM era chamado, no Japão antigo, o conjunto de regras de defesa pessoal praticada pelos guerreiros. O jiu-jitsu, regulamentado em 1880, baseia-se na vulnerabilidade do corpo, visando os músculos, ligamentos e centros nervosos, para imobilizar o adversário. O jiu-jitsu requer uma dieta adequada e saúde perfeita. O lutador deve ser cauteloso, pois há golpes mortais. Como meio de cultura física, o jiu-jitsu dá ao corpo um desenvolvimento uniforme, ao mesmo tempo que assegura uma defesa pessoal eficiente e simples. Simples e eficiente como o jiu-jitsu, um aparelho de **barbear** Gillette é também um meio seguro de defesa... contra infecções no rosto. Defenda sua saúde! Passe a barbear-se em casa, com lâminas Gillette Azul rigorosamente asépticas.

# Gillette

Caixa Postal 1797 - Rio de Janeiro



IA-401

Figura 61 - Anúncio da Gillette  
Correio Paulistano, 7 de julho de 1940.

Deste modo, a publicidade busca incentivar a barbeação com as lâminas de segurança relacionando a aparência masculina ao sucesso amoroso e profissional e construindo uma noção de beleza facial masculina – a de um rosto liso, sem pelos. Isso só era possível devido à comercialização das lâminas de segurança em larga escala que possibilitou a transformação do barbear-se numa prática diária, ou, no mínimo, a ser feita algumas vezes por semana.

Pela primeira vez o cuidado corporal masculino era publicizado de modo mais recorrente, ainda que sem imagens de homens cuidando de si. Além do aparelho de barbear, outros produtos eram citados nos anúncios do Mappin e sua quantidade aumenta de modo significativo de anúncio para anúncio. Em 1938, temos: aparelhos de barbear, lâminas, afiadores, pincéis, sabões para a barba e loções refrescantes. Já em 1942, além desses produtos são listados também escovas para cabelo, loções perfumadas, brilhantina, creme para a barba, tônicos, loções para pós-barba, água de lavender da Yardley, loção limacol, pasta dentifrícia para fumadores, escovas finas para os dentes, talcos e sabonetes. O aumento da quantidade de produtos é acompanhado por uma alteração no título dos anúncios. O de 1938 questiona o leitor apenas em relação ao ato de se barbear (“O senhor barbeia-se em casa?”), enquanto que o de 1941 abrangia uma possibilidade maior de cuidados (“Para a toilette matinal do cavalheiro!”).

Os manuais de civilidade do período também aconselhavam aos homens o uso de produtos específicos para a limpeza do corpo:

Não te esqueças de tomar banho todas as semanas ou ainda mais amiúde. Ao despertares pela manhã, lava o rosto, as mãos, o pescoço e as orelhas, fazendo uso do sabonete. Ficou célebre este dito dum historiador: “Eu meço a civilidade de um país pelos quilos de sabão que ele consome”.  
(COMPÊNDIO [...], 1941)

Paulatinamente, produtos para limpar e perfumar outras áreas do corpo, que não a barba, começavam a ser direcionados aos homens. No entanto, imagens de homens cuidando de si não aparecem na série de anúncios do Mappin, tampouco nos anúncios da *Gillette* consultados. Observar-se no espelho, tocar o rosto com as mãos e aplicar produtos sobre a pele envolviam gestuais que estavam mais relacionados às mulheres. Ao invés de imagens de homens, os anúncios traziam desenhos dos produtos – como no caso do Mappin – ou desenhos que enalteciam o progresso, a modernidade e o esporte. Em outra série da *Gillette*, a marca compara a lâmina de segurança com a invenção do carro, da energia elétrica e do

arado. De modo similar, um manual de etiqueta de 1932 aproximava a barba à indolência e à preguiça, e, sua ausência, à ação:

Usar a barba, hoje em dia, é provar que se é indolente e que se evita o suplício de uma operação quotidiana. É confessar-se desprovido de energia. É mostrar-se incapaz de tomar uma resolução, graças á qual se encontrará ao sabor da época.

Ao contrário, os homens de ação, os homens autoritários, os condutores de massas – Cesar, Napoleão, Mussolini – têm a cara raspada (REBOUX, 1932: 72-73).

Embora o discurso higienista tenha alterado os cuidados corporais de homens e de mulheres, o uso de produtos de beleza permaneceu restrito ao segundo grupo. A pele do rosto e do corpo dos homens não sofreu a mesma categorização de tipos e de problemas, tampouco exigiu cuidados que ultrapassassem a barreira da higiene em direção à estética. A exaltação da barba bem feita é, por isso, única. Muito embora a ação também pudesse ser associada à tecnologia e à higiene, o discurso predominante também tangenciava a preocupação com a aparência. O aparecimento do cuidado estético masculino na imprensa e na publicidade, na década de 1940, em alguma medida aproximou o ideal de masculinidade de campo até então feminino, causando uma flexibilização das normas rígidas de definição de gênero, ao mesmo tempo em que criava tensões devido à difusão dessas práticas.

A troca da navalha, um instrumento que era utilizado há séculos, pelo aparelho de barbear gerou tensões. Além de já ter seu uso consolidado, a navalha era uma lâmina polivalente, passível de ser usada para outros fins, inclusive para ferir alguém. Cotidianamente, assassinatos e suicídios acarretados pelo uso do instrumento estampavam as manchetes dos jornais paulistanos. Por ser usada como arma – categoria de objetos tradicionalmente relacionada aos homens<sup>128</sup> – a navalha associava-se fortemente à masculinidade mesmo que fosse também um objeto de cuidado pessoal. As lâminas de segurança, embora tenham seu uso relacionado a uma ação masculina, não herdaram essa carga de atribuição de gênero e, por isso, provocaram estranhamento ao transitar por espaços pouco relacionados à masculinidade. Em 1928 é publicada uma reclamação da Associação Comercial no jornal *Correio Paulistano* referente à taxação dos estojos de couro para navalhas *Gillette* como "objetos de adorno":

---

<sup>128</sup> Vânia Carneiro de Carvalho mostra que em retratos masculinos da passagem do século XIX para o XX, armas eram usadas para reforçar a atribuição de gênero aos retratados (2008: 64).



A Associação Commercial de S. Paulo tem a honra de vir communicar a v. exc. que ultimamente estão sendo levantadas dúvidas quanto à incidencia de navalhas do typo 'Gillette' no imposto de consumo, por entenderem alguns agentes fiscaes que taes navalhas quando acondicionadas em estojos de couro, com pincel e sabão para a barba, devem pagar o imposto como 'objetos de adorno'.<sup>129</sup>

A taxaço de estojos seguia uma série de regras e, de acordo com o artigo, a confusão talvez tenha ocorrido porque alguns estojos eram incluídos na taxaço de objetos de adorno, tais como os "para as unhas e os estojos para costura", claramente associados a atividades femininas. Além disso, também eram taxados objetos de ourivesaria, tais como "estojos de ouro, prata, platina, madreperla, marfim e tartaruga", mas não os de couro. A introdução desse novo apetrecho não fez com que ele fosse imediatamente categorizado como objeto masculino e, por conseguinte, incomparável com estojo para costura. Como taxar esses estojos, que a Associação Commercial julga não ser de adorno, parece ser um problema semelhante àquele enfrentado pelo Mappin ao divulgar lâminas e aparelhos de barbear em seus catálogos.

Ao invés de serem anunciados nas seções de "Produtos de higiene" ou "Artigos de Toilette", as lâminas de barbear transitam em seções peculiares. No catálogo de 1930, apesar de lâminas e aparelhos de barbear aparecerem na seção "Artigos para homens", eles são os únicos produtos relacionados ao cuidado corporal, dividindo a página com carteiras, cinzeiros e cachimbos. Dois anos depois, os aparelhos estampam a seção de "Papellaria" do catálogo, ao lado de canetas, papéis de carta e baralhos. Já em 1938, lâminas de diversas marcas aparecem na seção "Armarinhos e miudezas", ao lado de estojo de costura, tesouras, lãs, alfinetes e produtos de manicure.

---

<sup>129</sup> *Correio Paulistano*, 10 de agosto de 1928.



#### **4. Boa forma: trajetórias do corpo**

*“A vida moderna, com seus torneios de esporte, as suas excursões automobilísticas e os exercícios ao ar livre, criou, para a silhueta de hoje, a necessidade de um vestuário que, n’um exacto equilíbrio de elegância, lhe dê mais conforto e mais ampla liberdade de movimentos.”<sup>131</sup>*

O texto presente em um anúncio de Manteaux de 1937 cita mudanças no vestuário feminino decorrentes da “vida moderna”. Exercícios físicos e maior movimentação pela cidade teriam criado uma silhueta menos estática e com mais necessidade de conforto para facilitar os movimentos. A alteração citada no texto também pode ser notada nas imagens presentes nos anúncios: a forma de desenhar o corpo tanto masculino quanto feminino sofre algumas modificações, especialmente a partir da segunda metade da década de 1930.

A maneira de mostrar e de entender o corpo não é fixa. Gestos e formas corporais variam de acordo com o tempo, com os costumes e com a interação com os artefatos. Os anúncios publicitários, bem como outras imagens que circulavam pela imprensa, nos mostram o código de conduta corporal desejado, a silhueta predominante e os hábitos incentivados. Circulando pela sociedade, esses artefatos difundem um modo de entender o corpo, modo este que também é alterado com a introdução de novos artefatos e com o desuso de outros. Neste capítulo serão analisadas especialmente as alterações de pose observadas no período e a sua relação com a introdução de novos vestuários e acessórios na vida cotidiana.

##### **4.1. Silhueta: do contorno ao corpo**

O corpo presente na publicidade do Mappin é um corpo padronizado. A repetição exaustiva de algumas imagens, a cópia dos mesmos desenhos com roupas distintas e, principalmente, o uso de um corpo similar em todos os anúncios criaram um padrão corporal próprio. No caso feminino, trata-se de um corpo branco, de pernas longilíneas, cabelos curtos e traços delicados; o corpo masculino é igualmente branco, mas trata-se de um corpo mais robusto, sem curvas acentuadas, sem barba ou apenas com um pequeno bigode.

---

<sup>131</sup> Anúncio de Manteaux de 1937, publicado na revista do Teatro Municipal.

Este padrão corporal mantém-se por todo o período tratado pela pesquisa. No entanto, mesmo que o tipo de corpo tenha se mantido o mesmo de 1931 a 1945, as posturas em que eles são representados sofreram algumas alterações, especialmente após 1937. A introdução de novos produtos da vida cotidiana, a modificação do corte das roupas, a influência do cinema de Hollywood, entre outros, provocaram mudanças no modo de entender o corpo. Adiciona-se a esses fatores o aumento do uso de fotografias que, embora sejam raras nos anúncios do Mappin, estavam sendo cada vez mais utilizadas na imprensa, permitindo a impressão de imagens mais próximas do real.

As alterações observadas não descontinuam o padrão analisado até então. As posturas tradicionais predominam por todos os anos, mas de modo geral, o corpo dinamiza-se. A rigidez dos modelos do início da década de 1930 dá lugar a um corpo com mais movimento. O bem estar, noção discutida no capítulo 2, começa a aparecer em sorrisos e em posturas de desfrute, como no desenho de uma mulher deitada na areia. A movimentação corporal promove a modificação da silhueta do período. Usualmente fala-se da mudança da silhueta feminina do século XIX – a silhueta em "S", com busto projetado para frente, quadril para trás e cintura finíssima, devido ao uso de espartilhos – para o início do século XX, quando o corpo passa a ter linhas mais retas. O corte dos vestidos com cinturas baixas retirou a ênfase que era dada à região das costelas e o uso de cintas possibilitou maior liberdade de movimentos.

A palavra silhueta, no entanto, data do século anterior, de meados do XVIII, e advém de um nome próprio, de Étienne Silhouette, ministro de finanças de Luís XV. Inicialmente o neologismo referia-se aos desenhos com traços sombreados, de aparência apressada. A breve passagem de Silhouette pelo ministério real fez surgir a associação de seu nome com coisas gastas ou ações rápidas e esboçadas<sup>132</sup>, que não teriam sido bem finalizadas. A ele foi atribuído o costume de fazer retratos de perfis recortados no contorno de suas sombras, mas apesar de seu nome ter sido adotado para denominar esses desenhos, a prática de fazer esses contornos em cores escuras num fundo claro vinha ocorrendo em diversos países da Europa em meados do século XVIII, sugerindo uma nova forma de desenhar, atenta a apenas uma linha, mas que tinha por objetivo retratar as singularidades dos sujeitos (VIGARELLO, 2012).

Ao longo do século XIX, os significados da palavra ampliam-se, passando a fazer referência também aos tipos humanos, suas categorias e gêneros. A difusão da imprensa nesse

---

<sup>132</sup> Vigarello afirma que nesse período surgiram também expressões como "passage à silhouette" e "trait à la silhouette" (2012: 12).

período fez crescer a importância das imagens, que deveriam ser simples, privilegiando mensagens rápidas e claras. A necessidade, cada vez maior, de chamar a atenção do olhar, maximizando o efeito com o mínimo de traços, inaugura uma nova forma de mostrar o corpo, ao que Vigarello denomina o triunfo da silhueta.

É no final do século XIX que a silhueta passa a fazer referência ao âmbito do real, especialmente devido à renovação da moda e da cultura do corpo. A já citada passagem da silhueta em "S" para a silhueta em "I" verticaliza o corpo feminino e estica a altura das pernas nas revistas de moda do período. As inovações técnicas na produção de imagens fizeram parte da modificação na concepção da silhueta feminina no início do século XX. Fotografias permitiam a impressão de corpos mais próximos do real, sem a magreza e as proporções idealizadas dos desenhos. Evidente que as modelos fotografadas eram magras e possuíam corpos próximos daqueles divulgados pelos desenhos, mas o corpo fotografado possuía mais volume, curvas, texturas e, mais importante, era uma referência mais próxima da realidade.

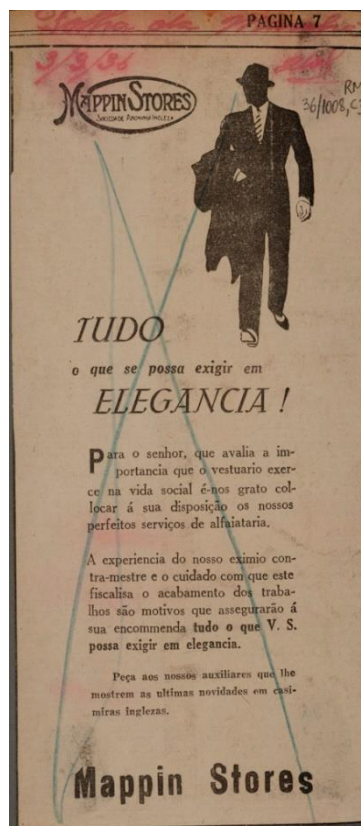
Deste modo, o significado de silhueta é amplo. Primeiro, trata-se de uma técnica de desenho em que o contorno do corpo é destacado em relação ao fundo e preenchido numa cor contrastante, usualmente preto no branco. Segundo, trata-se do contorno dos corpos desenhados, mesmo que sejam gravuras e, por fim, trata-se do contorno do próprio corpo, do corpo real.

A imagem clássica de silhueta – um desenho do contorno da sombra do corpo – aparece em alguns anúncios do Mappin. Antes de iniciar a análise da documentação é preciso esclarecer que neste capítulo será dada mais atenção ao desenho que ao texto, razão pela qual muitos dos anúncios foram recortados, a fim de facilitar a visualização do contorno das imagens. No anúncio de sobretudos veiculado em 1931, diversas silhuetas masculinas são colocadas ao fundo (Figura 63). Em posição que remete à movimentação rápida e dialoga com o verbo *fugir* do título, as figuras não estão completamente sombreadas: aparecem em destaque as mãos, de punho cerrado; parte do sapato; a bengala e a camisa, deixando o contorno da gravata evidente. As abas ao redor da cabeça indicam ainda a presença de um chapéu. A postura não difere muito daquela presente em outro anúncio de alfaiataria veiculado em 1936 (Figura 64), no qual há a silhueta de um homem andando. O caminhar é percebido tanto pela movimentação da perna, quanto pela manutenção da sola do sapato em branco, com o desenho do salto embaixo. Assim como no anúncio anterior, as mãos aparecem em branco, com o contorno delimitado por um fino traço preto, permitindo a visualização do

posicionamento da mão direita, no bolso do paletó. A camisa também é destacada e, desta vez, a gravata recebe uma estampa listrada.



**Figura 63 - Anúncio de sobretudos**  
*Folha da Manhã*, 21 de julho de 1931.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.



**Figura 64 - Anúncio de sobretudos**  
*Folha da Manhã*, 3 de setembro de 1936.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.

O não preenchimento de todo o sombreado do corpo permite o destaque de alguns itens marcantes do vestuário masculino formal – a camisa, a gravata, o sapato social e a bengala. A manutenção da mão em branco pode indicar o uso de luvas ou ser um recurso para facilitar a visualização dos objetos carregados. Os destaques feitos nas silhuetas femininas são, evidentemente, distintos. No anúncio de lingerie publicado em 1933 (Figura 65), há a silhueta de três mulheres, uma ao lado da outra. Diferente das outras imagens, nesta o fundo é preto e o contorno do corpo, branco, o que permite o detalhamento das peças de vestuário. As silhuetas desenhadas são muito similares, apenas com exceção de alguns detalhes do cabelo. Todas estão de frente, com o rosto virado para o lado direito do anúncio; as mãos direitas estão colocadas sobre a cintura e as esquerdas não foram desenhadas, assim como os pés. A singularidade de cada imagem se dá nas vestimentas, pois cada uma veste um modelo

diferente de lingerie. As mãos femininas possuem os dedos bem aparentes e definidos e as curvas do corpo são acentuadas.

Embora sem o uso de traços em cores contrastantes para detalhar aspectos formais da roupa, a imagem do anúncio seguinte (Figura 66), que divulga o desfile de manequins, também possui diversas curvaturas. A manga bufante, finalizada com um punho elástico logo abaixo dos cotovelos, é destacada no braço direito, cujo pulso é adornado por uma larga pulseira. Novamente, os traços das mãos são finos, delicados e bem delimitados: a direita encontra-se ao lado do corpo, mas distante o suficiente para não se confundir com a sombra do vestido; e a esquerda está tocando a lateral do rosto. As mangas; o corte do vestido, de cintura marcada, e saia que se inicia justa, mas se abre na altura dos joelhos, e a ondulação bem demarcada do tecido, sugerem um traje formal.

A simplicidade e a capacidade sintética inerente ao desenho de silhuetas faz emergir as diferenças formais mais significativas do que constituía a imagem de um homem e de uma mulher do período. Nas masculinas, movimento, utilização das mãos para carregar objetos, destaque para a camisa, gravata e chapéu. Na feminina, pose estática, detalhes ornamentais nas roupas, mãos em destaque e presença do contorno do cabelo. A silhueta desse período, embora mais estável do que a da passagem do século XIX para o XX, não deixa de sofrer pequenas alterações.

33/034, CI Rm G



**MAPPIN STORES**

••

Lingerie de seda macia, flexivel e muito agradavel ao contacto da pelle

*Madson*

**L I N G E R I E**

**A**S SENHORAS que tão bem sabem apreciar os attributos de suas roupas intimas de ha muito que elegeram a LINGERIE MADSON, de seda, como a sua lingerie predilecta!

De fabricação cada vez mais perfeita, na LINGERIE MADSON tudo agrada, tudo seduz! A flexibilidade e a "sooplesse" de seu fino jersey, a belleza de suas côres esmaecidas, o acabamento caprichosissimo e o CORTE MODERNO, — precioso factor de silhuetas esbeltas.

**Figura 65 - Anúncio de lingerie**  
*Folha da manhã*, 23 de fevereiro de 1933.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.

6/1/35 Rm 35/18, C



**Desfile de Manequins**

**A** MANHÃ, 7 e sexta-feira, 8, faremos realizar, ás 15 horas em ponto, em nosso Salão de Chá, dois deslumbrantes desfiles de manequins para apresentação official das modas de Primavera-Verão.

Além dos lindos modelos de passeio e soirée serão exhibidos nestas reuniões — para as quaes convidamos mui cordialmente V. Exa. — graciosos trajes de montaria, yachting e outros de caracter accentuadamente esportivo.

*Nota — Não nos sendo possivel reservar mesas, rogamos ás nossas exmas. clientes virem um pouco antes da hora marcada afim de tomar posse de seus lugares.*

**MAPPIN STORES**

**Figura 66 - Desfile de manequins**  
*Diário da Noite*, 6 de janeiro de 1931.  
 Coleção Mappin, Museu Paulista da  
 Universidade de São Paulo.

Na imprensa do período eram comuns referências à silhueta das roupas ou às modificações que elas provocariam na silhueta feminina. Modelos anunciados em 1931 mostravam uma silhueta alongada, com curvas, mas nenhuma muito acentuada. Os ombros aparecem cobertos, assim como parte dos braços. A saia desce até metade da panturrilha, sem ser rodada (Figura 67).





**Figura 67 - Silhueta feminina**  
Retirada de anúncio de setembro de 1931.



**Figura 68 - Silhueta feminina**  
Retirada de anúncio de setembro de 1942.

Os cabelos curtos eram divulgados como constituintes da silhueta. O texto que acompanha o desenho de um penteado no *Correio Paulistano* diz: “Este penteado apresenta cinco rolos colocados de um lado da cabeça, característica da silhueta atual. As orelhas ficam descobertas”<sup>133</sup>. Já no início da década de 1940 os cabelos aparecem na altura do ombro, com um topete ou chapéu. As mangas dos vestidos encurtam-se, assim como as saias, deixando braços e pernas visíveis. A cintura é mais marcada, por vezes delimitada por um cinto, e as saias são levemente mais rodadas.

A exibição das pernas permitiu uma diversificação mais intensa da pose feminina. Nos desenhos com enquadramento parcial, como nos anúncios de meias de seda, as pernas dificilmente aparecem por completo em anúncios anteriores a 1935. Cobertas pelas saias ou cortadas pelo enquadramento, as coxas raramente são mostradas, e as curvas da panturrilha são atenuadas por linhas mais retas. Quando o desenho é do corpo inteiro, as coxas aparecem em anúncios de lingerie e parte da canela é mostrada em anúncios de vestidos. Na Figura 67, os pés são colocados um ao lado do outro, sem deixar muito espaço entre as pernas. Já na

<sup>133</sup> *Correio Paulistano*, 25 de fevereiro de 1937.

Figura 68, da década seguinte, a exibição de uma parte maior da perna possibilita que se visualize com mais clareza a posição do joelho e a distribuição do peso do corpo.

O vestuário masculino é mais estável, sem grandes alterações no corte, mas algumas mudanças podem ser notadas. Em imagem veiculada em 1931, o homem aparece de lado, com terno, calça, sapato social, gravata e chapéu. O rosto, de perfil, está sério, e os dois braços, ocupados (Figura 69). Embora na imagem de 1943 seja possível perceber uma estampa xadrez no paletó e na gravata, não há grandes diferenças formais no vestuário. A maior alteração é na postura: desta vez o homem está sorrindo e não carrega objetos que impeçam a movimentação livre dos braços (Figura 70).



**Figura 69- Silhueta masculina**  
*O turff ilustrado*, 21 de junho de 1931

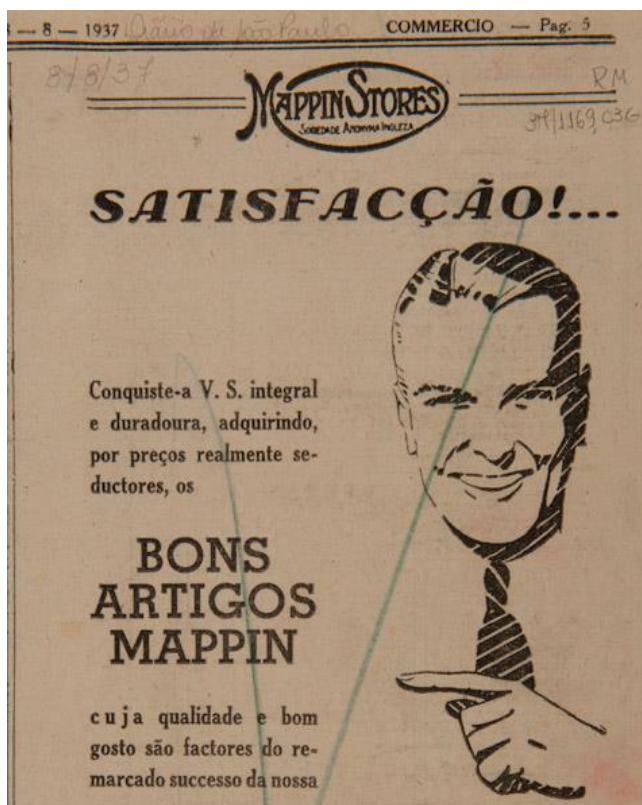


**Figura 70 – Silhueta masculina**  
O Estado de São Paulo, 9 de maio de 1945

A mão direita livre, balançando junto ao corpo com o ritmo do caminhar, é uma mudança bastante significativa. O abandono da bengala no traje cotidiano promoveu uma maior possibilidade de movimentação corporal. O artefato funcionava como uma extensão do braço e como um terceiro apoio para o corpo, devendo ser movimentado de acordo com o ritmo do caminhar. Essa movimentação tornava-se mais difícil conforme a velocidade

aumentava: caso um imprevisto ocorresse, o homem precisaria elevar a bengala para conseguir correr ou andar rápido. Esta prótese caracterizava não apenas a visualidade do corpo elegante, mas também seu ritmo. O caminhar do homem distinto do início do século deveria ser constante e lento, possibilitando a observação da cidade e das pessoas, e a manutenção de uma conversa. Livre da bengala, o homem ampliou o movimento dos braços e das pernas, podendo correr ou andar rápido mais facilmente.

Na Figura 70, embora a mão esquerda esteja no bolso – outra pose tradicionalmente masculina – não há uso de nenhum objeto pessoal, um forte contraste em relação à imagem anterior. A aparição nos anúncios de mãos masculinas livres ocorre lentamente, mas já em 1933 há a ocorrência da imagem de um homem caminhando com capa de chuva, cachimbo na boca, mão esquerda no bolso, enquanto a direita aparece de punho cerrado à frente do corpo. Neste mesmo ano é veiculada uma imagem que rompe com o padrão visual masculino utilizado até então: o busto de um homem sorridente, de camisa e gravata, olhando diretamente para o leitor e usando sua mão esquerda para apontar para o texto do anúncio. Talvez o caráter excepcional da imagem seja a razão pela qual ela não foi utilizada em diversos anúncios na sequência e, na série documental, só pode ser encontrada novamente quatro anos depois, em 1937 (Figura 71).




**Figura 71- Anúncio de itens masculinos**

*Diário de São Paulo*, 3 de agosto de 1937

Essa composição visual, de mãos junto à imagem de um busto, volta a ser utilizada em 1940 num anúncio de gravata e, desta vez, a repetição da imagem é mais consistente, aparecendo nos anos seguintes. A possibilidade de mostrar as mãos de outra forma faz parte de novas posturas adotadas pelo corpo masculino, que ganha dinamismo e, especialmente neste início de década, começa a mostrar-se de outra maneira.

Outro exemplo de mudança na silhueta masculina aparece no anúncio da liquidação semestral de 1940 (Figura 72). Um desenho da silhueta de um homem em pé ocupa toda a parte central do anúncio. Os traços simples e rápidos não permitem a visualização dos detalhes da roupa ou do rosto e o único traço em destaque é uma forte linha horizontal desenhada atrás da figura. O homem é representado com ambos cotovelos apoiados nessa linha – que faz o papel de mureta – antebraços pendendo para frente do corpo, deixando as mãos livres e soltas. A perna direita aparece cruzada na frente da esquerda, com ambos os pés no chão. Sem objetos e de mãos à mostra, essa forma de apoio do corpo é uma novidade nessa série publicitária e viria a se repetir nos anos seguintes.


40/936 0216

# Liquidação Semestral

Ótimas ofertas em  
**ARTIGOS PARA CAVALHEIROS**  
 CASMIRAS INGLEZAS - Cortes de 3 metros: ofertas, desde 280\$

**CAMISAS "CLEMONT"**, norte-americanas, em tecidos de distinta padronagem.  
Oferta única! .... 365000

**CAMISAS** de filiz popelina branca, colarinho indifferenciad.  
De 25\$ por ..... 298000

**CAMISAS** de tricoline listada, corte elegante e folgado, colarinho fino.  
De 65\$ por ..... 558000

**CUEÇAS** em varios tecidos brancos, nossa confecção.  
Oferta! A escolher 118500

**COMBINAÇÕES** americanas "BYD" artigo pratico.  
Sensacional! ..... 188000

**CAMISETAS** de crepe branco, meia manga.  
De 38\$ por ..... 138000

**CAMISETAS** de fio d'Alcorta, modelo "Athletica" ou meia manga.  
Oferta! ..... 108000

**CHAMBERIS** em bom flanela de lã ou cashemire, varios desenhos.  
De 118\$ por ..... 858000

**ROUPÕES** de lã em ottimo tecido folgado, lães pronunciadas e modernas.  
Occasiao! ..... 588000

**LENÇOS** de cambraia, brancos, artigo lães, 12 d'uzia:  
De 228\$90 por ..... 188000

**GRAVATAS**  
Finalista, escolha numa immensidade de tipos e padões.  
10\$ - 17\$ e 20\$

**PIJAMAS** de popelina listada, talho muito confortavel.  
De 48\$ por ..... 428000

**PIJAMAS** de esplendida tricoline listada, padões atraentes.  
De 88\$ por ..... 688000

**PIJAMAS** de flanela atuladada, lães de cores vivas ou discretas.  
De 48\$ e 58\$ por .. 488000

**MEIAS** de fio mesocorinado, cores unidas.  
3 pares: Oferta! .. 98800

**MEIAS** de fio d'Alcorta, cores lisas, artigo superior.  
Par: Oferta! ..... 108500

**CHAPEUS** de pelo, cores e formatos de plena voza.  
Oferta! ..... 338000

**CAPAS "LANCANTIER"** em optima gabardine inglesa, tons de cinza e azul.  
De 288\$ por ..... 280\$

**CAPAS "VALSTAR"** lã-gilvas, em especial tecido lavavel.  
De 488\$ por ..... 250\$

**CAPAS "SUYLEN"**, em tricoline duas-folhas, tons de trigo e areia.  
Oferta! ..... 198\$

● Seção de Camisaria, com entrada tambem pela Rua Xavier de Toledo

**VALIOSAS OFFERTAS EM TODOS OS ANDARES!**

## Casa Anglo Brasileira

Sucessora de MAPPIN STORES

Nosso novo numero de telephone: 4-4144.

**Figura 72 - Anúncio de liquidação semestral**  
 Estado de São Paulo, 31 de julho de 1940.

O desenho do contorno do corpo masculino ganha outras possibilidades a partir do final da década de 1930. Mesmo que fosse mais representada em movimento, andando ou manipulando objetos, essa silhueta mantém os cotovelos próximo ao corpo e os pés paralelos. A movimentação dos braços e das pernas permitem a formação de poses mais relaxadas e descontraídas e o desenho de um corpo menos rígido. A descontração também é enfatizada pela presença de sorrisos, cuja recorrência aumenta no mesmo periodo em que a alteração das posturas ocorre<sup>134</sup>.

Simultaneamente às mudanças da silhueta masculina, desenhos de mulheres carregando bolsas, chapéus ou outros itens pessoais passam a ser mais recorrentes, tornando possível o diálogo dessas imagens com momentos da vida cotidiana. No entanto, no caso feminino a

<sup>134</sup> Ver gráfico nos Apêndices.

mudança mais significativa é a exibição das pernas que permite a exploração de novas poses e ângulos, como a pose deitada que, embora seja mais presente em anúncios de trajes de banho, aparece também em um anúncio de meia, com a mulher de barriga para baixo; ou a pose sentada no chão, com uma perna cruzada sobre a outra.



**Figura 73 - Mulher deitada**

Diário de São Paulo, 27 de fevereiro de 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



**Figura 74 - Mulher sentada**

Folha da Manhã, 15 de janeiro de 1943. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A elevação de uma perna ou o cruzamento de uma sobre a outra chama a tenção do olhar para esta parte do corpo. Nesses anúncios, o caráter de ornamentação da pose é formado pelo posicionamento das pernas, e não dos braços, como era o mais comum. Evidentemente, tal pose só era possível devido ao encurtamento dos vestidos, que deixavam à mostra toda a perna abaixo dos joelhos. Visíveis no dia-a-dia, as pernas passaram a ser alvo de cuidados e atenções que iam desde o uso de cremes à prática de exercícios físicos que ajudariam a conceder graça ao caminhar.

Meias-calças eram usadas há algumas décadas presas às cintas através das ligas. No início da década de 1930, as meias vendidas no Mappin vinham em tons de bege ou cinza, eram feitas de malha ou seda e possuíam uma costura visível na parte de trás da perna. Em 1941 começaram a ser comercializadas na loja as meias de nylon, cuja descrição enfatizava a ausência de costura e o visual natural. No entanto, em 1936, um artigo do jornal *Correio*

*Paulistano* informa: “Está se tornando tão popular a moda de não se levar meia, que agora os fabricantes as fazem sem costura, para assim parecer que as pernas e os pés estão ao ar livre”<sup>135</sup>. A comercialização de meias sem costura é anterior à divulgação do Mappin, bem como o hábito de deixar de usá-las.

O mesmo artigo divulga um produto que fora criado no ano anterior nos Estados Unidos, mas que só aparece nos anúncios do Mappin em 1943: as meias líquidas, um creme vendido em duas cores – “Light” e “Dark” – e que serviria como uma maquiagem para as pernas. À prova d’água, o produto estaria se popularizando nas praias estadunidenses.

Além disso, a preocupação com a retirada dos pelos das pernas aumentava, uma vez que elas estavam sendo mais expostas. Na seção “Elegância e conforto” da *Folha da Manhã*, o artigo sobre a organização para o mês de férias ressalta: “Pense, igualmente, que irá viver a maior parte do seu tempo de roupa de banho, ‘short’ ou roupa ligeira. Isso não lhe permitirá, por certo, ter sobre suas roupas e braços um cabelo sequer, motivo por que uma depilação minuciosa é absolutamente necessária”<sup>136</sup>. Os métodos disponíveis eram variados. Podia-se esfregar uma pedra pomes na pele para enfraquecer os pelos<sup>137</sup> ou aplicar água oxigenada com amoníaco para clareá-los. Os dois métodos podiam ser usados juntos, uma vez que a combinação química também enfraquecia os pelos, facilitando sua posterior remoção com o uso de pedra pomes<sup>138</sup>. Além disso, era possível usar cera quente, fazer a raspagem com navalha, recorrer à depilação por eletrólise, que removia completamente os pelos. Havia ainda o creme depilatório, que podia ser feito em casa<sup>139</sup> ou comprado em sua versão industrializada.

---

<sup>135</sup> *Correio Paulistano*, 13 de setembro de 1936.

<sup>136</sup> *Folha da Manhã*, 1 de novembro de 1942.

<sup>137</sup> Um artigo do *Correio Paulistano* cita também o uso de esponjas ásperas: “O [método] mais antigo, usado pela Rainha de Sabá é a raspagem com a pedra pome. No entanto, pouca similitude existe entre as pedras usadas naquele tempo e os recursos modernos. A mulher moderna utiliza-se de pequenas almofadas redondas, com uma superfície áspera de um lado, e uma alça de elástico do outro para segurar e facilitar a remoção” (*Correio Paulistano*, 21 de setembro de 1941).

<sup>138</sup> Especialmente durante a década de 1930 é comum encontrar a indicação de combinação dos métodos na Página Feminina do *Correio Paulistano*. Por exemplo, na seção de correspondência, é sugerida à leitora o seguinte procedimento: “[...] em meia xícara de água oxigenada cinco ou seis pingos de amoníaco, e aplique com um pedaço de algodão, nas partes em que deseja eliminar o pelo. Aplicar diversas vezes. Deixar secar. Em seguida, passar de leve, pedra pomes, tendo o cuidado de antes molhar com um pouco de água e sabão” (*Correio Paulistano*, 31 de março de 1935). O procedimento era indicado também para uso na pele do rosto.

<sup>139</sup> A receita fornecida pelo *Correio Paulistano* não continha ingredientes cotidianos e eram, possivelmente, difíceis de serem obtidos: “sulfureto de cálcio, 20 grammas; glicerato de amido, 20 grammas; oxido de zinco, 2 grammas; essência, 5 gotas. Esse pó amassa-se com um pouco de água e estende-se sobre os pelos com uma espátula, deixando ficar uns minutos ainda que se sinta uma impressão caustica” (*Correio Paulistano*, 26 de junho de 1935).

A preocupação com a aparência das pernas estende-se ao seu gestual. Em 1942, um artigo do *Correio Paulistano* indica a caminhada diária para ajudar na manutenção da saúde e da beleza feminina. O caminhar, no entanto, deveria obedecer a uma série de prescrições que mobilizavam o corpo todo, desde a posição da cabeça, dos ombros, até o alinhamento dos pés, que deveriam ser colocados um à frente do outro, como se estivesse caminhando numa linha reta.

A posição do corpo é tudo na beleza do andar. Comece por aprender a exercitar a atitude correta do mesmo, cujo peso deve descansar sobre a parte dianteira dos pés. Erga a cabeça, sem levantar demais o queixo. O queixo saliente é um dos defeitos mais comuns nas pessoas que caminham mal. A parte superior da cabeça deve conservar-se em posição horizontal. Endireite os ombros e a coluna vertebral, e trate de encolher o estômago. O estômago entrado e as costas retas são a chave da boa posição.<sup>140</sup>

Para alcançar a curvatura ideal da coluna vertebral, o artigo propõe um exercício: encostar-se na parede e verificar o espaço livre entre a cintura e a parede. Se houver uma distância significativa, é preciso corrigi-la, pois o ideal seria que a coluna ficasse o mais reta possível. A dificuldade do gesto é reconhecida pelo texto: “Este movimento é muito difícil no princípio; chegará a sentir cansaço, mas convem insistir. Em poucos dias tornar-se-á mais fácil e depois de algumas semanas fa-lo-á inconscientemente e terá alcançado agilidade, equilíbrio, graça e elegância no andar”<sup>141</sup>.

A ordenação dos gestos no andar feminino proporcionaria uma silhueta “graciosa”. O desenho do corpo passa a ser cada vez mais visto como algo individual e que requeriria um trabalho sobre si, sobre sua anatomia. O corpo deveria ser moldado através de exercícios, hábitos e produtos de beleza, cuja ação era interna, de dentro para fora. Isso não significa que os objetos deixaram de fazer parte da constituição dos sujeitos, mas que a forma de conceber o corpo modificou-se, inclusive devido à incorporação de determinados artefatos e ao abandono de outros.

Era especialmente a modificação da aparência física feminina no decorrer dos séculos que chamava a atenção da imprensa. Em 1936, um artigo, emoldurado por silhuetas de mulheres exercitando-se, faz um histórico das modificações corporais femininas desde o Diretório francês até o presente, quando a modificação corporal se dava “principalmente pela força de vontade e por esta silenciosa perseverança, que equivale a sugestão, assimilação ou

---

<sup>140</sup> *Correio Paulistano*, 5 de julho de 1942.

<sup>141</sup> Idem, *ibidem*.



influencia mágica... E também graças a receitas sábias e á gymnastica”<sup>142</sup>. Exercícios físicos e a ginástica confeririam “esbelteza”, graciosidade, juventude e flexibilidade às mulheres.

O uso de cintas, embora bastante difundido, às vezes era questionado por não modificarem o corpo de verdade e proporcionarem a ilusão de uma silhueta perfeita, e não a sua aquisição real. “A melhor cinta ainda é a dos músculos”, aconselha o *Correio Paulistano* a uma leitora que escrevera para saber se deveria adquirir determinado modelo de cinta<sup>143</sup> e recebeu como resposta o passo-a-passo de um exercício físico. A modificação do corpo pelo exercício físico passa a ser um discurso recorrente. O corpo era compreendido como modelável, cada vez menos por meio de próteses e cada vez mais através do trabalho individual, dos exercícios repetidos e do uso de produtos industrializados que o modificariam “de dentro para fora”. Difundia-se a ideia da vontade aplicada ao próprio corpo e do indivíduo como “escultor de si”<sup>144</sup>.

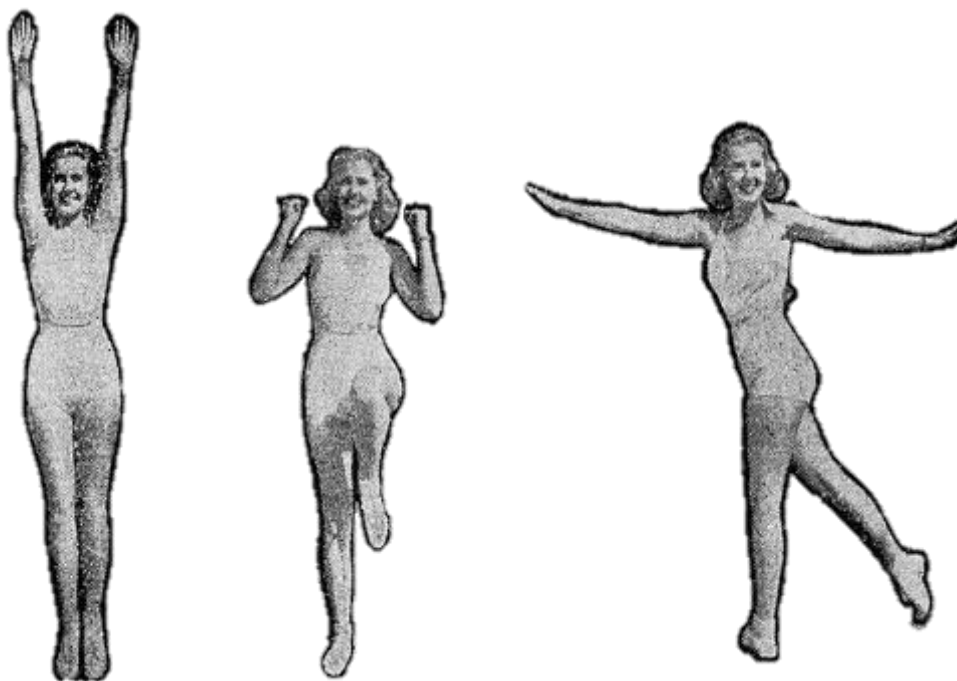
Em 1937, o *Correio Paulistano* publica uma série de artigos com exercícios para as mulheres “aprimorarem o seu physico”. “Faça esses exercícios para conservar ou melhorar as linhas plásticas do corpo”, dizia o subtítulo da reportagem. Os exercícios para serem feitos em casa, no período da manhã, eram indicados para “modificar, aperfeiçoar e melhorar” o corpo.

---

<sup>142</sup> *Correio Paulistano*, 23 de fevereiro de 1936.

<sup>143</sup> *Correio Paulistano*, 8 de setembro de 1935.

<sup>144</sup> A ideia de que a modelagem dos músculos podia substituir a função de cintas e espartilhos advinha do início do século, quando começou a se propagar a noção de que o corpo deveria ser magro sem o uso das peças (FERNANDES, 2016: 80)



**Figura 75 - Mulheres exercitando-se**  
Correio Paulistano, 4 de março de 1937.

A normatização do que seria a silhueta ideal tornou-se precisa e possível de ser calculada por meio de medições com a fita métrica<sup>145</sup>: “Para saber quais devem ser as proporções de sua silhueta, compare as cadeiras e a cintura com o busto. Deve haver uma diferença de 20 a 25 centímetros entre a cintura e o busto, e as cadeiras não devem exceder a este em mais de cinco a sete centímetros”<sup>146</sup>. Essa descrição nos mostra um corpo sem grandes disparidades entre busto, quadril e cintura, isto é, sem grandes curvas acentuadas. Para a obtenção da “silhueta com o ideal de Hollywood” a fórmula era outra: “a cintura deve medir quatro vezes e um quarto o contorno do pulso, e as cadeiras exatamente seis vezes aquela mesma medida”<sup>147</sup>.

A influência de Hollywood na moda foi bastante o suficiente para o Mappin abrir, em 1937, uma seção chamada *Hollywood*, onde seriam exibidos vestidos norte-americanos. Nesses anúncios predominavam as estampas floridas, a cintura bem marcada e a presença de

---

<sup>145</sup> Vigarello mostra que, no contexto francês, além das medidas em centímetros, o peso passou a ser importante fator para a padronização do corpo feminino. A relação peso x altura torna-se mais severa no decorrer da década de 1930: em 1929 a revista feminina *Votre Beauté* afirmava que o peso ideal para uma mulher de 1,60m era de 60kg, enquanto que em 1939 esse valor cai para 51,5kg (2006: 151).

<sup>146</sup> *Correio Paulistano*, 7 de julho de 1942.

<sup>147</sup> Idem, *ibidem*.

elementos de cenário externo, como vento, galhos e grama. A popularização dos filmes norte-americanos possivelmente impactou a cultura material de diversos países, uma vez que difundiam roupas e gostos que alteravam o consumo (MASSEY, 2000: 76). Cópias de roupas usadas nos filmes eram feitas por lojas e vendidas em massa, tanto no território estadunidense quanto no exterior. No desfile de manequins da coleção de primavera de 1942, o Mappin exibiu trinta e cinco combinações de roupas, sendo que diversos nomes remetiam aos Estados Unidos, como “Malibu beach”, “Sun valley”, “Palm Beach” e “Hollywood Boulevard”. Muitas delas eram criações assinadas de Marjorie Montgomery, uma conhecida estilista californiana, e um dos vestidos foi criação da estilista para a atriz hollywoodiana Joan Bennett<sup>148</sup>. Além das roupas, atores e atrizes eram promovidos e alçados à categoria de estrela e difundiam não apenas os filmes nos quais estrelavam, mas também produtos e hábitos. Presentes em ações publicitárias, nas colunas de moda e de fofoca das revistas, as estrelas divulgavam cosméticos e ensinavam técnicas de embelezamento, irradiando um novo modelo de beleza inspirado neles próprios.

Nos anos 1940, o Brasil era o terceiro país em número de espectadores e São Paulo representava parte substancial desse número. Com uma população de 1.317.396 de habitantes, a quantidade de assentos da cidade em 1940 aproximava-se de 100 mil. Nesse mesmo ano a cidade teve 19.526.224 espectadores (SIMÕES, 1990: 50). Assim, os filmes exibidos nos cinemas de São Paulo podiam influenciar aspectos que superavam os cento e vinte minutos de projeção. Do mesmo modo que as imagens estáticas impressas nos jornais, as imagens em movimento projetadas nas salas da cidade disseminavam posturas e interações com os objetos que agiam sobre a formação de identidades de gênero do período. Para além disso, as salas<sup>149</sup> eram também um espaço de sociabilidade, um lugar para ver e ser visto.

Não é o objetivo fazer aqui uma análise fílmica ou comparar formalmente cenas de filmes com os anúncios do Mappin, mas as constantes referências ao universo estadunidense nos anúncios da série permitem aproximações pontuais. O enquadramento das pernas femininas visto nos anúncios do Mappin também possui seu equivalente no cinema. Em 1934, o filme ganhador de seis Oscars *Aconteceu naquela noite* exibia a cena clássica da personagem que pede carona na beira da estrada levantando a saia e exibindo a perna. O gesto ocorre quando a personagem Ellie Andrews vê seu parceiro falhar em todas as suas cinco

---

<sup>148</sup> Museu Paulista, Coleção Mappin. Convites e Folhetos, R. 21.

<sup>149</sup> As salas de cinema eram grandiosas e não raro possuíam mais de 3000 lugares. As amplas salas de espera eram repletas de colunas, mármore e espelhos, o que conferia a esses espaços um ar de modernidade e de urbanismo que ia ao encontro do *glamour* propagado pelos filmes (MENEGUELLO, 1996: 45)

formas de pedir carona com o polegar e afirma que parará um carro sem usar o dedo. Ao ver um carro se aproximar, Ellie eleva a saia até metade da coxa e o motorista para imediatamente (Figura 76). Os gestos sedutores ganham outra significação e importância após o ano de lançamento deste filme, quando foi instituído em Hollywood o Código de Hays de Censura. Dentre outros itens, o código impedia a veiculação de cenas de nudez, sexo, traição e cenas ambientadas em quartos, exceto se as camas fossem separadas por um móvel. No filme de Capra, por exemplo, quando Ellie Andrews e Peter Worne dormem em um hotel à beira da estrada, o personagem pendura um lençol entre as camas de solteiro para separá-las física e visualmente. A fim de contornar a impossibilidade de evidenciar o ato sexual, as atrizes recorreram a gestuais que conferiam ares sedutores às cenas. Às vezes com o auxílio de objetos, como os cigarros ou os óculos, ou pelo simples ato de mostrar uma parte do corpo, as mulheres de Hollywood criaram e difundiram o chamado *sex appeal*, em que o jeito de caminhar, de segurar um objeto ou de soltar os cabelos podiam funcionar como mecanismos de sedução e conquista (MENEGUELLO, 1996: 132-140).

Ainda no filme *Aconteceu naquela noite*, a sensualidade masculina é explorada em uma cena em que o jornalista interpretado por Clark Gable despe-se antes de dormir, ficando apenas de calças. A cena não passa despercebida pela imprensa, que antes mesmo da estréia do longa comenta que o ator “é obrigado a se despir, quase totalmente, revelando á nossa admiração, um soberbo corpo de Apolo moderno (...) o seu thorax surge totalmente despido de vestimenta e do acolchoado reparador dos paletós modernos”. Desta forma, corpo masculino<sup>150</sup> e feminino tinham suas aparências exploradas pelo filmes, que criavam novos padrões de *glamour* e virilidade.

---

<sup>150</sup> Especialmente a partir da década de 1950, os homens passam a aparecer de camiseta nos filmes estadunidenses. Até então, essa era uma roupa de baixo, considerada transitória entre o corpo vestido e o corpo nu (BAECQUE, 2013).



**Figura 76 - Cena de Aconteceu naquela noite**  
Direção: Frank Capra. EUA, 1934.

Na publicidade do Mappin da década de 1940, o homem começa a ser apresentado em novas posturas, mais descontraídas e com maior exploração do movimento dos braços. No desenho de um anúncio de trajés desportivos, o homem está com uma mão na cintura e a outra encostada numa provável parede, sobre a qual ele solta o peso do corpo (Figura 77). Olhando para frente, sorrindo e de óculos escuros, o homem adquire uma imagem mais jovial e despreocupada daquela predominante nos primeiros anos da década de 1930.

A descontração não se limita à silhueta masculina. A mulher também passa a ser representada sorrindo com mais frequência e em novas posturas, como em outro anúncio de trajés desportivos em que uma mulher está sentada num banco de madeira, a mão esquerda no bolso e a direita segurando o tornozelo da perna correspondente, cujo pé, descalço, está sobre a coxa esquerda, com o joelho tombado para o lado. A sandália do pé direito aparece no chão, sob a sombra. A mulher à esquerda está numa postura mais recorrente, de pose estática, mas um detalhe se sobressai: a perna esquerda apoiada no banco, eleva este lado do vestido, deixando a coxa aparente (Figura 78).

A presença de algumas peças de roupa – e, conseqüentemente, a ausência de outras – conferem mais descontração às imagens. No caso masculino, a ausência da camisa e da gravata e o uso dos óculos de sol. Na imagem da mulher sentada, o uso das calças que, embora não fosse novidade, certamente ainda não era predominante. As alterações na silhueta feminina e masculina presentes na série documental não ocorrem abruptamente, tampouco

impedem que o padrão de posturas vistos até então persista. Em 1945, as mãos masculinas continuam a aparecer carregando objetos e escondidas nos bolsos das calças e dos sobretudos, e a mulher continua aparecendo na pose estática, sem ambientação cenográfica. No entanto, a presença dessas posturas parece apontar para uma mudança na forma de entender o corpo feminino e masculino e sugerir uma alteração nas normas rígidas de distinção de gênero. As posturas não apenas se alteram, mas se mesclam. O que era interdito ao masculino nas primeiras décadas do século começa a ser apropriado e ressignificado como uma postura viril, como a exibição dos braços. Na medida em que a compreensão do corpo se modifica, modificam-se também a ideia de corpo feminino e masculino ideais.



**Figura 77 – Anúncio de trajes esportivos**  
O Estado de São Paulo, 4 de fevereiro de  
1945.



**Figura 78 - Anúncio de trajes esportivos**  
Folha da manhã, 5 de setembro de 1945.

#### 4.2. Artefatos: desusos e novidades

A introdução das calças compridas no vestuário feminino data do século XIX, quando a peça passou a ser aceita em situações de esporte ou de trabalho braçal. Com modelagem idêntica às masculinas, o objetivo de seu uso era permitir maior mobilidade para a prática dos exercícios. Por volta de 1850, a ativista feminista americana Amelia Bloomer concebeu um traje que consistia num vestido encurtado, até a altura dos joelhos, por cima de largas calças. Inspirado não apenas nos trajes masculinos, mas também nas roupas das mulheres turcas (FISCHER, 1997), os *bloomers* sofreram duras críticas.

Os primeiros episódios de uso urbano da peça no Brasil datam do início do século XX, quando, no Rio de Janeiro, a madame Lespinasse, costureira-chefe da casa Raunier, mandou importar cinco saias-calção francesas. Natália Epaminondas (2014), que estudou o design das calças femininas no início do século XX, mostra que, em 1911 também já havia mulheres andando com a saia-calção em São Paulo.

Apesar disso, na publicidade do Mappin, a aparição de calças compridas femininas no início da década de 1930 é bastante tímida. O modelo em destaque era o pijama, aparentemente largo e de origem francesa, era destinado ao uso na praia ou no espaço doméstico. Diz um anúncio de moldes McCall: “Lembre-se que o pijama é o rei do momento, o sucesso das praias de banho, e que o maillot não tem, hoje em dia, senão um lugarzinho de segunda”<sup>151</sup>.

---

<sup>151</sup> A reação, 1931, s/d.



Figura 79 – Anúncio de pijama  
*Folha da Manhã*, 29 de novembro de 1931. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.



Figura 80 – Anúncio de calça  
*O Estado de São Paulo*, 26 de janeiro de 1940. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Ao longo dos anos, essas calças compridas para praia e esporte mudam de nome e passam a ser referenciadas apenas como calças nos anúncios. Nesse momento, as referências ao ambiente externo tornam-se mais evidentes nos anúncios destinados às mulheres, seja através do desenho de paisagens, da presença de vento, seja pelo uso de acessórios, como os óculos escuros. Mais acinturada que a versão anterior, nos desenhos de calça da década de 1940 as blusas são colocadas para dentro, diferente das usadas com os pijamas, que não marcavam o corpo. As poses em que as mulheres são desenhadas vestindo pijamas e calças diferem sensivelmente. No anúncio de pijamas (Figura 79), a mulher da direita está em pé de perfil, tronco levemente inclinado para frente e rosto virado olhando para o horizonte. O pé direito está sobre duas almofadas empilhadas, deixando o joelho correspondente elevado. Não há nenhum cenário, mas as almofadas remetem ao ambiente doméstico. Aqui, no entanto, elas não são utilizadas para melhorar o conforto corporal, como ocorre quando elas servem de apoio para as costas ou para a cabeça em sofás e poltronas. As almofadas estão uma sobre a



outra exclusivamente para compor a pose feminina que é, novamente, uma pose estática. No desenho do anúncio de calças compridas publicado em 1940 (Figura 80), a mulher está posicionada de frente, com a mão direita no bolso e a esquerda segurando a lateral dos óculos escuros. Usa um sapato baixo e um laço na cabeça. Do mesmo modo que o anúncio anterior, não há cenário, mas a ambientação é feita pelo uso de um artefato relacionado a lugares externos, os óculos de sol.

Os óculos escuros eram acessórios originalmente destinados ao uso na praia, mas foram incorporados ao ambiente urbano. Na praia eles eram usados para proteger os olhos da luminosidade e evitar o aparecimento de rugas. Seu uso na cidade parece ter sido justificado da mesma forma, mas a disseminação das lentes escuras não agradava os mais conservadores:

O leitor já deve, com efeito, estar cansado de encontrar ahi, por essas ruas, muita gente de olhos tapados por vidros pretos, azues, cinzentos [...]. Senhoras de idade, moças e mocinhas, sob o pretexto de que anda excessivamente forte o sol paulistano, atravessam as nossas ruas com as 'janelas da alma' escondidas atraz das venezianas de vidro<sup>152</sup>

Esconder os olhos ("janelas da alma") e continuar enxergando, foi certamente uma das grandes possibilidades oferecidas pelos óculos de sol. Esconder a direção do olhar permitia observar os outros discretamente, sem ser notado; ação que antes só era possível através de cortinas, janelas ou leques. Poder ver sem que os outros percebessem para onde se estava olhando permitiu o nascimento de um novo código de sedução marcado pela exibição do olhar por meio do deslizamento dos óculos para o meio do nariz, permitindo que a admiração por um parceiro ou parceira pudesse ser notada (Figura 81). Além disso, seu uso foi relacionado a uma atitude esportiva especialmente após o lançamento do modelo *aviador* lançado pela marca Ray-ban em 1937 (ORY, 2008a: 56). A possibilidade de manter os olhos protegidos do sol e a aceitação social da pele bronzeada podem ter influenciado o abandono das sombrinhas que antes protegiam a pele feminina dos raios solares.

---

<sup>152</sup> *Correio Paulistano*, 14 de fevereiro de 1941.

*Elizabeth Arden*

*Copacabana Red*

Claro - Brillante  
 - Alegre... uma síntese  
 do encanto da mais  
 linda praia do universo  
 - Copacabana Red  
 - realçará a perfeição  
 de seus lábios e a beleza  
 de suas toillettes de verão.

SALÃO ELIZABETH ARDEN  
 D. SOBRE-LOJA - TELEFONE 4-4144  
 CASA ANGLO BRASILEIRA

**Figura 81 - Anúncio Elizabeth Arden**  
*Folha da Manhã*, 8 de fevereiro de 1945.

Outras mudanças de vestuário ocorreram junto com a difusão do hábito de ir à praia, permitindo a incorporação de novas práticas envolvendo esse espaço. Uma das alterações ocorreu justamente nos trajes de banho, com o surgimento do maiô de duas peças<sup>153</sup> e da sunga. Devido à exibição corporal possibilitada pelo uso dos maiôs de duas peças, imagens de mulheres na praia começaram a aparecer inclusive em anúncios de produtos de beleza, como a imagem acima, que divulgava um batom da marca Elizabeth Arden. O nome do produto – *Copacabana Red* – mescla uma referência nacional<sup>154</sup> com a língua inglesa que, devido à

<sup>153</sup> De acordo com Soares, até a primeira década do século XX, mulheres usavam roupas do cotidiano para tomar banho de mar: “Camisas com mangas longas, saias que iam até o chão, sapatilhas, grandes chapéus, luvas e lenços eram o ‘traje de banho’ das mulheres” (SOARES, 2011: 60)

<sup>154</sup> Referências à praia de Copacabana e às pessoas que a frequentavam tornaram-se comuns na imprensa no final da década de 1930. A praia carioca era alçada à categoria símbolo nacional, representando o que seria uma brasilidade moderna (KAZ, 2010).

origem da marca, pode ser compreendida como uma influência americana. A mulher de joelhos e de perfil, encara o observador por cima dos óculos. Embora também possa ser considerado um movimento posado, esta postura diferencia-se do padrão mais recorrente da série devido à presença do olhar fixo no observador, e não no horizonte. A posição do corpo, a roupa e o gestual representados caracterizam a cena como sedutora.

Na fotografia veiculada pela revista *A Cigarra* em 1945 (Figura 82), vemos uma jovem de biquíni ao fundo caminhando em direção ao mar e outra ao centro, tomando banho de sol. À direita da fotografia é possível visualizar dois homens: um em pé, com a lateral da sunga aparecendo, e outro deitado de bruços na areia, ambos sem camiseta. O enquadramento da foto destaca apenas as mulheres, que aparecem de corpo inteiro. Embora o corpo masculino não fosse explorado pela imprensa da mesma maneira que o feminino, ele também passa a se mostrar de outra forma. As roupas de banho masculinas, que no início da década de 1930 eram compostas por costumes de duas peças ou maiôs inteiriços que deixavam o tórax coberto, são paulatinamente substituídas pelo uso do calção. Em 1936 aparece a primeira imagem de homem trajando apenas sunga nos anúncios do Mappin: com os traços da clavícula e dos músculos do peitoral desenhados, ele arremessa uma bola.



**Figura 82 - Fotografia da praia do Guarujá**  
*A Cigarra*, novembro de 1945.

Outra peça de roupa destinada ao uso na praia ou à prática de esporte foi a versão encurtada das calças compridas, que ficou conhecida como *shorts*. Em alguns modelos, o short vinha com uma saia sobreposta, que dava a impressão de ser a única peça vestida e permitia uma cobertura maior das pernas; outras vezes, era largo e possuía pregas laterais, assemelhando-se a uma saia. A popularização do short e da calça, primeiro na praia e, depois, no ambiente urbano, permitia a movimentação mais cômoda do corpo, por isso eles eram adotados em passeios a pé e de bicicleta, além de serem usados na praia (SOARES, 2011: 63).

Conforme as roupas mudavam, alteravam-se também as roupas de baixo. O comprimento e largura das ceroulas – chamadas de *calças* nos anúncios – não condiziam mais com algumas roupas esportivas do final da década de 1930, então elas encurtam e ajustam-se ao corpo. Para os homens, surgia a cueca *sport*, que não cobria as coxas, e era usada junto com uma camiseta ou regata, que compunha a roupa de baixo masculina.

Essas alterações podem ser visualizadas nos anúncios do Mappin e em outras imagens da imprensa do período, bem como as posturas às quais esses vestuários passam a ser associados. No capítulo anterior já foi citado que a diversificação das roupas relacionadas ao turismo balneário foi acompanhada pela alteração das posturas femininas presentes nos anúncios desses produtos. Assim, na primeira imagem da série em que uma mulher aparece subindo numa bicicleta<sup>155</sup>, ela aparece vestindo calças compridas e blusa. Esse mesmo desenho é reproduzido em anúncios de itens para a praia ou para as férias. A imprensa relacionava diretamente o hábito de andar de bicicleta com as mudanças da moda:

Compreende-se que nem todos tenham para andar de bicycleta um costume impecável: um pull-over modelo, que as jeunes filles nem sempre consigam licença para comprar as criações de Jacques Heim e de Vera Boréa, jaqueta cruzada, calça larga e vincada até o tornozelo, ideal para a silhueta.<sup>156</sup>

Assim, roupas específicas para a prática do ciclismo e de outros esportes surgiam e eram associados a um modo de vida, jovem e saudável. As mudanças do vestuário e dos hábitos femininos serviam de material para propagandas de produtos industrializados que buscavam associar-se à ideia de progresso. Isso ocorreu, por exemplo, nos anúncios das toalhas higiênicas *Modess*, que começaram a ser veiculados no final da década de 1930, mas que são mais diversos e numerosos na década de 1940. Em um anúncio de 1940, há o desenho de uma mulher andando de bicicleta em primeiro plano. De vestido longo, mangas até os

---

<sup>155</sup> *Diário de São Paulo*, 9 de setembro de 1942.

<sup>156</sup> *Folha da Manhã*, 17 de fevereiro de 1938.

punhos e decote fechado, a mulher também usa um largo chapéu, fazendo referência ao vestuário do início do século XX. Ao fundo há o desenho de uma segunda mulher, em pé, encostada em sua bicicleta, vestindo short e camiseta. O título explica: “A Sra não anda de bicicleta assim. Modernize também seus hábitos de hygiene íntima”<sup>157</sup>.

Shorts, calças femininas e óculos escuros eram relacionados com hábitos esportivos, lazer e também com Hollywood, uma vez que eram itens comumente vendidos nesse departamento. No caso masculino, o vestuário esportivo englobava jaquetas, camisas de manga curta e até mesmo paletós feitos em tecidos leves e respiráveis, como o *rayon*. Assim, os braços, antes inteiramente cobertos nos anúncios, passam a ser paulatinamente mostrados na imprensa (Figura 83), bem como a região do tórax.

23/2/39  
Governador  
23/2/39

MAPPIN RM  
89/2051,CL

**CAMISAS "SPORT"**  
Ideas para os dias de calor

CAMISAS em tecido celular, branco ou creme .....	26\$
CAMISAS "Mc Gregor", americanas, varios tons .....	32\$
CAMISAS em tecido escocez, padrões a character .....	42\$

Exposições na loja

**MAPPIN STORES**  
Sociedade Anônima Paulista

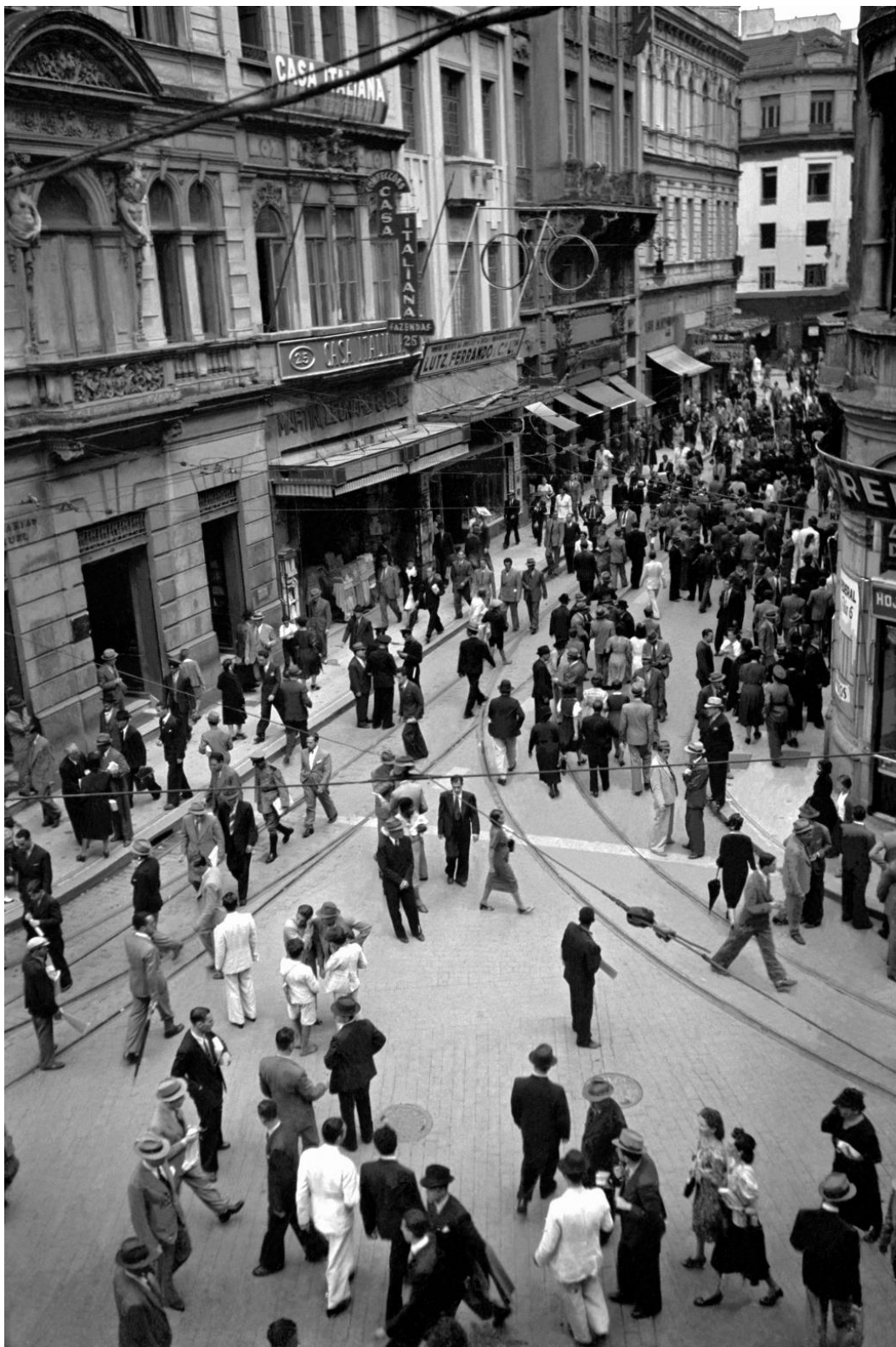
**Figura 83 - Anúncio camisa "sport"**  
Governador, 23 de março de 1939. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São

No entanto, esses vestuários, de estilo esportivo, demoraram mais alguns anos para serem inseridos na vida cotidiana e urbana de São Paulo. Os trajes mais recorrentes

<sup>157</sup> *Correio Paulistano*, 25 de fevereiro de 1940.

continuam sendo vestidos para as mulheres e paletós, camisas, gravatas e calças para os homens. Se olharmos atentamente a fotografia tirada por Hildegard Rosenthal (Figura 84) na junção das ruas XV de Novembro e São Bento por volta de 1940, veremos homens com roupas bastante similares. Com exceção de um garoto – aparentemente pobre, pois está descalço – que veste bermuda e conversa com outros três rapazes em círculo (Figura 85), todos os homens parecem estar de paletó, camisa, gravata e calças cumpridas. Um deles também se diferencia por estar com gravata borboleta e com o lenço cuidadosamente dobrado no bolso exterior do paletó. Para os restantes, as diferenças ficam por conta da tonalidade do paletó, ora mais claro, ora mais escuro; das estampas das gravatas e do uso ou não de chapéu. Aparentemente, quem optava por deixá-los em casa não era mais minoria nesse início de década: muitos exibiam cabelos penteados para trás e fixados com brilhantina.

Há uma característica geral que contrasta com as imagens de homens do início da década de 1930: nenhum deles parece levar uma bengala. Apenas um leva um longo guarda-chuva na mão direita e faz o mesmo movimento da bengala, segurando-o pelo cabo, o apoia na frente do corpo a cada passo com a perna esquerda (Figura 85). O guarda-chuva masculino, longo, com cabo terminando em curva, quando fechado assemelha-se formalmente à bengala, diferente das sombrinhas, que são mais curtas. O cabo das sombrinhas podia ser adornado em formato de animais ou em círculo e, mesmo quando mais simples, não fazia a curva em “J” típica dos guarda-chuvas masculinos.



**Figura 84 - São Paulo (c. de 1940)**  
Hildegard Rosenthal. Instituto Moreira Salles.



**Figura 85 – Destaque**  
À esquerda, homem carregando guarda-chuva, e à direita, grupo de rapazes conversando.



**Figura 86 – Destaque**  
Mulheres de vestidos acinturados.

Voltemos à fotografia (Figura 84). No centro da imagem, uma mulher, entre as duas linhas de bonde, atravessa a rua com postura ereta. De salto baixo e cabelo curto, seu vestido termina pouco abaixo dos joelhos e as mangas, na altura dos cotovelos. A largura do seu passo é suficiente para esticar a peça, então não se trata de um vestido rodado e tampouco parece ser acinturado. Diferencia-se do usado por um conjunto de mulheres posicionado mais acima, no meio da multidão. Como elas estão de costas, é possível notar o elástico posicionado bem na linha da cintura e o balançar de suas saias, mais soltas que a da mulher anterior.

Assim como um dos homens da imagem precaver-se e carregava consigo um guarda-chuva, uma mulher levava uma sombrinha na mão esquerda (Figura 87). Com boa parte do cabo aparente, a sombrinha é longa e parece encostar a ponta no chão. Diferencia-se do artefato masculino por não ficar completamente enrolada quando fechada e por manter os extremos do tecido separados, formando uma espécie de “V” quando levada pelo cabo.





**Figura 87 – Destaque**  
Mulher carregando uma sombrinha.

Rosenthal tirou algumas fotografias de São Paulo em dias de chuva, nas quais é possível ver mulheres protegendo-se com guarda-chuvas. Menos côncavos quanto os levados pelos homens, os femininos possuíam mais hastes e eram estampados. Da sombrinha adornada com rendas e feita com tecido não impermeável, a peça levou apenas o nome, que permanece até os dias atuais.

Na introdução foi pontuado que as mudanças na forma de representar o corpo feminino eram visíveis por meio dos anúncios de capas de chuva: enquanto no início da década de 1930 as mulheres apareciam numa pose imóvel, em meados desta década elas já são inseridas no ambiente externo por meio do desenho da chuva ou da sugestão da presença de vento. Num desses anúncios, veiculado em 1936, a mulher aparece sob a chuva, manipulando um guarda-chuva aberto (Figura 88). O artefato, cuja inserção na moda europeia data do século XVII, permitia a circulação mais cômoda das pessoas mesmo em condições climáticas desfavoráveis (CROWLEY, 1999).

É interessante ressaltar que o primeiro anúncio exclusivo de guarda-chuvas para mulheres veiculado pelo Mappin ocorre apenas três anos após sua abertura, em 1916<sup>158</sup>, e que o segundo só aparece 26 anos depois. Naturalmente, eles diferem bastante na forma, mas a variação no texto é muito significativa. O anúncio de outubro de 1916 destaca os cabos colecionáveis, as capas de seda e a finíssima coleção; enquanto o de 1942 ressalta a impermeabilidade do tecido e os desenhos fantasia. Embora ambos enfatizem os aspectos visuais da peça, ela deixa de ser associada unicamente à elegância e aparece com um sutil destaque à funcionalidade.

---

<sup>158</sup> Veiculado em 10 de outubro de 1916, sem fonte.



**Figura 88 - Anúncio de capa de chuva**  
*O Estado de São Paulo*, 19 de janeiro de 1937. Coleção Mappin, Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Mesmo com poucas aparições nos anúncios do Mappin, os guarda-chuvas femininos eram vendidos nos catálogos da loja, mas o uso concomitante dos termos *sombrinha* e *guarda-chuva* dificulta a identificação de quando se tratava de uma peça impermeável. No catálogo do Mappin de 1927, há a venda de sombrinhas em “finíssima cobertura de seda”, mas sem nenhuma menção à impermeabilidade do produto. Em 1932, na seção de complementos de *toilette*, são anunciados para venda duas sombrinhas, uma de cretone e outra de seda, e um guarda-chuva de “seda resistente”. Os masculinos aparecem na seção “Artigos para homens”. Em 1937 não aparecem sombrinhas à venda nas seções femininas, apenas a denominação “guarda-chuva”.

Aparentemente, a função impermeável do artefato feminino foi paulatinamente ressaltada no decorrer da década de 1930. Não que antes disso as mulheres não o utilizassem para sair na chuva<sup>159</sup>, mas essa funcionalidade é a elas associada apenas no final dessa década. Em 1944, Carmen D’Avila reservou um espaço de seu *Manual de Boas Maneiras* para tratar da peça:

[...] o espírito prático dos nossos dias, reduzindo-o a tão pequenas dimensões, tornou o guarda-chuva o companheiro da nossa vida cotidiana. Fechado, uma senhora póde mantê-lo sob o braço; aberto, terá o cuidado de desviá-lo a tempo de não esbarrar nos que vierem ao seu encontro

<sup>159</sup> Salvetti identifica mulheres e meninas carregando guarda-chuvas em fotografias da década de 1920. Em uma das imagens analisadas pela autora, duas mulheres utilizam-no para protegerem-se do sol. (2011)

Os “Brummel”<sup>160</sup> não os adotam; os homens de bom senso, porém, sabem trazê-lo como bengala na mão, pendurado ao braço, quando não chove, e como abrigo, sem incomodar os transeuntes.

Talvez tenha sido a praticidade da dimensão dos guarda-chuvas que os fizeram ser mais adotados do que as capas impermeáveis ao longo do século XX. Diferente destas, que eram bastante similares aos casacos e sobretudos e podiam ser descritas como uma peça de roupa, os guarda-chuvas eram objetos estritamente funcionais e, por isso, eram mais associados aos homens. A sua veiculação mais intensa ao público feminino a partir da segunda metade da década de 1930 mantém a atribuição de características tradicionalmente femininas, como o adorno nos cabos e as estampas nos tecidos, mas com a adoção de posturas e cenários que estavam associados aos homens.

Usar o guarda-chuva – masculino ou feminino – implicava a adoção de posturas específicas no espaço urbano. Aberto, o artefato ampliava o perímetro pessoal, e requeria atenção para evitar encontrões com os transeuntes. Quando fechado, os menores podiam ser colocados na bolsa ou, como afirma D'Avila, embaixo do braço. Os maiores deviam ser levados pela mão, com o cuidado de não espetar outras pessoas. O cabo auxiliava na forma de carregar o objeto. Os guarda-chuvas masculinos possuíam cabos similares às empunhaduras das bengalas, que terminavam numa curva (Figura 89). Esse formato permitia que o objeto fosse carregado facilmente, seja aberto ou fechado, já que o cabo curvo podia ser encaixado no braço dobrado ou levado pela mão. Já os cabos adornados dos guarda-chuvas femininos parecem ser pouco práticos e ergonômicos (Figura 90). Possuíam diâmetro mais largo que os masculinos e não podiam ser encaixados no braço, devendo ser sempre levados pela mão.

A praticidade da empunhadura em "J" pode ser percebida pela diferença entre a postura do homem e da mulher que levam guarda-chuvas na fotografia. O homem mantém o braço esticado, segurando seu guarda-chuva apenas com o uso dos dedos. Já a mulher está com o braço dobrado e possivelmente segurando o cabo com mais firmeza e atenção.

Assim, a presença desses artefatos nos anúncios constituiu uma mudança na forma de representar o corpo. As calças compridas e os shorts femininos passavam a ser usados em imagens que mostravam cenas de lazer e de movimento, e a manipulação de um guarda-chuva

---

<sup>160</sup> Referência ao inglês Georges de Brummel, um dos primeiros dândis (1778-1840). O dandismo surgiu após o fim da Revolução Francesa e consistiu na alteração da moda e de alguns costumes masculinos. As roupas coloridas e adornadas da aristocracia eram refutadas por uma parte dos dândis, que optavam pelo uso de roupas com cores sóbrias.

permitia romper com a postura tradicional feminina. No caso masculino, camisas *sport* e sungas permitiam uma maior exibição corpo. No entanto, nem esses vestuários nem as posturas que eles acarretam tornaram-se predominantes. A postura feminina mais tradicional, em pose estática e apoiada permanece recorrente até 1945, bem como os desenhos de homens segurando cigarros e andando pela cidade. O surgimento, ainda que tímido, dessas imagens que rompem com o padrão identificado pode indicar outra forma de compreender o corpo, que se desdobraria nas décadas seguintes.



**Figura 89 - Cabo de guarda-chuva**  
Catálogo do Mappin, 1937. Coleção  
Mappin, Museu Paulista da Universidade de  
São Paulo.



**Figura 90 - Cabo de sombrinha**  
Catálogo do Mappin, 1937. Coleção  
Mappin, Museu Paulista da Universidade de  
São Paulo.

## Considerações finais

Neste trabalho, procuramos analisar como homens e mulheres foram representados nos anúncios publicitários da loja Mappin entre os anos de 1931 e 1945. Primeiramente foi elaborado um panorama geral da produção desses anúncios, os funcionários envolvidos em sua execução e os padrões visuais mais recorrentes na série estudada. Em seguida, procurou-se mostrar como as sensações eram diferentemente associadas aos gêneros, bem como as descrições que envolviam o prazer no espaço doméstico. Foi demonstrado que sensações íntimas masculinas diziam respeito a uma quantidade maior de roupas e acessórios, e, no ambiente da casa, estavam circunscritas à sala de estar. Já a satisfação feminina estabelecia uma forte relação com a visualidade do corpo, seja em relação às roupas, seja em relação aos cuidados corporais. Nesse período, ocorria uma intensa valorização dos cosméticos industrializados, bem como dos produtos de higiene. O cuidar de si feminino passou a requerer uma série de conhecimentos sobre os produtos e sobre o próprio corpo. Aos homens, o cuidado aparece nos anúncios das lâminas de segurança, que eram paulatinamente associadas ao discurso sobre o cuidado corporal, mais tradicionalmente vinculado ao feminino.

Além de caracterizarem homens e mulheres, esses objetos requeriam uma nova forma de lidar com o corpo. O feminino era visto como possível de ter sua aparência intensamente ajustada por meio de práticas que modificariam a textura, a cor e amenizariam os “defeitos” da pele. Vestidos e lingerie proporcionariam satisfação na medida em que embelezavam a mulher. O corpo masculino, por outro lado, além de também ser moldável através do esporte, era muito descrito a partir das sensações de prazer que estabelecia com as mercadorias, fossem elas vinculadas ao descanso, fossem vinculadas à aparência.

No período estudado, surge na publicidade do Mappin uma nova abordagem do corpo. Na década anterior, a sensualidade feminina presente nos anúncios da loja estava relacionada à imagem da melindrosa (BONADIO, 2007) – uma mulher jovem, de cabelos curtos e associada aos modismos. Já nas décadas seguintes, a sensualidade tanto feminina quanto masculina associava-se a roupas que permitiam a exibição mais intensa de braços e pernas. À pluralidade de posições em que os braços femininos eram desenhados para caracterizar a pose estática e ornamental, foi adicionada uma maior movimentação das pernas, cuja exposição paulatina vinha ocorrendo desde a década de 1920.

Os limites cronológicos adotados pela pesquisa foram um período de grande influência norte-americana na América Latina. A chamada “política de boa vizinhança” visava estabelecer uma solidariedade entre as nações que assegurasse a cooperação política e a manutenção do mercado consumidor em território brasileiro. A influência não se centralizou apenas no campo comercial, sendo empreendida também no âmbito ideológico, através de publicações de revistas norte-americanas no Brasil, como a *Reader's Digest* (MONTEIRO, 2006), e da difusão de filmes produzidos norte-americanos, muitos dos quais possuíam temáticas latinas.

De modo mais evidente, a referência aos Estados Unidos aparece nos anúncios do Mappin na segunda metade da década de 1930. A abertura do salão Elizabeth Arden e da seção de Hollywood, e a venda de eletrodomésticos importados do país são alguns exemplos. Antes disso, o próprio diálogo existente entre o campo publicitário em formação no Brasil e o dos Estados Unidos são indicadores de que mesmos os anúncios de produtos advindos da Europa podiam conter desenhos inspirados na produção norte-americana.

No contexto nacional, os recortes adotados – determinados pela documentação e pelo contexto paulistano – coincidem quase exatamente com os anos do governo Vargas. Nesse período, o culto ao corpo forte e vigoroso, associado à prática esportiva, ocupava um local de importância para o governo, que criou políticas de incentivo que abrangiam escola, trabalho e lazer (RAGO, 2004). O esporte era visto como uma forma de combater o ócio, considerado perigoso para o desenvolvimento da nação. A jovialidade e o vigor corporal iam ao encontro dessa política de Estado, mas também podiam ser entendidas em relação a um contexto ocidental mais amplo. Desde o fim da Primeira Guerra Mundial, o treinamento do corpo, com a disseminação de práticas esportivas, passou a implicar não apenas um domínio sobre a musculatura, mas também sobre o íntimo e sobre o sensível (VIGARELLO, 2008). Espaço para o prazer pessoal e para a exibição desse corpo trabalhado, a praia tornou-se um local de lazer na Europa e no Brasil no período do entre guerras (FERREIRA, 1994; SEVCENKO, 1998).

Principal documentação da pesquisa, os anúncios publicitários também possuem seus limites de atuação, como qualquer fonte. Primeiramente, como se optou pela consulta intensa aos anúncios de apenas uma loja, pode ser que haja características próprias do Mappin ou do ramo de lojas de departamento que não possam ser estendidas para outros anúncios do mesmo período. Segundo, os anúncios nos permitem observar os produtos mais recorrentes na

imprensa e discorrer sobre seus usos, mas para fazê-lo de modo mais intenso seria preciso confrontá-los com outras fontes que possibilitassem maior compreensão da apropriação desses produtos. No caso dos tapetes, por exemplo, tratado no capítulo 2, seria interessante tanto confrontar os anúncios do Mappin com os de outras lojas do ramo, quanto buscar fontes que permitissem saber se os homens seriam os responsáveis por sua compra.

Esses limites, no entanto, não invalidam as informações trazidas pela análise dos anúncios. Artefato que circulava pela cidade, a propaganda, como era chamada, possuía uma série de características que eram relacionadas à imagem do Mappin, mas também construía noções de feminilidade e de masculinidade. De acordo com Daniel Miller (1987), os artefatos funcionariam como pontes entre o consciente e o inconsciente, uma vez que estariam fortemente associados a este, diferente da linguagem verbal que influenciaria mais o consciente. Isso não significa que a linguagem não tenha um importante papel em naturalizar diferenças culturais, como os papéis de gênero, mas para o autor os artefatos seriam mecanismos ainda mais poderosos nesse processo. Eles estariam relacionados a sentimentos e sensações que poderiam ser diferentes dependendo da posição social de quem interagiria com eles. A peculiaridade dos anúncios como artefatos reside justamente no fato de mesclarem informações textuais, do âmbito da linguagem, com informações visuais, que nos permitem tanto pensar no diferente uso desses objetos na vida cotidiana, quanto nas descrições trazidas pelos textos.

A materialidade não seria o único fator determinante para alteração ou manutenção das práticas sociais, mas seria um importante meio. Os anúncios, dessa forma, atuavam como um meio indutor de diferentes práticas relativas ao espaço doméstico, ao cuidado de si e à incorporação ou desuso de outros artefatos. Imagens, textos, móveis, roupas, acessórios e produtos de beleza, ao serem diferentemente associados a homens e mulheres, criavam noções distintas do que constituiriam o masculino e o feminino do período.

## Apêndices

### Vocabulário controlado

**Gênero:** qual o gênero aparece representado na imagem. Descritores: feminino, masculino ou ambos.

**Postura corporal:** como o corpo é representado e enquadrado. Descritores: sentado (a), deitado (a), de costas, em pé, apoiado (a), de joelhos, busto, perfil, mãos, pernas.

**Atividade corporal:** presença ou ausência de ações nos desenhos.

Foram usados os termos criados por Laban – movimento posado, movimento postural, movimento funcional – e a descrição específica de algumas ações, como sorrir e examinar.

**Cenário:** descrição do ambiente e dos elementos que aparecem junto com os corpos, seja como cena de fundo ou como objeto de interação. Exemplo:

*Interno* ou *externo*: definido tanto pelo cenário e objetos de cena, quanto pela natureza do produto anunciado. Por exemplo, a imagem de um homem de pijama, mesmo sem elementos cenográficos, foi considerada um ambiente “interno”, pois este vestuário é restrito aos ambientes domésticos.

*Objetos de cena*: cachimbo, mesa, sofá, quadro, cortina, prédios, carro, cachorro, espelho, livro, jornal, tesoura, natureza; etc.

**Produto:** nos anúncios de até quadro produtos, todos foram especificados. De cinco ou mais, foi adicionada a palavra-chave “lista”. Exemplos: capa de chuva, meia, vestido, papelaria, armarinho, tabacaria, etc.

**Texto:** antes de iniciar a inserção do vocabulário, foram notadas algumas recorrências nos textos. As palavras do texto publicitário que atribuíam sentidos valorativos às imagens ou indicavam situações à qual elas deveriam ser associadas foram controladas: Elegância; Convite; Satisfação; Funcionalidade; Conforto; Individualidade (usada também para se referir ao termo “personalidade”).

**Descritores gerais:** assim como no item anterior, antes do início da inserção dos termos, alguns temas foram destacados e, posteriormente, inseridos nas descrições das imagens. São eles:

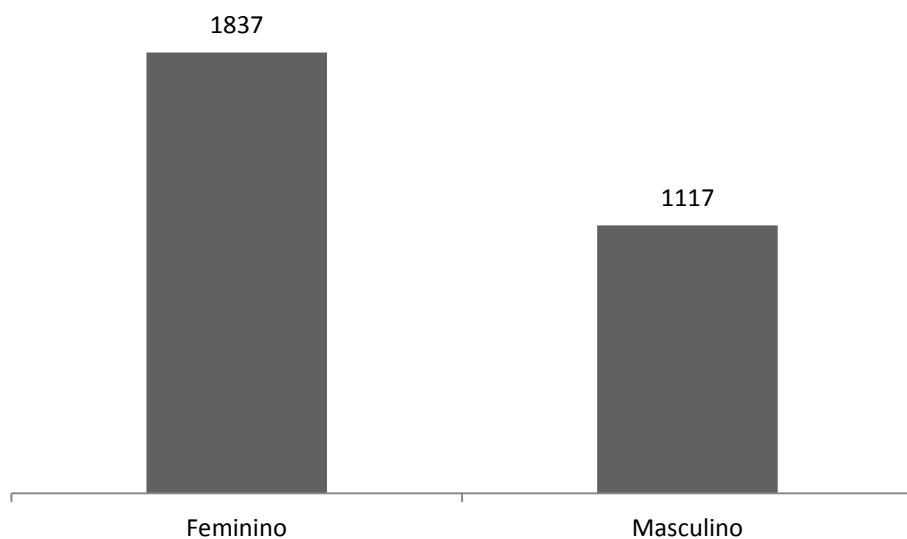


*Aprendendo bom gosto:* anúncios que enfatizam o papel do Mappin de ensinar a seus consumidores o que é bom gosto.

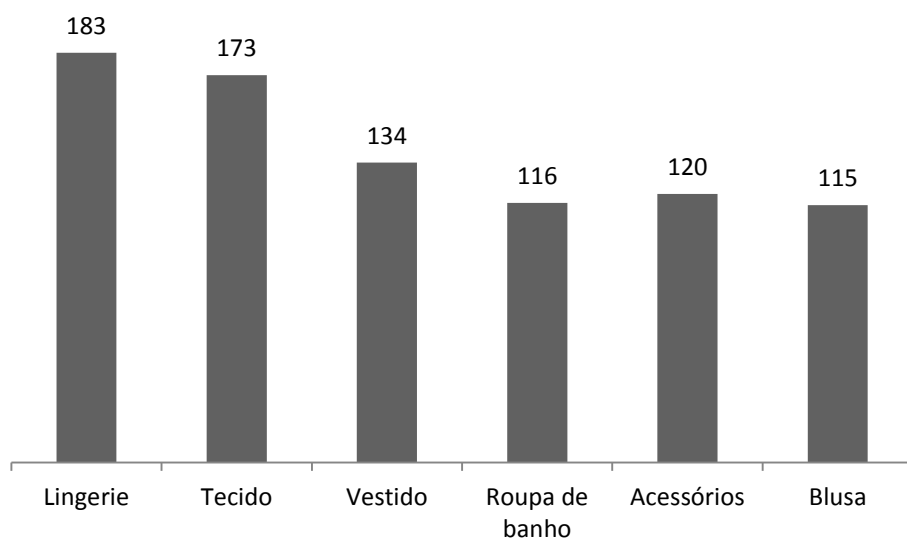
*Expressando bom gosto:* anúncios que caracterizam seus consumidores como possuidores de bom gosto.

## Gráficos

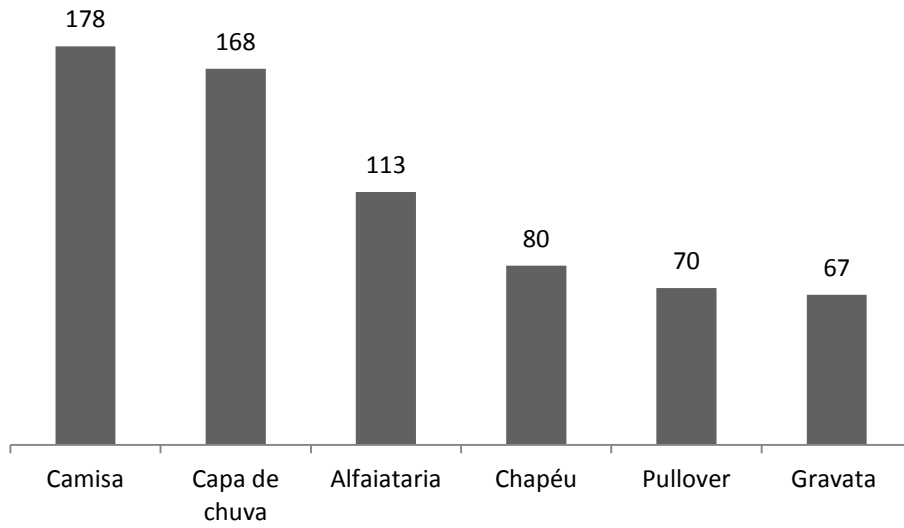
### Quantidade de anúncio por gênero



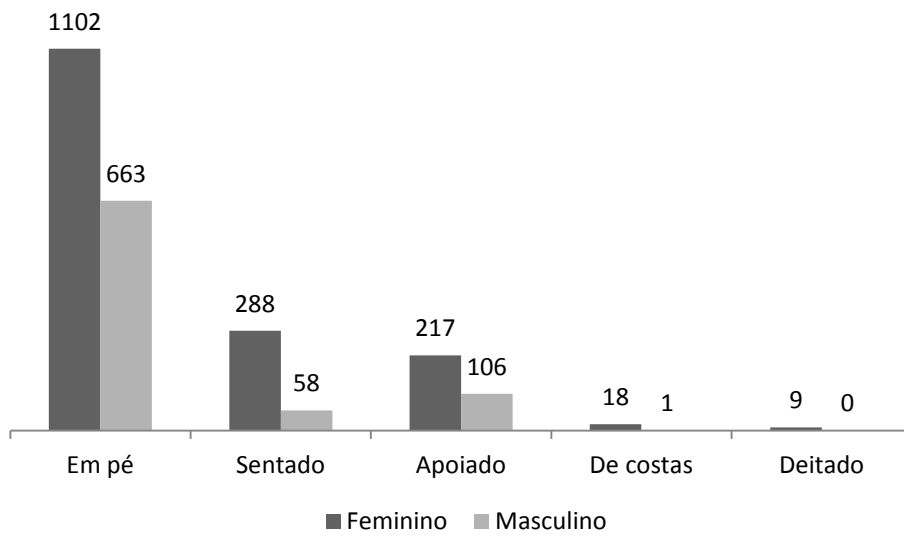
### Produtos femininos mais anunciados



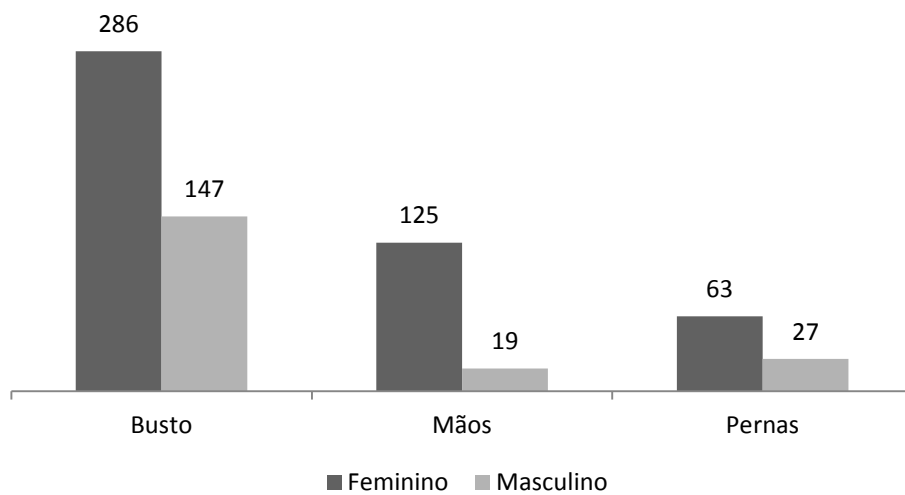
### Produtos masculinos mais anunciados



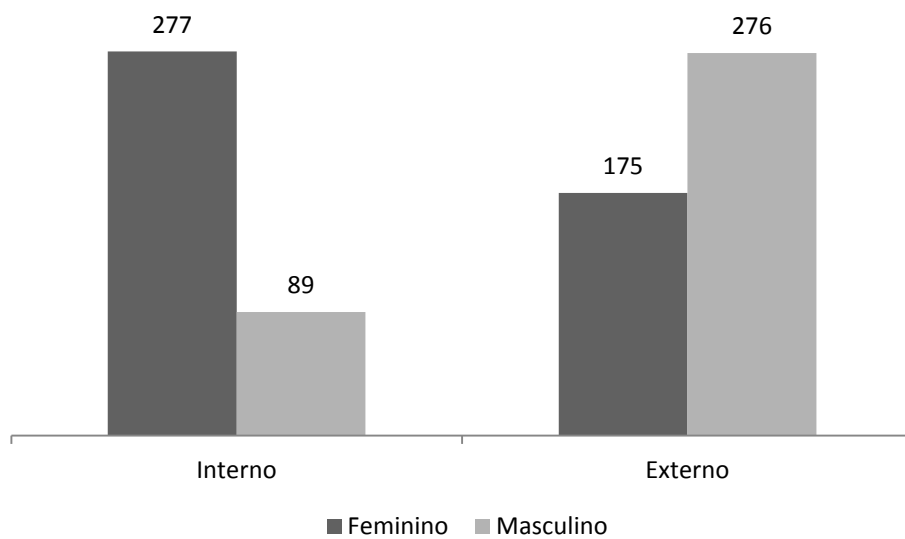
### Posturas



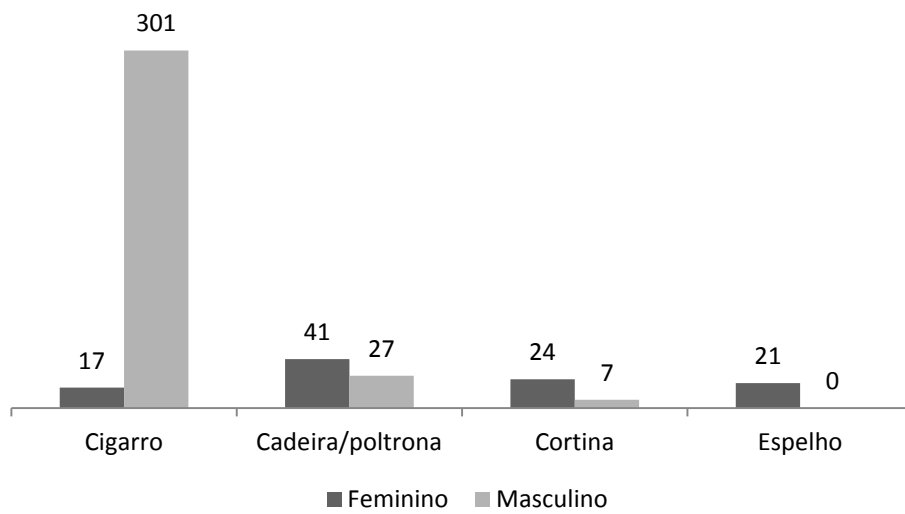
## Enquadramento



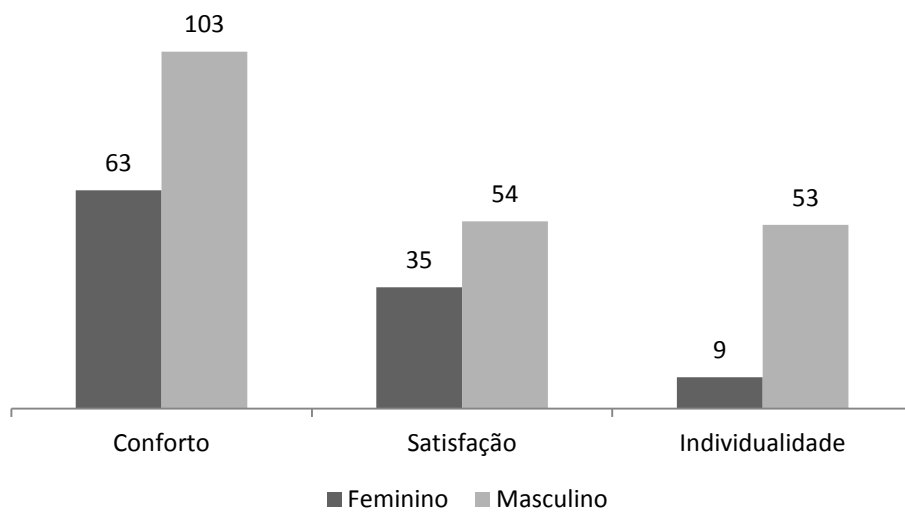
## Ambiente



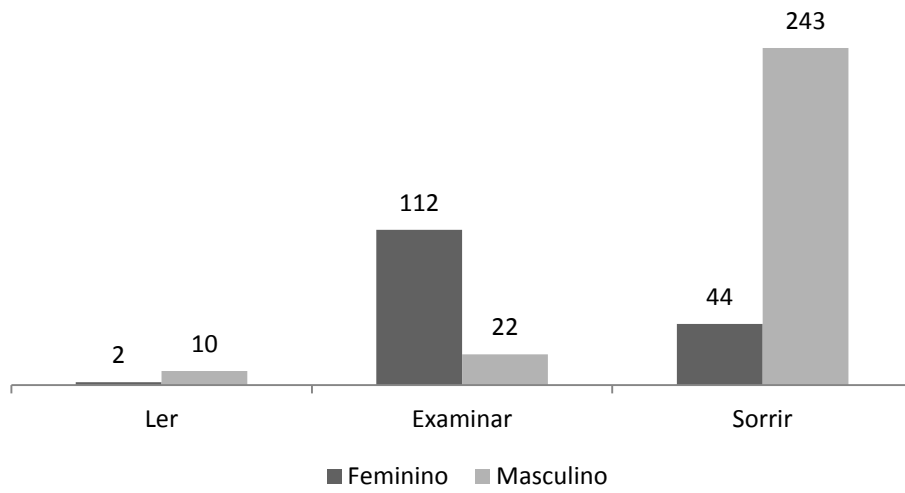
## Objetos cenográficos



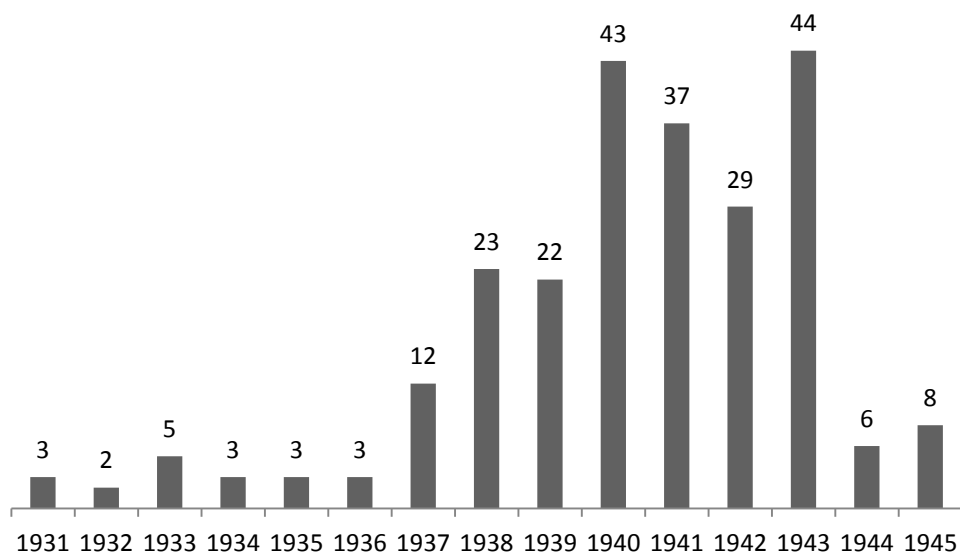
## Conforto, satisfação e individualidade



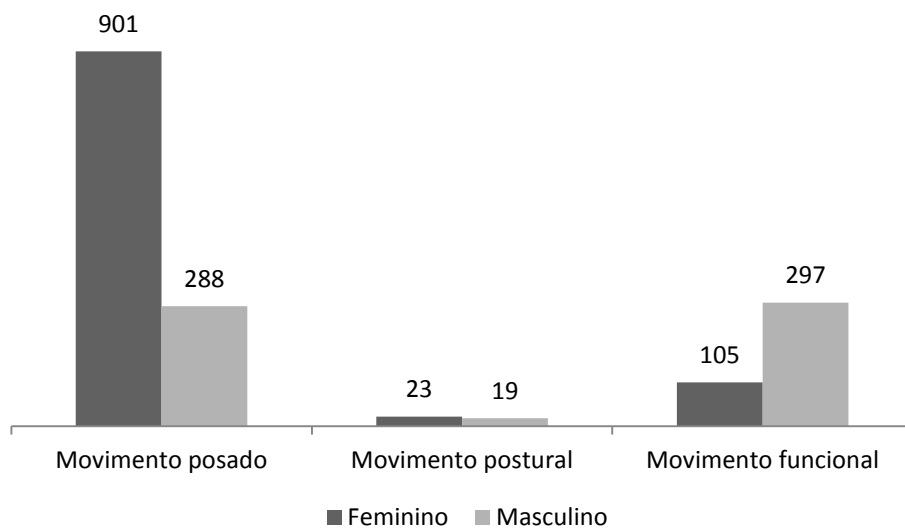
## Ações recorrentes



## Imagens de homens sorrindo por ano



## Movimentos posado, postural e funcional



## Fontes

Coleção Mappin. Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

Acervo fotográfico do Instituto Moreira Salles.

### Manuais

ALVES, Francisco; AZEVEDO, Paulo de. Pequeno manual de civilidade para uso da mocidade. São Paulo: FTD, 1932.

D'ÁVILA, Carmen. Bôas Maneias: Manual de Civildade, Rio de Janeiro: Editora Companhia Nacional S/A, 1944

PARISOT, Alayde C. Arte e Decoração de Interiores. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti – Editores, 1950.

REBOUX, Paul. O novo saber-viver. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1932.

[...], Compêndio de civilidade: para uso das famílias e dos institutos educativos. 10ª. São Paulo: Livraria Salesiana, 1941.

### Periódicos:

A Cigarra.

Correio Paulistano.

O Estado de São Paulo.

Folha da Manhã.

### Memórias:

TOLEDO, Erasto. A cidade Moderna: Notas, comentários e fantasias. São Paulo: Cultura Moderna, 1937.

TRAVASSOS, Nelson Palma. No meu tempo de mocinho...São Paulo: Edart, 1961.



## Referências bibliográficas

ALVIN, Z.; PEIRÃO, S. **Mappin: Setenta anos**. São Paulo: ExLibris, 1985.

ANDRADE, J. M. F. D. Do gráfico ao fotográfico: a presença da fotografia nos impressos. In: CARDOSO, R. (Ed.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ARAGÃO, I.; FARIAS, P. L. **Apontamentos para uma história da fundição de tipos no Brasil do século 20: o caso da Funtimod**. Congresso Internacional de Design da Informação. Recife: Blucher. 1: 1270-1278 p. 2014.

BAECQUE, A. Projeções: a virilidade na tela. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.-J., *et al* (Ed.). **História da virilidade: a virilidade em crise? O século XX e XXI**. Petrópolis: Vozes, v.3, 2013.

BARBUY, H. **A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914**. São Paulo: Edusp, 2006.

BARROS, J. D. A. **A história serial e história quantitativa no movimento dos Annales**. História Revista. Goiânia: Faculdade de História. 17: 11 p. 2012.

BASCHET, J. **Inventivité et sérialité des images médiévales: Pour une approche iconographique élargie**. Annales. Histoire, Sciences Sociales: 93-133 p. 1996.

BONADIO, M. C. **Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960**. Cadernos Pagu: 47-81 p. 2004.

\_\_\_\_\_. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Senac, 2007.

BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A. Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes Antropológicos**, v. 16, p. 145-175, 2010. ISSN 0104-7183. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832010000100009&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100009&nrm=iso) >.

BORREGO, M. A. D. M. Artefatos e práticas sociais em torno das refeições (São Paulo, séculos XVIII e XIX) . **Varia hist**, v. 32, p. 101-137, 2016.

BORREGO, M. A. D. M.; FÉLIX, R. R. M. Ambientes domésticos e dinâmicas sociais em São Paulo colonial. **Revista de História (São Paulo)**, p. 91-132, 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-83092016000200091&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-83092016000200091&nrm=iso)>.

BORTOTO, P. M. **Imagens do trabalho: os ferroviários da Chicago and North Western Railway nas fotografias do Office of War Information, 1942-1943**. 2013. (Mestrado). História Social, USP, São Paulo.

BOSI, E. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRUNELLI, S. **Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil**. 2007. (Dissertação de mestrado). ECA, USP, São Paulo.

CAMARGO, M. D. **Gráfica: Arte e indústria no Brasil. 180 anos de história**. São Paulo: Bandeirantes gráfica, 2003.

CARDOSO, R. **Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CARVALHO, V. C. D. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material : São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: Edusp, 2008.

CARVALHO, V. C. D.; LIMA, S. F. D. Individuo, género y ornamento en los retratos fotográficos, 1870-1920. In: ROCA, L. e AGUAYO, F. (Ed.). **Imágenes e Investigación Social**. Cidade do México: Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora, v.1, 2005. p.271-291.

CORBIN, A.; COURTINE, J.-J.; VIGARELLO, G. **A virilidade em crise? Séculos XX e XXI**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CROWLEY, J. E. The Sensibility of Comfort. **The American Historical Review**, v. 104, p. 749-782, 1999.

CRUZ, H. D. F. **A cidade do reclame: propaganda e periodismo em São Paulo-1890/1915**. Revista Projeto História. São Paulo: PPGH-PUC-SP 1996.

D'ANGELO, M. **Caminho para o advento da escola de aprendizes artífices de São Paulo (1910-1930): um projeto das elites para uma sociedade assalariada.** 2000. (Mestrado). História Econômica, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DE GRAZIA , V. Empowering women as citizen-consumers. In: DE GRAZIA, V. e FURLOUGH, E. (Ed.). **The sex of things. Gender and consumption in Historical Perspective.** Berkeley: University of California Press, 1996.

DEAECTO, M. M. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930).** São Paulo: Senac, 2002.

DEJEAN, J. **O Século do Conforto. Quando os parisienses descobriram o casual e criaram o lar moderno.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira., 2012.

DIAS, E. **Paisagem e Academia: Felix-Émile Taunay e o Brasil (1824-1851).** 2009.

DIAS, M. O. L. D. S. **Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

EPAMINONDAS, N. R. **O design de calças femininas: Rio de Janeiro e São Paulo no início do século XX** 2014. (Mestrado). Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

FERNANDES, P. N. **O uso do espartilho e do sutiã na construção da modernidade brasileira (1890-1930).** 2016. (Relatório de qualificação). História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FERREIRA, S. L. **O banho de mar na ilha de Santa Catarina (1900-1970).** 1994. História, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

FISCHER, G. V. "Pantalets" and "Turkish Trowsers": Designing Freedom in the Mid-Nineteenth-Century United States. **Feminist Studies**, v. 23, p. 110-140, 1997.

FOURASTIÉ, J.; FOURASTIÉ, F. **Histoire du confort.** Paris: Presses universitaires de France, 1962.

FREUD, S. **O mal-estar da civilização, conferências introdutórias e outros textos (1930-1936).** São Paulo: Cia das Letras, 2010.

GENARO, T. D. M. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. 2012. (Mestrado). História Social, USP, São Paulo.

GOUBERT, J.-P. **Du luxe au confort**. Paris: Belin, 1988.

GOULART, P. C. A.; MENDES, R. **Noticiário geral da photographia paulistana 1839-1900**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KAZ, S. **Um jeito copacabana de ser: o discurso do mito em O Cruzeiro e Sombra**. 2010. (Doutorado). Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro.

KHEL, M. R. **Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade**. São Paulo: Boitempo, 2016.

KINCHIN, J. Interiors: Nineteenth-century essays on the *masculine* and *feminine* room. In: KIRKHAM, P. (Ed.). **The gendered object**. Manchester/New York, 1996.

KOBAYASHI, E.; HOCHMAN, G. O "CC" e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 23, p. 67-89, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-47142015000100067&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142015000100067&nrm=iso)>.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. (Ed.). **The social life of things: Commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, v.68, 1986. p.70-73.

KRAUSS, V. W. **Laboratório, estúdio, ateliê: fotógrafos e ofício fotográfico em São Paulo (1939-1970)**. 2013. (Mestrado). História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LIMA, S. F. D. **As imagens da imagem do Sesc: contextos de uso e funções sociais da fotografia na trajetória institucional**. São Paulo: Edições Sesc, 2014.

LIMA, S. F. D.; CARVALHO, V. C. D. **Fotografia e cidade: da razão urbana à lógica de consumo: álbuns de São Paulo, 1887-1954**. São Paulo: Mercado de Letras, 1997.

MALERONKA, W. **Fazer roupa virou moda: um figurino da ocupação da mulher (São Paulo, 1920-1950)**. São Paulo: Senac, 2007.

MALTA, M. **O olhar decorativo: ambientes domésticos em fins do século XIX no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

MALUF, M.; MOTT, M. L. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, N. (Ed.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.

MARTINS, A. L. **Revistas em revista. Imprensa e práticas culturais em tempos de república (1890-1922)**. São Paulo: Edusp, 2001.

MAUAD, A. M. Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960). **Revista Domínios da Imagem**, v. 1, n. 2, 2011.

MENEGUELLO, C. **Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MENESES, U. B. D. História e Imagem: iconografia, iconologia e além. In: CARDOSO, C. e VAINFAS, R. (Ed.). **Novos domínios da História**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MIRABEAU, A.; LIMA, E. C.; LIMA, G. C. The manual A Fotogravura. A historical panel of the Brazilian printing industry in the early twentieth century. **6th Information Design International Conference**, 2013. p.1303-1317.

MONTEIRO, É. G. D. **A Guerra como slogan: Visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da Revista Seleções do Readers Digest (1942-1945)**. 2006. (Mestrado). História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

NOCHLIN, L. Why have there been no great women artists? In: HESS, T. B. e BAKE, E. C. (Ed.). **Art and sexual politics**. New York: Macmillan Publishing, 1973.

ORY, P. **L'invention du bronzage. Essai d'une histoire culturelle**. Paris: Editions Complexe, 2008a.

\_\_\_\_\_. O corpo ordinário. In: COURTINE, J.-J. (Ed.). **História do corpo - As mutações do olhar, o século XX**. Petrópolis, RJ: Vozes, v.3, 2008b.

PARISOT, A. C. **Arte e Decoração de Interiores**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti – Editores, 1950.

PAULILLO, C. D. A. **Corpo, casa e cidade: três escalas da higiene na consolidação do banheiro nas moradias paulistanas (1893-1929)**. 2017. (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PAULILLO, C. D. A.; MARQUES, D. C.; FERREIRA, P. B. S. "Nenhuma casa moderna dispensa o bar": composição dos interiores domésticos brasileiros nas décadas de 1930 e 1940. . Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo., 2016, Porto Alegre.

PERROT, P. **Le travail des apparences. Le corps féminin, XVIIIe-XIXe**. Paris: Seuil, 1984.

PRADO, L. A. D.; BRAGA, J. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Pyxis Editorial, 2011.

PRIORE, M. D. **A história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto/Unesp, 1997.

RAGO, M. **Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar**,. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

\_\_\_\_\_. A invenção do cotidiano na metrópole. In: PORTA, P. (Ed.). **História da cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do século**. São Paulo: Paz e Terra, v.3, 2004.

RAPPAPORT, E. D. **Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End**. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

REBOUX, P. **O novo saber-viver**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1932.

RENGEL, L. **Dicionário Laban**. São Paulo: Annablume, 2003.

RICE, C. **The emergence of the interior: Architecture, modernity, domesticity**. Londres e Nova York: Routledge, 2006.

RYBCZYNSKI, W. **Casa: pequena história de uma idéia**. São Paulo: Record, 1996.

SALVETTI, X. M. **Imprensa e propaganda na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres empobrecidas**. 2011. (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAMARA, E. D. M. **As mulheres, o poder e a família**. São Paulo: Anpuh; Marco Zero; Fapesp, 1989.

SANT'ANNA, D. B. D. **História do conforto na cidade de São Paulo. Anos 90**. Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UFRS. Porto Alegre. 8: 162-183 p. 2000.

\_\_\_\_\_. A força e a alegria na construção histórica das representações corporais. **Revista Gênero**, v. 10, n. 2, 2012.

\_\_\_\_\_. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

SANTOS, M. R. D.; PEDRO, J. M.; RIAL, C. Novas práticas corporais no espaço doméstico: a domesticidade pop na revista Casa & Jardim durante os anos 1970. **Revista Estudos Feministas**, v. 20, p. 233-257, 2012. Disponível em: <  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2012000100013&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2012000100013&nrm=iso)>.

SANTOS, S. A. D. **Senhoras e criadas no espaço doméstico, São Paulo (1875-1928)**. 2015. (Mestrado). História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHPUN, M. R. **Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20**. São Paulo: SENAC, 1999.

SENNETT, R. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SEVCENKO, N. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, N. (Ed.). **História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.

SILVA, J. L. M. D. **Cozinha modelo: o impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930)**. São Paulo: Edusp, 2008.

SIMIONI, A. P. C. Regina Gomide Graz: modernismo, arte têxtil e relações de gênero no Brasil. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, 2007.

SOARES, C. L. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)**. Campinas: Autores Associados, 2011.

SQUEFF, L. **Uma galeria para o Império: a coleção Escola Brasileira e as origens do Museu Nacional de Belas Artes**. São Paulo: Edusp: Fapesp, 2012.

TOLEDO, E. **A cidade moderna: notas, comentários e fantasias**. São Paulo: Cultura Moderna 1937.

TORRES, N. F. D. S. **O ensino do desenho na Escola de Belas Artes de Pernambuco (1932-1946)**. 2015. (Mestrado). Artes Visuais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

TRAVASSOS, N. P. **No meu tempo de mocinho...** São Paulo: Edart, 1961.

VAZ, M. L. A. **Mulheres da Elite Cafeeira em São Paulo – Conciliação e Resistência – 1890/1930**. 1995. (Mestrado). História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VIGARELLO, G. Confort et hygiène en France au XIX<sup>ème</sup> siècle. In: GOUBERT, J.-P. (Ed.). **Du luxe au confort**. Paris: Belin, 1988. p.60.

\_\_\_\_\_. **História da Beleza: corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

\_\_\_\_\_. Treinar. In: COURTINE, J.-J. (Ed.). **História do corpo: as mutações do olhar. O século XX**. Petrópolis: Vozes, 2008. p.197-252.

\_\_\_\_\_. **La silhouette: du XVIII e siècle à nos jours**. Paris: Seuil, 2012.

\_\_\_\_\_. Virilidades esportivas. In: COURTINE, J.-J. (Ed.). **História da Virilidade. A virilidade em crise? Séculos XX e XXI**. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. **O sentimento de si: história da percepção do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2016.

WARNIER, J.-P. **Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts**. Paris: Presses universitaires de France, 1999.

WOLLNER, A. Pioneiros da comunicação visual. In: ZANINI, W. (Ed.). **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, v.2, 1983.



[...], C. **Compêndio de civilidade: para uso das famílias e dos institutos educativos.** 10<sup>a</sup>.  
São Paulo: Livraria Salesiana, 1941.