

PARC ROYAL: UM MAGAZINE NA MODERNIDADE CARIOCA

Parc Royal: a department store in the Carioca Belle Époque

Gorberg, Marissa; Mestre; CPDOC/FGV, marissagor@gmail.com¹

Resumo

O *Parc Royal* foi uma loja de departamentos que existiu no Rio de Janeiro entre 1873 e 1943. Através da trajetória desse estabelecimento, protagonista no período da *belle époque* (1898-1914) e nos anos 1920, o presente artigo propõe uma reflexão sobre a evolução da indumentária, do arquétipo feminino e do varejo de moda face ao processo de modernidade, sob influência de padrões estrangeiros.

Palavras-chave: moda, comércio, consumo, comunicação, modernidade.

Abstract

Parc Royal was a department store that existed in Rio de Janeiro between 1873 and 1943. Throughout the history and performance of this establishment, protagonist in the Belle Époque (1898-1914) and the 1920s, this paper proposes a reflection about the development of fashion, women roles and fashion retail under modernization process, influenced by foreign references.

Keywords: fashion, retail, consumption, communication, modernity.

Introdução

Ao investigarmos o processo de desenvolvimento do comércio carioca, com suas redes varejistas sintonizadas no modelo capitalista liberal globalizado, encontraremos evidências históricas de uma atividade impulsionada por estabelecimentos e comerciantes pioneiros que, há mais de um século, desbravaram caminhos que entre avanços e retrocessos resultaram na teia consumista atual. É o caso do *Parc Royal*, um grande

¹ Marissa Gorberg nasceu no Rio de Janeiro, licenciou-se em Direito na PUC-Rio (1991), tornou-se Mestre em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC da Fundação Getúlio Vargas e atualmente é Doutoranda na mesma instituição. É autora do livro *Parc Royal: um magazine na belle époque carioca*, lançado em 2013 por G. Ermakoff Casa Editorial, um desdobramento da pesquisa efetuada para a sua Dissertação de Mestrado, que versa sobre aquele objeto.

magazine que existiu no Rio de Janeiro entre 1873 e 1943, cujo apogeu verificou-se nas primeiras décadas do Século XX sob o comando do empresário português José Vasco Ramalho Ortigão, filho do renomado escritor José Duarte Ramalho Ortigão. A influência do comércio estendeu-se para além da prática mercantil e concorreu para a formação de gostos, desejos e aspirações das elites durante a Primeira República, num período de profundas transformações ocorridas na capital do país.

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

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

Como fontes de pesquisa foram utilizados os periódicos *Careta*, *Fon-Fon*, *Frou-Frou*, *Revista da Semana*, *D. Quixote*, *A Noite Ilustrada*, *O Cruzeiro*, *Parc Royal Magazine*, *Eu Sei Tudo* e *Tico-Tico*, programas do Theatro Municipal/RJ, registros do *Almanaque Laemmert*, Arquivo Nacional,

Associação Comercial do Rio de Janeiro e da Jucerja. Uma expressiva quantidade de fotografias do *Parc Royal* produzidas por Augusto Malta foi encontrada nos acervos do Museu da Imagem e do Som/RJ e no acervo George Ermakoff, corroborando, novamente, a visibilidade e a evidência da loja no cenário econômico e social da capital. Além das matrizes escritas, a pesquisa também incluiu entrevistas com membros da família proprietária da loja, entre eles José de Barros Ramalho Ortigão Junior, sobrinho-neto do ex-proprietário José Vasco Ramalho Ortigão e Anna Nolasco, sua neta.

Entendemos que a análise da atuação desse estabelecimento afigura-se um canal precioso para a compreensão dos modos e estilos de vida das elites urbanas no período da *belle époque* e na década de 1920, durante a implementação da modernidade, um momento fundamental onde lançaram-se as bases de um modelo de consumo de moda que, em muitos sentidos, continua atual. A proposta dessa pesquisa envolve a análise do significado dos anúncios publicitários do *Parc Royal*, entendidos como um campo fecundo de representações propício ao entendimento da lógica do sistema a que pertenciam, que elementos da estrutura social reproduziam ou glorificavam, quais aspectos de ruptura ou continuidade de padrões suscitavam. O percurso do magazine informa, através da iconografia integrada por seus reclames, as transformações dos referenciais de indumentária e do lugar da mulher na sociedade, além de permitir o exame de práticas do comércio varejista da cidade, suas estratégias de venda e comunicação, desvelando a construção do hábito do consumo de moda como função social.

Au Parc Royal: uma casa portuguesa, com nome francês

Au Parc Royal foi inaugurado em 1873 no Largo de São Francisco, começando por um pequeno armarinho no prédio nº 12² e logo expandiu-se para os prédios adjacentes, ocupando também os de número 8, 10 e 14³, adotando, desde os primórdios, a divisão de seções. Grandes magazines já faziam sucesso em países centrais do mundo ocidental, mas a divisão por departamentos não era uma prática comum entre as lojas cariocas; além do *Parc Royal*, a pioneira *Notre Dame de Paris*, inaugurada em 1848, marcava

² FERREIRA DA ROSA. *O Rio de Janeiro em 1900*. Rio de Janeiro: edição do autor, 1900. p. 245.

³ *Almanaque Laemmert* 1889, p. 887

sua posição na Rua do Ouvidor. Os nomes desses magazines brasileiros são um indício da francofilia que predominava no universo do comércio de moda.

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

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



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

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



Na capital moderna, o ato de fazer compras nas vias de comércio sofisticado assumia um caráter de lazer da “elite civilizada”. O consumo de moda, além de preencher o horário disponível das “senhoras elegantes”, consolidava outras funções sociais, uma vez que a exibição de determinada

indumentária em conformidade a códigos estrangeiros representaria um índice de civilidade e uma estratégia de diferenciação caras às altas camadas da sociedade carioca. Ao poder distintivo da moda, capaz de incluir ou excluir os indivíduos em círculos sociais, somava-se ainda um crescente interesse pela novidade no compasso dos tempos modernos; uma legitimação das inovações a partir da ruptura com a valorização de tradições passadas, uma exaltação “moderna” do Novo em contraposição à reprodução do passado coletivo de feições coloniais.

A atuação do *Parc Royal* no Rio de Janeiro ilustra esses aspectos de modo paradigmático – a edificação de um templo de consumo que era local de encontro e exibição da alta sociedade, um centro de produtos imbuídos de atributos simbólicos, capazes de exercer funções distintivas na esfera socio-cultural a partir de sua cobiça, aquisição, posse e exibição. Ao anunciar seus produtos, o *Parc Royal* ressaltava as prerrogativas de “elegância”, “distinção”, “beleza” e “novidade”, bem como a origem europeia dos modelos e/ou tecidos utilizados; a eleição do magazine torna evidente o apreço dos membros da elite pelos produtos importados de luxo e a absorção dos paradigmas franco-ingleses na moda carioca. Entre os grupos abastados, e também para as camadas médias que emergiam na cidade, havia uma demanda por um estilo de vida que correspondia àquele oferecido pela loja através de seus artigos à venda; consumir e exibir a moda do *Parc Royal* ia ao encontro dos padrões de comportamento e de sentimento de parte da sociedade daquela época, motivando o sucesso comercial do estabelecimento.

As lojas de departamento: características de um modelo de varejo

O *Parc Royal* reproduziu no Rio várias mudanças que ocorriam no comércio de varejo em capitais de países que promoveram o capitalismo industrial. Dentre as principais inovações, a adoção do preço fixo, demarcado na vitrine - e não “conforme a cara do freguês” - oferecia a certeza do valor da mercadoria no momento da compra, sem discriminações. Na fachada da loja ostentava-se a frase “Preços fixos sem competência”. O que, numa leitura contemporânea, poderia sugerir preços “incompetentes”, significava, à época, preços sem concorrência, sem competição.

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



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

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



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

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



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

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



O alarde dos preços baixos, constante na comunicação da loja, revela um apelo popularesco, que manteve-se em dualismo à edificação de uma imagem elitista. O *Parc Royal* externava uma imagem de requinte, beleza e sofisticação que o tornava atraente às elites, ao mesmo tempo em que fazia um convite ao consumo extenso a todos. A loja colocava-se como democratizadora do acesso à “Elegância” e à “Distinção”, como se pudesse oferecer, através da compra naquele estabelecimento, a possibilidade da ampliação do número de quem poderia ascender socialmente e a oferta de um estilo de vida a uma camada mais ampla.

O *Parc Royal* introduziu em sua publicidade uma série de práticas de sociabilidade que passaram a integrar o cotidiano das elites nas primeiras décadas do século XX; cada uma das novas ocasiões sociais exigiria uma indumentária apropriada e a especialização incrementava a necessidade de consumo. Para o banho de mar, disponibilizava touca, roupão, sapatos de tecido amarrados no tornozelo (usados às vezes com meia três-quartos preta) e vestidos feitos de sarja escura com comprimento no joelho, bem folgados para não marcar o corpo; no início da década de 1920 surgiram os primeiros maiôs, um pouco mais curtos e colantes, feitos de malha de lã. O Carnaval - que assumia configurações mais populares, nas ruas, ou elitistas, nos bailes – motivava a comercialização de “pierrôs de cetim de seda pura, em todas as cores, para homens e senhoras; pierrôs e pierretes de cetim de algodão, de 2 a 12 anos”;⁴ “quimonos japoneses de crepom, padrões vistosos”.⁵ A “estação teatral” motivou uma outra série de reclames; recomendava-se as “últimas criações parisienses das grandes modistas de Paris, vestidos de baile, chapéus-modelo, meias de seda, calçados de luxo”,⁶ além de leques, colares, pulseiras, sombrinhas, bolsas, echarpes, golas e ornamentos para penteado.

Moda para a mulher moderna e cosmopolita

A evolução de formas do vestuário acompanhou o processo das alterações urbanas, aliadas às novas concepções de feminilidade. Numa observação comparativa entre anúncios do *Parc Royal* de 1908 e 1912, é possível perceber a flagrante mudança no estilo e nos contornos da roupa

⁴ Anúncio na Revista *Careta* Nº 449 – Janeiro 1917

⁵ Anúncio na *Revista da Semana* Nº 1 – Fevereiro 1920

⁶ Anúncio na *Revista da Semana* Nº 13 – Março 1922

reclames, eram concedidas novas formas de se tornar atraente e fascinante ao sexo oposto.

A expressão dessas novas representações pode ser percebida no texto do anúncio a seguir: “Onde quer que apareçam, as formosas senhoras que nós vestimos ratificam o triunfo do seu sexo e submetem a dura prova a fragilidade do coração do homem”.⁷

O desenvolvimento da indumentária no Rio de Janeiro se manteve condicionado ao espelhamento do modelo de moda estrangeiro, com itens de vestuário próprios dos países de clima temperado e continental. O *Parc Royal* propiciava às consumidoras as “últimas novidades da moda para o inverno (...), peles e *fourrures*, casacos e *manteaux*, chapéus-modelo, tecidos de lã”.⁸ Na capital tropical, era comum o uso de casacos e acessórios de pele de animais, importados das nações com clima temperado.

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



Nos anúncios divulgados durante o verão, contudo, o *Parc Royal* demonstrava uma incipiente preocupação em adaptar aquele referencial à realidade nacional, oferecendo modelos mais adequados ao clima tropical: “Em pleno verão – Não se esqueça V. Exa. de que no *Parc Royal* há de tudo com que atenuar o sofrimento destes dias de rigoroso verão”;⁹ “O *footing* é o grande refrigerio das senhoras elegantes do Rio de Janeiro nestes dias caniculares de agora. Mas o *footing* é incomparavelmente mais agradável com os lindos

⁷ Anúncio na *Revista da Semana* Nº 25 – Junho 1921

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

⁹ Anúncio na *Revista da Semana* Nº 9 – Janeiro 1918

vestidos de verão – leves, confortáveis, elegantes, modernos, à venda por preços tão convidativos no *Parc Royal*".¹⁰

Considerações Finais

No início do século XX, uma cultura comercial em expansão interferia na redefinição das compras como atividade legítima e no lugar das mulheres no ambiente urbano e na sociedade. As representações do magazine promoviam uma nova noção da mulher, mais sedutora e ativa socialmente, autêntica representante da beleza, associada aos encantos naturais da cidade e do país, responsável por manter, através do consumo, os padrões desejáveis de “elegância”. A loja reiterou uma ideia de feminilidade que, mais tarde, o feminismo iria criticar, mas ela própria pode, em algum momento, se alinhar com as reivindicações pela igualdade de direitos ao apoiar na sua publicidade, por exemplo, o sufrágio feminino. O *Parc Royal* não foi o único estabelecimento do ramo que se sensibilizou com as mudanças que se insinuavam. No entanto, é evidente sua marca no movimento de renovação ocorrido no varejo carioca, onde introduziu um tipo inédito de comercialização, baseada no modelo das lojas de departamento europeias.

Ao escolhermos essa loja como objeto de nossa investigação, vislumbramos um potencial para iluminar um contexto. A partir da investigação dos dados históricos referentes à sua atuação e da análise do conjunto de sua comunicação publicitária, é possível empreender uma reflexão sobre a cidade naquele momento e trazer uma discussão acerca da urbe, da elite e dos estilos de vida de pessoas destacadas por certo padrão de vida.

O *Parc Royal* personaliza uma face do processo de construção de uma sensibilidade moderna; por este estabelecimento comercial, buscamos reconstruir o ambiente do Rio de Janeiro nas duas primeiras décadas do século XX, destacando pontos que pudessem contribuir para uma sociologia de gênero, de elite e da metrópole moderna carioca, e ampliar a compreensão dos fenômenos da moda e do consumo.

¹⁰ Anúncio na *Revista da Semana* Nº 45 – Dezembro 1917

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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