



*La  
Belle époque*

*A cultura da beleza em busca  
da moda no Brasil / anos 50*



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA**

**LA BELLE ÉPOQUE: A CULTURA DA BELEZA EM BUSCA DA  
MODA NO BRASIL NOS ANOS 50**

**ÚRSULA ANDRÉA UCHÔA LIRA BEZERRA LINS**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2009**

Úrsula Andréa Uchôa Lira Bezerra Lins

LA BELLE ÉPOQUE: A CULTURA DA BELEZA EM BUSCA DA MODA  
NO BRASIL NOS ANOS 50

Monografia apresentada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. José Benjamim Montenegro (Orientador)

---

Profª Drª Rosilene Dias Montenegro (Examinadora)

---

Profª MS. Silêde Leila Cavalcanti (Examinadora)

Campina Grande - PB

Fevereiro, 2009



Biblioteca Setorial do CDSA. Abril de 2024.

Sumé - PB

*Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns quase ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado.*

(ALISON LURIE)

Dedico esse trabalho a Deus, pela  
força que me fez lutar e vencer.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo agradeço a Deus, pois só a sua divindade foi capaz de remeter forças para que continuasse a lutar sozinha e somente sozinha em busca desse sonho que aqui realizo. Considero uma grande vitória o simples fato de concluir essa pesquisa monográfica. Tarefa fácil, corriqueira, e insignificante para alguns, mas, que não cabe no meu perfil de guerreira. Qualquer outro de alma fraca teria desistido. Eu e meu Deus sabemos desse segredo. No entanto, estou aqui alcançando o objetivo final e por isso me dou ao luxo de uma nota máxima. Foram tantos percalços que teimaram em impedir a chegada desse percurso que nos últimos dias ao invés de ter consciência de estar realizando o sonho pensei estar sonhando.

Aos meus pais, Ubirajara de Souza Lira e Edna Maria Uchoa de Souza Lira por ter me ensinado os primeiros passos os princípios de honestidade e simplicidade.

À minha querida avó Maria de Souza Lira (*in memoriam*) que lá do céu juntinho com Deus é quem mais está vibrando com minha alegria. O amor dela foi o mais profundo e sincero que já senti. O tempo que passamos juntas foi curto aqui na terra, mas o suficiente para aprender quase tudo que sei. Se nos meus personagens do dia-a-dia quero ser Amélia, sei interpretar perfeitamente, pois sei cozinhar porque ela me ensinou. E se no outro dia quero ser chic e vaidosa assim sou, pois essa lição ela me passou direitinho. Mas o que eu sou realmente é Humano e essa foi a maior virtude que ela me deixou.

À minha tia Gladys, mulher de garra, um bom exemplo de mãe. Sempre pronta a ajudar com palavras de apoio e estímulo.

Aos meus irmãos que amo, Viviane, Horácio, Henrique e Eric.

Às minhas filhas, Ana Beatriz e Ana Luísa, razão de toda minha luta, do meu viver. Amor incondicional. Agradeço a elas toda a compreensão por ter que muitas vezes abdicar do meu carinho para dividir com os estudos.

Ao marido André Gustavo por compreender a minha vontade de vencer, o meu jeito de ser, a minha forte personalidade, que justifica as inúmeras ausências como uma perfeita esposa.

À minha sogra Celeste Aída pelo amor imensurável e inesgotável que sente por minhas filhas. Nas minhas faltas é ela que me substitui como mãe.

À Luziana Bezerra, por ser por sempre prestativa e disponível a doar um pouco da sua inteligência e carinho.

Aos amigos Aleksandra Correia Freitas e David Sérvio, os anjos da guarda que Deus me enviou. Pode ter certeza que em todos os momentos, seja de alegria ou de tristeza, lá está à mão deles a me proteger. Quando estou em apuros é o socorro. Quando preciso de carinho é a família, quando preciso de diversão são os amigos. Honro todo o apoio, moral e sentimental que gratuitamente me oferecem. Agradeço a eles cem mil vezes pela amizade verdadeira, livre de interesses materiais. Algo raro nos tempos “Pós-modernos”.

Aos amigos, Wellington Dantas, Ebenezer, Patrícia França, Anne Gama, Eyre Anne, Juliene, Rose, Sunara, Karla, Rosete, Márcia e Alberto Montenegro por oferecer sorrisos, abraços, orientação, estímulos, amizade e elogios.

À amiga Marilda, pela enorme paciência com meus apelos diários.

À amiga Josélia Ferreira que se colocou sempre pronta a ajudar. As suas sábias palavras me foram de grande importância.

Às amigas Samara e Sayonara, amizade antiga dos tempos de criança, que tive a oportunidade de reencontrar na universidade. Com elas desabafei meus medos e inseguranças.

À amiga Clélia Veríssimo Veras, pessoinha que mora no meu coração. É quem mais torce e vibra para que alcance meus objetivos.

À amiga Mirella Burity, menina adorável inteligente, talentosa, Artista. Foi quem se prontificou a ajudar e apoiar nesses momentos finais.

À Rosa pela paciência com que me recebia na coordenação.

À Ana Maria Leopoldino, mulher de garra. Linda por fora e mais ainda de coração. Ela foi meu sustentáculo durante o curso. Foi meu maior incentivo nas horas em que pensava em desistir. Era ela quem me abria um sorriso quando todas as portas pareciam estar fechadas. Doava-se gratuitamente a ajudar, orientar sempre na direção certa. Com ela todo o caso tem solução. O impossível é possível. Quase não acreditei quando conheci a sua pessoa. Confesso que me apaixonei. Admirável em um mundo tão individualista e desumano. Onde em todos os cantos nos acostumamos com a indiferença. Ouvimos sempre “Não sei”, “Não faz parte do meu setor”, “Não posso ajudar”. “Não é problema meu”. Infelizmente gentileza virou frieza.

Em tempos atuais o turbilhão de acontecimentos bloqueia os sentimentos humanos impedindo que na selva de pedra olhem para cima e admire as estrelas que olhem para o lado e veja o seu próximo com um sorriso. O mais importante é que em meio a essa solidão encontrei Ana Maria. E o mais impressionante é que não me custou nem bajulação nem custo financeiro. Acreditem e essa pessoa existe em toda sua honestidade e é funcionária Federal da coordenação do Curso de História da Universidade Federal de Campina Grande Paraíba.

A todos os professores da Unidade Acadêmica de História e Geografia que passaram por mim durante minha vida acadêmica: Juciene Apolinário, Silêde Leila, Liége Freitas, Rosilene Montenegro, Rosemere, Bejamim Montenegro, Fábio Gutemberg (*in memmorian*), Lincon, Herry Charriery, Faustino Teatino, Roberval, Iranilson, José Junior e Clarindo. Cada um de vocês contribui para o que sou hoje.

Ao meu Orientador Prof. Dr. José Bejamim Montenegro por ter se prontificado a ajudar. Pela paciência e competência com que tão bem soube conduzir-me neste trabalho monográfico.

À minha Banca Examinadora, o meu respeito e admiração: Silêde Leila Cavalcanti e Rosilene Dias Montenegro mulheres e professoras respeitadas pelo trabalho que executam junto ao ensino e à produção histórica.

Enfim agradeço à vida essa chance de estar aqui escrevendo sobre um assunto que amo, por ter concluído o Curso que amo e por ter me possibilitado essa liberdade de escolha.

## RESUMO

Esta monografia trata das transformações do vestuário no Brasil nos anos 50. A moda com suas formas de expressão traduz todo o comportamento humano, fazendo revelar as classes sociais, o que é considerado chic ou inadequado para o padrão de uma época. Então, antes de ser supérfluo, a moda é considerada arte moderna. Até o início do século XX, a maneira de se vestir podia permanecer inalterada por muito tempo. Ao longo da história, a indumentária tem servido para identificar camadas sociais, profissões, idade ou sexo das pessoas, e seu estudo pode servir como fonte de informações sobre costumes e hábitos de um povo. Diante desse contexto, surge o interesse de desenvolver um estudo monográfico com essa temática, objetivando analisar as transformações do vestuário no Brasil nos anos 50. Para concretizar esse estudo, realizou-se uma revisão na literatura especializada que abordam o tema focado.

Palavras - chave: Moda; Cultura; Beleza; Anos 50.

## **ABSTRACT**

This monograph deals with the transformations of clothes in Brazil in years 50. The fashion with its forms of expression translates the behavior all human, making to disclose the classrooms social, what chic or inadequate for the standard of a time is considered. Then, before being superfluous, fashion modern art is considered. Until the beginning of century XX, the way of if dressing could remain unchanged for much time. Throughout history, the indumentária served to identify social classes, professions, age or sex of the people, and its study it can serve as source of information on customs and habits of a people. Ahead of this context, the interest appears to develop a monographic study with this thematic one, objectifying to analyze the transformations of clothes in Brazil in years 50. To materialize this study, a revision in specialized literature was become fulfilled that approaches the subject focused.

Words - key: Fashion; Culture; Beauty; Years 50.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I – HISTÓRIA DA MODA.....	13
1.1 Surgimento da moda .....	13
1.2 Contribuição dos costureiros nas inovações da moda no século XX.....	22
CAPÍTULO II – A MODA NO BRASIL NO SÉCULO XX .....	26
2.1 A democratização da moda no Brasil .....	26
2.2 Características da moda no Brasil no período da Belle Époque.....	31
2.3 A influência dos meios de comunicação na moda.....	32
CAPÍTULO III – VARIEDADES DE ESTILOS DA MODA NO BRASIL.....	41
3.1 A moda no Brasil.....	41
3.2 A roupa como uma representação simbólica.....	42
3.3 A moda mutável .....	44
3.4 O significado das roupas.....	47
3.5 A moda do jeans.....	50
CAPÍTULO IV – A ICONOGRAFIA DA MODA NO BRASIL NOS ANOS 50.....	57
4.1 Ícones que influenciaram a moda no Brasil nos anos 50.....	60
4.2 A moda e o nudismo.....	62
4.3 Os dois mundos da mulher nos anos 50.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	89

## INTRODUÇÃO

Uma das mais notáveis e representativas áreas da teoria pós-moderna da cultura é a moda. Embora permaneça desorganizada em todos os sentidos institucionais, o estudo da moda como prática cultural tem produzido algumas análises significativas dos efeitos do pós-modernismo na mais íntima, geral e disseminada dimensão da vida sociocultural.

Moda é a tendência de consumo da atualidade. A moda é composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob diversos aspectos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e, sobretudo, de se vestir ou se apresentar.

Ainda pode-se dizer que, a moda é o uso, o hábito, o estilo geralmente aceito e resultante de influência do meio. Ela traduz as relações gerais entre seres humanos conforme sexo, gerações e condições sócio-culturais. É também um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

A moda é tão abrangente que traduz todo um movimento cultural de uma soma de atitudes humanas que podem levar (ou não) a um novo comportamento. A modernidade nos traz a crueza e a beleza da sociedade sendo, portanto: a fome, a violência, o analfabetismo e a moda. Podendo ser elitizada ou popular. A vida moderna possui uma beleza autêntica e peculiar, e esse belo é inseparável da miséria e das contas que o homem moderno tem de pagar.

Diante desse contexto, o objetivo desse estudo monográfico é analisar as transformações do vestuário no Brasil nos anos 50. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica na literatura especializada acerca da temática em estudo.

Optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, porque esse tipo de pesquisa abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos legais, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos etc. Encontrou-se importantes diretrizes para o êxito na pesquisa bibliográfica, no que se refere à leitura, análise e interpretação de textos, em Andrade (1999), Gil (1991), Severino (2000), entre outros.

Para melhor compreensão da temática enfocada, estruturou-se este trabalho em quatro capítulos: no capítulo I apresenta-se uma visão geral sobre a História da Moda. No capítulo II, tem-se um breve histórico sobre a moda no Brasil no século XX. O capítulo III apresenta-se as variedades de estilos da moda no Brasil. No capítulo IV analisa-se a iconografia da moda no Brasil nos anos 50.

A pesquisa realizada, além de um dos requisitos para a conclusão do curso de graduação em História é de fundamental importância no sentido de fornecer um maior aprimoramento do tema abordado, assim como, pela construção de um espaço que poderá propiciar à sociedade em geral, reflexões necessárias de serem realizadas para oferecer melhor conhecimento na temática.

## **CAPÍTULO I – HISTÓRIA DA MODA**

### **1.1 Surgimento da moda**

A moda nunca foi tão democrática quanto atualmente. Durante séculos, o vestuário respeitou limites de classes sociais, hierarquias, profissões e sexo. Era como um sistema de castas, onde cada um somente vestia conforme o seu papel social.

A origem da moda é um fenômeno exclusivo da civilização ocidental, pois é nesta que a moda surge como sistema, onde as metamorfoses incessantes das formas e ornamentações transformam-se em valor mundano e a inconstância da indumentária passa a caminhar de forma oposta à lógica da tradição se fazendo regra permanente desde o final da Idade Média até os tempos de hoje. Com a moda, aparece uma primeira manifestação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno” (MENDONÇA, 2002).

A moda a partir desse período passava a produzir burocraticamente coleções sazonais com uma lógica serial industrial e desfiles de manequins com fins publicitários. É neste período que a moda se torna objeto de desejo, onde o vestuário converte-se em concretizador de emoções, traços de personalidade e caráter. Não que desde o princípio, a indumentária não tenha tido este mesmo efeito.

Diferentes civilizações, ao longo da história, vestiram roupas mais por motivos culturais, como decoração ou ornamentos, do que por necessidade. Em sua viagem em torno do mundo, Charles Darwin, na Terra do Fogo, Argentina, notou que certos nativos da região cobriam sua pele apenas com uma fina camada de tinta, mais uma pequena pele de animal na parte superior do corpo. Isto contrastava com o clima da região, frio e instável. Tais pessoas usavam tais roupas por motivos culturais, e não por necessidade (WIKIPÉDIA, 2009).

Charles Darwin propunha ler a evolução dos costumes á luz da evolução dos organismos. Segundo Roche (2000), o vestuário é submetido á lei do progresso e as modas se sucedem com uma continuidade quase perfeita. Nos dois casos, “uma forma é substituída por uma outra que está mais adaptada às condições ambientes do momento”. Dessa maneira, o culote<sup>1</sup> e as botas deram lugar à calça quando a necessidade de montar a todo o momento desapareceu. Da mesma maneira o ulster (casaco amplo e incômodo) foi tornado mais confortável pelos ferroviários. Seguindo o exemplo da seleção natural, o historiador poderia estimar o grau de progresso na escala do vestuário pelo progresso da especialização dos “órgãos”: pedaços de trajes traíam origens utilitárias ou decorativas, selecionadas e banidas pela moda; chapéus, golas, os botões, os parâmetros, as botas ofereciam ao filósofo naturalista exemplos dessas sobrevivências múltiplas que eles desejariam explicar seguindo o “não existe nada sem causa” das ciências da natureza (ROCHE, 2000, p. 256).

Roche (2000) ainda destaca que:

Por trás do seu aspecto caricatural, a análise de Darwin convida a dar atenção aos pequenos fatos que traduziam a capacidade de informação do vestuário; o mais loquaz dos fatos sociais podia ser também o mais global, e a análise da evolução do traje, mesmo sua descrição, se revelaram certamente mais infrutíferas do que sua interpretação. As maneiras de se vestir evoluíram segundo ritmos próprios, e suas variações não dependeram apenas das histórias das modas, pois a sociedade moderna veria coexistirem classes e maneiras mais ou menos tocadas pela mobilidade (p. 256-257).

Parafraseando Roche (2000), essa história das maneiras de se vestir cria várias dificuldades. A primeira é a da relação das palavras com as coisas, e, portanto, do vocabulário do vestuário. Com efeito, é preciso distinguir a vestimenta, fato do indivíduo, que se apropria

---

<sup>1</sup> Calça de montaria bem folgada dos quadris aos joelhos (fazendo um semicírculo dos lados) e bem justa dos joelhos aos tornozelos. O acabamento inclui uma bainha ou uma tira de tecido que passa por baixo do pé. Também conhecido como jodphus, nome de um antigo estado no Noroeste da Índia no qual se originou a indumentária. É um estilo que volta a moda periodicamente (CALLAN, 2007).

do que lhe é proposto pelo grupo, do traje ou da indumentária, elementos de um sistema formal e normativo consagrado pela sociedade.

Conforme Roche (2000), os fatos primitivos de proteção, de adorno, de pudor só se tornaram fatos de vestuário pelo reconhecimento de diferentes grupos sociais e por sua linguagem. A própria moda nem sempre significou a mesma coisa. No século XVII, ela designava o hábito, o conformismo dos usos e das maneiras de agir, e secundariamente tudo o que mudava segundo o momento e o lugar; era também uma maneira de caracterizar a hierarquia social, ao mesmo tempo fixa e móvel; por fim, era um hábito moral para denunciar “a inconstância do mundo”.

A moda aprendeu a jogar com todas as possibilidades da linguagem para acelerar o consumo, e as variações de um vocabulário muito especializado seguiram a mudança, contribuindo ao mesmo tempo para sua evolução.

Nesse sentido, desde os primórdios da história, pessoas usaram roupas para indicar status social, como riqueza e relacionamentos. Pessoas de altas classes constantemente usavam, e continuam a usar roupas elaboradas e complexas, bem como outros apetrechos como jóias, para indicar riqueza. Pessoas casadas muitas vezes usam anéis de casamento, como símbolo de fidelidade. Muitas mulheres muçulmanas fazem uso do hijab<sup>2</sup>, indicando status de mulheres respeitáveis (WIKIPÉDIA, 2009).

Em consenso com Wikipédia (2009), antigamente o tipo de roupa usada era diferente em culturas diferentes, e era parte dessa cultura, passada de geração a geração. Mesmo atualmente, e na maioria das sociedades, incluindo a sociedade ocidental, roupas são usadas devido a alguma influência social e cultural. Apesar disso, com o advento da globalização, as roupas tradicionais ficaram cada vez mais esquecidas, sendo que cada vez mais pessoas usam

---

<sup>2</sup> Hijab, o termo árabe para o sistema do seclusion das mulheres praticado por alguns povos muçulmano e Hindu.

roupas por questões de conforto ou necessidade. Por exemplo, muitas pessoas usam camisas porque elas são confortáveis, simples de usar e duradouras. Alguns exemplos conhecidos de roupas tradicionais que fazem parte da sociedade ocidental incluem o vestido de noiva branco, ou a cor preta em funerais.

Um vestido preto sugere sofisticação, poder e sensualidade. Um verdadeiro curinga no armário das mulheres, ele é tão básico que combina com praticamente tudo, o que lhe permite ser usado durante o dia: com tênis, mochila e acessórios coloridos; ou à noite, numa produção mais elaborada. O surgimento do que hoje chamamos de “pretinho básico” data de 1926, ano em que a revista “Vogue” publicou uma ilustração do vestido criado por Chanel - o primeiro entre vários que a estilista iria criar ao longo de sua carreira (LURIE, 1997).



Fonte: Revista da Semana 1951

Antes dos anos 20, as jovens não podiam usar preto e as senhoras o vestiam apenas no período de luto. A década de 30 começou com a grande depressão, resultado da quebra da

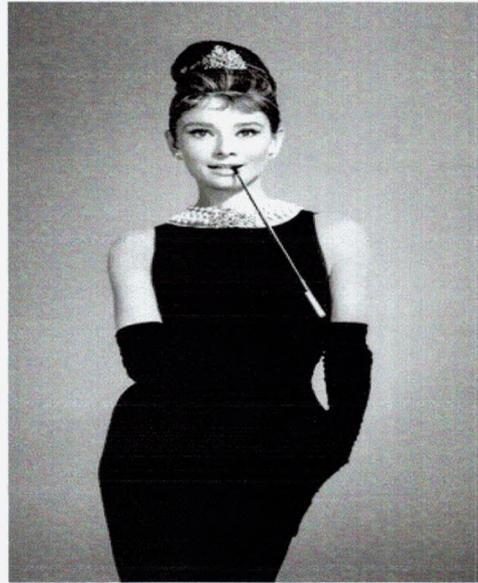
Bolsa de Valores de Nova York, e terminou com a 2ª Grande Guerra. Além de estar fora de moda à ostentação, as mulheres estavam saindo para trabalhar fora de casa. Nesse cenário, as roupas para o dia tornaram-se mais sérias e o vestido preto se mostrou perfeito para a nova mulher que surgia (LURIE, 1997).

Apenas em 1947 o vestido preto se transformou. Ano em que o estilista francês Christian Dior lançou o seu *New Look*, um novo estilo de roupas, com cinturas apertadas e quadris avantajados, valorizando as formas femininas. O uniforme dos anos 50, que se espalhou pelo mundo, era um vestido preto, com golas e luvas brancas, usado com um colar de pérolas, sapatos coloridos e uma estola de pele. Acabou assim, junto com a guerra, o modo simples e econômico de se vestir (LURIE, 1997).

O pretinho tornou-se realmente famoso nos anos 60 e início dos 70. Chique, usado por Jacqueline Kennedy, elegante e feminino no corpo de Audrey Hepburn, no filme "**Bonequinha de Luxo**", de 1961, cujo figurino foi criado pelo estilista francês Hubert Givenchy, e descontraído, feito de crochê, na pele da atriz **Jane Birkin**, em 1969 (LURIE, 1997).



Audrey Hepburn no filme "**Bonequinha de Luxo**", de 1961



Audrey Hepburn no filme no filme "**Bonequinha de Luxo**", de 1961

Após a moda psicodélica da década de 70, a cor voltou para disputar poder com os homens, nos anos 80. Preocupadas com o sucesso profissional, as mulheres precisavam de uma roupa simples e elegante, que fosse a todos os lugares. Mais uma vez, o vestido preto se tornou a melhor opção (LURIE, 1997).

Nos anos 90 ele continuou sendo uma peça básica do guarda-roupa feminino, feito com os mais diversos tecidos, do modelo mais simples ao mais sofisticado, usado em todas as ocasiões e em todos os horários. Por tudo isso o vestido preto se tornou o grande clássico do guarda-roupa feminino, aquele que garante as duas características básicas ao mesmo tempo - simplicidade e elegância. (LURIE, 1997).

De acordo com Roche (2000) o traje revelava primeiro a vinculação a um sexo a adoção do traje do outro sexo era uma subversão, perturbadora de todas as ordens nas antigas sociedades, a uma comunidade, à idade, a um estado, a uma profissão, a uma posição social. Essa linguagem geral devia ser compreendida por todos, apesar de suas variações segundo o nível de fortuna, dos modos de vida, do avanço da idade, da evolução da mobilidade social das famílias.

O traje informava também sobre a divisão social do espaço e sobre a vinculação às comunidades e regionais. A partir do renascimento, foi um dos principais propulsores da *Histoire des Costumes* e dos volumes que difundiam uma imagem do mundo pelos “retratos de indumentárias” (ROCHE, 2000, p. 258).

Em todas essas manifestações, a função do vestuário respondia a codificações que evitavam a arbitrariedade dos sinais, que ensinavam e informavam e segundo as situações e os interesses, que impunham deveres, mas sem determinismo absoluto, pois, às vezes, usurpações de sinais confundiam as respostas com as perguntas que podiam aparecer. Ligados as convicções religiosas, a fé e as expressões simbólicas fortes, os trajes eram o suporte das crenças e das observâncias, tanto quanto o das representações sociais. Em todos os momentos, eles manifestavam os laços com o poder, sugeriam a hierarquia sexual dos papéis familiares, sublinhavam a força das crenças tanto pelos detalhes quanto pelos conjuntos (ROCHE, 2000).

As marcas do final do séc. XIX, um período que vai do início do século ao princípio da I Guerra Mundial é marcado pela ostentação e extravagância, privilegiando a forma em

detrimento do conforto. A fase do espartilho proporcionava uma postura aparentemente “saudável”. O modelo de saia, basicamente caía sobre os quadris, se abria em direção ao chão em forma de sino. O decote era verdadeiras cascatas de renda e babado. Sem esquecer a importância dedicada aos cabelos, normalmente, presos no alto da cabeça e o inseparável chapéu se projetava para frente da cabeça, como se fosse uma tentativa de equilibrar o peso da figura. À noite, os vestidos apresentavam decotes generosos, contrastando com o corpo totalmente coberto durante o dia. Isso tudo sem mencionar as plumas, usadas nos chapéus ou em volta do pescoço. Outra característica da época eram as cores, que refletiam o grande otimismo daqueles que tinham muito dinheiro para gastar.

Depois de um período de grandes crises, a moda começa a se soltar, apresentando uma tendência para o luxo e nostalgia. Mais tarde, as mulheres começaram a deixar de lado o corte masculino em busca da valorização das curvas femininas. O *new look* proposto por Christian Dior<sup>3</sup> obedeceu a essa tendência, saias amplas de cintura apertada, blusas estruturadas, sapatos altos e chapéus grandes.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Com os processos tecnológicos em todas as áreas, a moda viveu até 1960 um período que Lipovetsky chama de “moda de cem anos”: fase em que o sistema começa a se fragmentar e a se readaptar parcialmente, é a época do surgimento de grandes costureiros como Mme. Coco Chanel, Charles Worth e Paul Poiret. Há o surgimento de duas vertentes, a Alta Costura que se baseia na criação do luxo e sob medida, considerada o laboratório das novidades (lançadores de tendências), e a confecção que é a produção em massa a um custo mais baixo e menor qualidade (seguidores de tendência).

---

<sup>3</sup> Estilista, nascido em Granville, Normandia, França. A primeira coleção de Dior, em 1947, a princípio chamada “linha corola”, recebeu o apelido de New Look. Os vestidos New Look tinham saias amplas que se abriam a partir de cinturas justíssimas e corpetes armados com barbantes.

O calor beirava os 40 graus. As ruas eram “pavimentadas” com lama e pedregulho. De um lado, as índias passeavam com suas “vergonhas” à mostra. Do outro, senhoras de fino trato desfilavam com seus pesadíssimos e acalorados vestidos europeus. Isso foi há muito tempo, 500 anos atrás, quando o Brasil, recém-descoberto, descobria também a moda (RODRIGUES, 2007).

A história do vestuário nacional confunde-se com a própria memória da vida privada do país. Afinal, as roupas fazem parte dos costumes e da cultura, e o estilo é o reflexo de uma época (RODRIGUES, 2007).

O passeio pela história da moda no país revela aspectos interessantes sobre o cotidiano desde a colônia até os dias de hoje. Enquanto algumas peças parecem incrivelmente atuais, outras indicam hábitos comuns durante épocas, mas que atualmente provocam estranheza. Por exemplo: na segunda metade do século XVII.

A Europa ditava a moda da colônia portuguesa recém-descoberta. Mesmo sob o forte calor tropical, as mulheres usavam pesados vestidos de veludo, ao estilo da corte de Henrique VII. Seda, tafetá e brocados também faziam parte do vestuário, pois indicavam poder econômico. Os decotes eram generosos: o formato quadrado e o apertado espartilho garantiam — não sem sofrimento — o destaque dos seios e a cinturinha fina (RODRIGUES, 2007).

Conforme Roche (2000), uma história do uniforme e da uniformização dos trajes segundo as circunstâncias se prestaria para realçar os costumes políticos. Uma história dos botões, com que Lucien Febre sonhava antes da guerra, revelaria a geografia e a hierarquia de um modo de fixação em que o costurado se opunha ao drapeado. O botão era uma marca da potencia viril, pois as mulheres e as crianças amarravam suas roupas com alfinetes e cadarços. A mulher era sempre freada “pela parafernália de tecidos e de armarinho” de seus trajes, o que justificava a dominação de um sexo sobre o outro. Uma história das virgens estatuadas e vestidas mostraria as maneiras de conciliar diversas representações do sagrado pelos rituais

indumentários, seu desenvolvimento secreto ou profissional, sua freqüentação propícia a manifestações de antiqüíssimos vínculos com magias sexuais dos corpos santos.

## 1.2 Contribuição dos costureiros nas inovações da moda no século XX

No século XX, a moda moderna, além de suas novas características estético-burocrática, industrial, democrata e individualista, também, se torna elemento chave na comunicação visual em massa. Particularmente, a Alta Costura passou a ser uma dessas instituições que punham as pessoas (artistas, grandes costureiros, esportistas de sucesso e gente do “show bussines”) no mais alto patamar, sacralizando seu estilo, fazendo com que sua individualidade fosse bajulada e desejada pelas massas. A moda passa a ser protagonista da indústria cultural.

A Alta Costura é uma organização que, sendo burocrática, emprega não as tecnologias da coação disciplinar, mas processos inéditos de *sedução* que inauguram uma nova lógica do poder. (...) A imposição estrita de um corte cedeu lugar a sedução da opção e da mudança, tendo como réplica subjetiva a sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior (LIPOVETSKY, 1989).

Na década de 20 surgiram novos costureiros, como Jean Patou, Molyneux e Jenny, e as grandes estrelas Coco Chanel e Madeleine Vionnet, que contribuíram com grandes inovações para o vestuário feminino e para a moda em geral.

Segundo Moutinho & Valença (2000), entre 1918 e 1923, a moda não estava muito definida, mas logo os criadores passaram a desenhar modelos com linhas inovadoras que agradaram à clientela. As revistas de moda apresentavam croquis de trajes sedutores, realizados com fazendas que estavam na última moda, como o *shantung* natural e o *tussor*, tecido de seda leve. Nesse sentido, os novos costureiros que aparecem em Paris trazem muitas novidades à moda:

Jean Patou (1880 -1936) alcançou sucesso com vestidos cujas saias alargavam-se embaixo como um sino, de cintura alta, muitos deles bordados à moda russa. Ficou famoso no campo do *sportswear* (moda esportiva) que sempre ocupou bom espaço em suas coleções, principalmente nos anos 20, quando apresentou modelos que eram verdadeiras novidades. Assim como Chanel, Patou criou roupas para as mulheres ativas e modernas, sendo a simplicidade a chave de sua filosofia estética. Também na década de 20 criou uma coleção de malhas totalmente original, baseada no Cubismo, movimento surgido na primeira década do século XX. Em 1929 lançou a “linha princesa” (sem cintura, ajustada ao corpo), que foi bastante popular nos anos seguintes (MOUTINHO & VALENÇA, 2000).

Jeanne Lanvin (1867-1946) teve muitas clientes fiéis desde o início do século, e sua *maison* foi, das poucas a ter um ateliê de bordados exclusivos. Ela cobriu parte das roupas, especialmente as de noite, com bordados de pérolas coloridas. Sua especialidade era o vestido de cintura baixa, com saias amplas que iam até os tornozelos, e o vestido de baile.

Coco Chanel (1883-1971) nasceu em Suumur, França, com o nome de Gabrielle Chanel. Começou a vida como chapaleira e tinha duas lojas onde vendia chapéus, blusas simples e camisas íntimas. As roupas de Chanel eram usadas sem espartilho e feitas com menos forro para ficarem mais leves e menos rígidas. Em 1914, ela apresentou um modelo de chemisier simples (vestido reto que tem como modelo a camisa social masculina e que, hoje, é conhecido erroneamente como chemise) e, dois anos depois, começou a criar roupas em jérsei. Em 1920, lançou calças largas para as mulheres, inspiradas nas bocas-de-sino dos marinheiros. Mais tarde criou pijamas chiques que eram usados como vestuário informal e *tailleurs* que se tornaram clássicos. As cores preferidas por Chanel eram o cinza e o azul-marinho, mas ela criou muitos modelos em bege, lançando moda. Dessa forma, Chanel destaca-se, pois consegue adaptar suas criações à mulher de seu tempo (MOUTINHO & VALENÇA, 2000).



Fonte: Revista La Família, 1957

### Um clássico modelo de Tailleurs criado por Coco Chanel

Madeleine Vionnet (1876-1975) foi uma grande costureira que começou trabalhando com as irmãs Callot. Ingressou na Maison Doucet em 1907 e só em 1912 abriu sua própria Maison, que durante a Primeira Guerra teve as portas fechadas. Era muito procurada por atrizes e mostrou-se uma das estilistas mais inovadoras de sua época. No final da década de 20 e nos anos seguintes adquiriu grande fama e divulgou a gola-capuz e a frente-única. Seus tecidos prediletos eram o crepe da China e o cetim para vestidos da noite.



Fonte: Revista La Família, 1957

Gola-capuz criada por Madeleine Vionnet

Os modelos diurnos constavam, em geral, de uma peça inteira, sem cavas, e as roupas podiam ser vestidas pela cabeça, sem abotoamento, ou abotoadas atrás. Forma e caimento suaves eram seus objetivos para conseguir vestidos que se amoldassem bem ao corpo. Dessa forma, a contribuição técnica de Madeleine Vionnet para a alta-costura foi inestimável (MOUTINHO & VALENÇA, 2000).

Através da moda os seres passam a observar-se, avaliando as diferenças de corte, de cores, de motivos de indumentária e apreciam as aparências recíprocas. A moda liga-se ao prazer de ver e de ser visto, favorece o olhar crítico e estimula observações sobre a elegância dos outros, sendo assim, uma completa investigação de si (MENDONÇA, 2002).

## **CAPÍTULO II – A MODA NO BRASIL NO SÉCULO XX**

### **2.1 A democratização da moda no Brasil**

O cenário nacional da moda evoluiu a partir da chegada da família Real ao Brasil e da abertura dos portos. Pois foi o marco inicial do comércio e a partir daí os costumes internos passam a sofrer influências externas de outros continentes. São os costumes indígenas, africanos e Europeus que unidos iriam formar uma verdadeira identidade brasileira. O samba de hoje, o molejo, a malandragem, o biquíni fio dental, e o jeito único de se vestir e comportar teve sua origem aí. Como uma pedra que se lapida dentro do rio ao longo dos tempos, o brasileiro de hoje possui sua peculiaridade, e para isso tem muita história para contar. E uma das maneiras mais incrível de estudar os nossos modos de agir e comportamento é recorrer a uma linguagem não escrita: as roupas.

Segundo Gomes (2007), a abertura dos portos brasileiro no dia 28 de janeiro de 1808, consequência da vinda da família Real ao Brasil que por três séculos tinha sido uma terra misteriosa e proibida, isolada dos outros continentes, agora assistia o choque de dois mundos que se encontravam no Rio de Janeiro. Tinham suas vantagens e carências que se complementavam. A Corte Portuguesa aporta de mala e cuia nas terras tropicais do Brasil e provoca uma revolução nos costumes, nas maneiras de agir e vestir de todo um povo. Após trezentos anos começa aqui a primeira grande globalização via intercâmbio de mercadorias trazidas por navios de outras partes do mundo. O marco inicial do comércio no Brasil.

O excesso de passageiros e a falta de higiene e saneamento favoreceram a proliferação de pragas. No Alfonso de Albuquerque, em que viajava a princesa Carlota Joaquina, uma infestação de piolhos obrigou as mulheres a raspar os cabelos e a lançar suas perucas ao mar.

As cabeças carecas foram untadas com banha de porco e pulverizadas com pó anti-séptico, conforme destaca Gomes (2007).

Carlota, as filhas princesas e outras damas da corte tinham desembarcado com as cabeças raspadas ou cabelos curtos, protegidas por turbantes, devido à infestação de piolhos que havia assolado os navios durante a viagem. Tobias Monteiro conta que, ao ver as princesas assim cobertas, as mulheres do Rio de Janeiro tiveram uma reação surpreendente. Acharam que aquela seria a última moda na Europa. Dentro de pouco tempo, quase todas elas passaram a cortar os cabelos e a usar turbantes para imitar as nobres portuguesas (p. 145).

Os textos de Perereca<sup>4</sup> flagraram o encontro de dois mundos, até então estranhos e distantes. De um lado, uma monarquia européia, envergando casacos de veludo, sapatos afivelados, meias de seda, perucas e galardões, roupas pesadas e escuras demais sob o sol escaldante dos trópicos. “De outro, uma cidade colonial e quase africana com dois terços da população formada por negros, mestiços e mulatos, repleta de homens de grossa aventura: traficantes de escravos, tropeiros, negociantes de ouro e diamante, marinheiro e mercadores das índias” (GOMES, 2007, p. 141).

Segundo Freyre (1978) a cultura brasileira é, para o brasileiro, alguma coisa que lhe pertence quase como se fosse parte do corpo e do ânimo de cada um. Aos que temem estar vivendo dias dolorosos para a cultura nacional, o sociólogo adverte que há sinais de criatividade, nesses setores, que compensam deficiências, noutros. Confrontando os modos do homem às modas da mulher, e vice-versa, incursiona, então, pelo jeito brasileiro de ser no vestir e despir explora os influxos estrangeiros que afetaram – e ainda afetam – a nossa moda e sua aclimação ao trópico, segundo destaca imagem abaixo da Revista da Semana.

---

<sup>4</sup> Luis Gonçalves dos Santos não era um jornalista de profissão, mas um cronista por vocação. Embora ocupasse um cargo importante da hierarquia católica, tinha um apelido engraçado, padre perereca, devido à estatura baixa e franzina e os olhos esbugalhados.



Fonte: Revista da Semana, 1950

Tornou-se possível usar uma variedade de vestimentas, em todas as partes do mundo, de acordo com o próprio gosto: “cada um pode decidir sobre sua aparência como em nenhuma outra fase da História” (MOUTINHO & VALENÇA, 2000, p. 10).

No século XX, métodos cada vez melhor na produção industrializada de roupas levaram ao surgimento de várias grandes companhias nos Estados Unidos. Tais roupas eram produzidas em massa, e já estavam prontas para serem usadas. Homens e mulheres tinham acesso a roupas baratas. Isto permitiu que a moda feminina variasse mais do que nunca. Mas as roupas masculinas mudaram pouco até a década de 1950.

As mulheres usavam saias longas até 1910. Elas eram firmes embaixo, permitindo pouca liberdade de movimento para a usuária. Com a Primeira Guerra Mundial, que fez com que todo material que pudesse ser economizado fosse economizado, as saias tornaram-se mais curtas e flexíveis. Na década de 1930, as saias tornaram-se mais largas para ficarem mais curtas novamente com o advento da Segunda Guerra Mundial, que, além disso, obrigou as

peessoas a escolherem roupas melhores para andar de bicicleta, uma vez que o racionamento de gasolina diminuiu a quantidade de automóveis em circulação, e assim o short e a saia-calça ganhou espaço. Livres dos espartilhos que foram freqüentemente usados até o final do século XIX, as mulheres ainda usavam grandes vestidos, muitos foram populares na década de 1920. Nesta década também fora inventado o sutiã. Na década de 1940, calças ficaram populares entre as mulheres e a silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, manteve-se até o final dos conflitos.

Em 1949 surge o *prêt-a-porter*<sup>5</sup>, esta que revolucionou a lógica da produção industrial, pois agora era possível criar roupas em escala industrial, com maior qualidade e lançadoras de tendências. Ou seja, um mistura do glamour da Alta Costura (que a princípio declinou com a chegada do *prêt-a-porter*), com a eficiência da produção em série. Sem contar que a era do *prêt-a-porter* coincide com o fim da Segunda Guerra, onde o desejo de moda expandiu-se pelo cinema, através da multiplicação de revistas femininas, pelo *baby boom* que findou com poder de compra dos jovens, e pela vontade de viver o presente estimulado pela nova cultura de massa e consumo (MENDONÇA, 2002).

Paralelo ao *prêt-a-porter*, acontece outro fenômeno: já não se imita o superior, pelo contrário, imita-se o que se vê em torno de si, os trajes simples e divertidos, os modelos menos caros apresentados cada vez mais nas revistas. A lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais. A influência da massa mediana é quem “comanda” a moda do final de século XX (MENDONÇA, 2002).

Nesse início do século XX, a autonomia pessoal na indumentária tem de ser levada em conta. Por mais que se siga uma maré de tendências estabelecidas a cada estação, se veste cada um mais para si, em função do próprio gosto, reflete-se apenas a tendência que agrada

---

<sup>5</sup> Expressão desenvolvida por J. C. Weill que quer dizer "pronta para usar" — "ready to wear".

transformando, de forma sutil, as imposições da indústria cultural que não está ausente a esta mudança. Ora, o imperativo industrial da constante renovação (novo) se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e desmassificação da produção. A moda hoje é despadronejada (diferente da produção em massa dos anos 50) e oferece através de um amplo leque de modelos e versões infinitas escolhas (MENDONÇA, 2002).

Longe de ser equivalente a uniformização dos comportamentos, dos usos, dos gostos, o império da moda caminha ao lado da personalização dos indivíduos. Nas eras de costumes, poucos eram os homens imitados, no entanto, eram imitados em tudo. Hoje, copiam-se características variadas num universo de mil, dez mil pessoas. Elementos que em seguida combina-se a própria natureza acentuando por fim a personalidade dos sujeitos (MENDONÇA, 2002).

Gomes (2007) destaca que:

Os desenhos do pintor Austríaco Thomas Ender, que em 1817 chegou ao Brasil com a princesa Leopoldina (recém casada em Viena, por procuração, com o futuro imperador Pedro I), mostram os homens e mulheres paulistas usando chapéus de feltro, de cor cinza e abas largas, presas á copa por cordéis. O casaco e as calças eram de algodão escuro. Botas folgadas de couro cru, tingidas de preto, ficavam seguras abaixo do joelho por correia e fivela. Os homens traziam na cintura ou no cano da bota uma faca comprida, de cabo prateado, que servia de arma de defesa ou de talher nas refeições. Nas viagens pelo interior, a cavalo ou em comboios de mula, protegiam-se do frio e da chuva usando poncho azul, comprido e amplo com abertura por onde enfiavam a cabeça. O traje era tão comum em São Paulo que durante muito tempo foi chamado de “Paulista” até cair em desuso pelo desaparecimento das tropas, passando então a ser considerado como típico do gaúcho no Rio Grande do Sul (p. 128).

Nessa perspectiva, não há comunicação ou moda ingênua. Os itens da comunicação, enquanto estímulos são produzidos com a finalidade de moldar ou dirigir o comportamento numa direção específica. As situações de comunicação e de moda dependem da totalidade de fatores culturais e da personalidade que cada pessoa leva para a situação, levantando outra questão: a do individualismo. Ou seja, uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar,

modular ou aceitar as linguagens impostas. No entanto, tal liberdade individual de escolha, é indiretamente manipulada pelos diversos veículos de comunicação existentes no século XX.

Segundo Freyre (1987) dentro de sentidos ecológicos, é que se firmou, no Ocidente, dentro de normas gerais de cultura ou de civilização ocidental, não só de vestir, de calçar, de pentear, as quais se assemelham as modas como, as de muitos brasileiros, mas também as de outros países, de se bronzear ao sol, o europeu e o europeizado, residentes em cidades do litoral atlântico. Amorenar-se a gente ao sol das praias. E também a de fumar-se cigarro, a de ouvir-se rádio ou ver-se televisão e, de modo específico, a de vestir-se, calçar-se, pentear-se a mulher ou o homem segundo a sua idade, sua atividade, seu lazer, seu biotipo. E também de acordo com a ecologia ou o clima da região do país onde reside. Daí a importância de passar-se a considerar o vestir-se, o calçar-se, o pentear-se do brasileiro, em geral, da mulher, da criança e do homem, em particular, de acordo com a ecologia em que está situada a maior parte de uma população. No caso, a brasileira, que é, predominantemente, a tropical ou paratropical.

## **2.2 Características da moda no Brasil no período da Belle Époque**

A Belle Époque (Bela Época) compreende o período que vai de 1900 a 1914, na França, o qual é caracterizado pelo bem viver, pela ostentação, o luxo e a extravagância da classe alta. No Brasil esse período é em geral identificado como sendo o período entre 1889, ano da proclamação da república, e 1922, ano da semana de arte moderna.

Na Belle Époque, costureiros famosos determinaram uma moda clássica, severa para homens, sinuosa e pesada para as mulheres. Mas começaram a aparecer figuras revolucionárias, como Paul Poiret e Mariano Fortuny, que procuraram reencontrar a simplicidade das roupas Greco-romana e iniciaram o esboço de grandes revoluções no mundo da moda (MOUTINHO & VALENÇA, 2000, p. 26).

No Brasil não é diferente. A moda no período da Belle Époque tem características acentuadas. Nos primeiros anos da República, a Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, que era a

passarela da moda e da elegância, já apresentava criações francesas da Belle Époque, as quais nem sempre adequadas ao nosso clima. Nos modelos que as brasileiras usavam, mesmo quando acompanhavam o clima local mais ameno, adotavam-se acessórios tipicamente europeus. “Os homens vestiam-se de casimira inglesa e usavam camisas com colarinhos altos. As mulheres também se vestiam formalmente, como as francesas, e só usava o francês para designar peças do vestuário” (MOUTINHO & VALENÇA, 2000, p. 59).

Segundo as autoras supracitadas, na referida época, algumas mulheres da classe média, no Rio de Janeiro, começavam a trabalhar e a usar novos meios de transportes, o que fazia necessário o uso de roupas mais simples e práticas: “usavam-se saias mais curtas, tailleurs mais práticos, e as abas dos chapéus foram reduzidas” (p. 61).

Freyre (1987, p. 17) destaca que os significados atribuídos a modos e modas por vezes se confundem. Da cultura brasileira pode-se sugerir que exprime tanto modos como modas de um comportamento nacional, por vezes se confundem.

Assim, moda, como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. arte e técnica de vestuário. Maneira, feição, modo. Vontade, fantasia, capricho. Ária, cantiga, modinha, canção típica de folclore. Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social (FREYRE, 1987, p. 17).

De acordo com o exposto, pode-se perceber que não há uma moda de origem brasileira até o início da Primeira Guerra. “Ou se importava de Paris, ou se copiava Paris, ou se ia a Paris comprar roupas”.

### **2.3 A influência dos meios de comunicação na moda**

A moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna. A partir do momento em que o sujeito está fazendo uso de certa indumentária, adquire hábitos e se

transforma de diversas formas para se ajustar à realidade, está também produzindo e respondendo aos estímulos que o rodeia, está se comunicando e fazendo uso da moda.

Segundo Lipovetsky (1989), com o surgimento de novas tecnologias (televisão, rádio) capazes de fazer com que meios de comunicação atingissem um público maior (massa), criou-se o termo comunicação de massa que vem acompanhado do conceito de indústria cultural. O primeiro tem significado literal, já o segundo quer dizer: a produção de bens de consumo simbólicos que são favorecidos pelo interesse da mídia através dos grandes veículos.

A partir desse período surge a “moda” que se conhece hoje, onde, através da comunicação de massa, vendem-se costumes pré-fabricados que acabam por se tornar necessidade de todos. Ou seja, a indústria cultural especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, fazendo das massas mero elemento de cálculo.

No contexto atual, a indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, sendo que as massas não são a mentalidade, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. “A sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes” (LIPOVETSKY, 1989).

No século XX grande parte das informações que se recebe através dos grandes meios (TV, rádio, jornais, revistas e Internet) que oferecem um universo da novidade, do lazer, do esquecimento e do sonho. A mídia tem o dever de informar, é claro, mas através do prazer, na renovação, no entretenimento. Todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer, só assim conseguem “abocanhar” um público mais numeroso. Para isso a ordem da sedução é prioritária, e é neste momento que a moda simplesmente se encaixa. No universo da mídia que constantemente é submetido aos recursos

publicitários, é a forma Moda que organiza a produção e a difusão dos programas, que regula a forma, a natureza e os horários das transmissões (MENDONÇA, 2002).

Segundo Maurílio (2007), O Cruzeiro foi à principal revista ilustrada brasileira do século XX. Começou a ser publicada em 10 de novembro de 1928 pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, conforme capas abaixo:



A Revista “O Cruzeiro” na década de 1950 foi considerada um dos veículos de comunicação e informação mais eficaz nesse período. Conforme Carla Bassanezi (1992) durante toda essa década principalmente prestigiada pelo público da classe média urbana, além disso, era costume ser lida por toda família. Nesse sentido, a revista tinha o poder de reproduzir e construir valores. O Cruzeiro tinha a preocupação em suas reportagens influenciar o comportamento da juventude, ditando normas e regras de bons costumes e de

como zelar por sua conduta moral. E o vestir dizia muito do indivíduo, por isso, existiam certos modelos que as garotas direitas deveriam usar.

A Revista La Família também foi outro meio de comunicação que muito contribuiu na moda no Brasil nos anos 50. Pois foi uma fonte de informações que as mulheres utilizavam para se atualizarem na modernidade.

A moda estava diretamente ligada à questão da idéia de moral, apesar de essa revista não discutir os problemas que se vivenciavam nessa época. Ou seja, época de mudanças comportamentais influenciadas pelo pós-guerra. Mas, a virgindade era uma temática pertinente e, sobretudo “pureza”, a honra de uma jovem (BASSANEZI, 1992).

Assim, a Igreja católica e os seguimentos conservadores da sociedade não comentavam os comportamentos extravagantes de alguns jovens da época. Mas, anunciava com humor os banhos de mar e as algazarras da mocidade como algo sempre saudável. Entretanto, a coluna intitulada “De mulher para a Mulher” demonstrava que incansavelmente buscavam perpetuar na sociedade tradicionalista e conservadora a figura da perfeição, da jovem donzela imaculada e, assim, a revista serve para os intentos da elite, da Igreja e das famílias conservadoras pelo fim da mentalidade social divulgada na época considerada como a ideal (BASSANEZI, 1992).

Apesar do discurso moralista, da mídia e de todo aparelho repressor da sociedade (escolas, igrejas e famílias), os conflitos existiam porque nem todos aceitavam as admoestações impostas pela sociedade. Contudo, não podemos descartar que os estilos de beleza feminina nos anos 50 marcaram o perfil da moda das mulheres, tanto ingênuas como as chiques seguindo o modelo de Grace Kelly e Audrey Hepburn que caracterizava pela jovialidade e sensualidade. Dentre elas se destacaram as atrizes cinematográficas como Rita Hayworth e Ava Gardner. Por isso, os símbolos de beleza da década de 50 foram Marilyn

Monroe e Brigitte Bardot, também misturaram estilos combinando ingenuidade e sensualidade (REVISTA O CRUZEIRO, 1955).



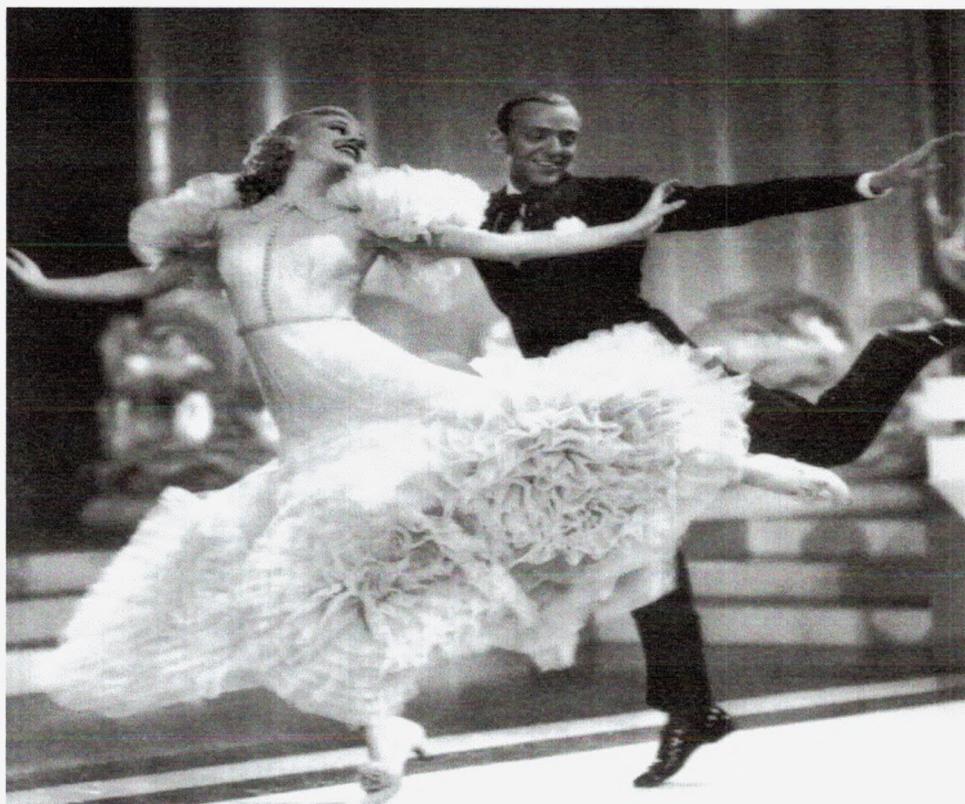
Marilyn Monroe símbolo de sensualidade nos anos 50





Fonte: [www.nostalgibr.com/biografias/brigittebardot.htm](http://www.nostalgibr.com/biografias/brigittebardot.htm) Brigitte Anne-Marie Bardot (Paris, 28, setembro de 1934). Foi uma das atrizes mais conhecidas do cinema, bem como símbolo sexual mundial nas décadas de 50,60 e 70.

De acordo com Lurie (1997, p. 156), nos tempos modernos, a vitrina mais conspícua para o consumo tem sido o cinema e a televisão. Gastar em excesso é uma das características do realizador de filmes: gasto de talento, de energia, de material, de dinheiro e de tempo – “como qualquer um que já passou algumas horas em um set de filmagem sabe. [...] no cinema, meses de trabalho e milhares de dólares podem ser gastos em algo que só será usado por alguns minutos”. Talvez um exemplo mais famoso seja a roupa com que Ginger Rogers dança em “A mulher que não sabia amar” (1944). Dirigida e, em parte, desenhada por Mitchell Leisen. Esse vestido, divulgado nos releases de publicidade como o vestido mais caro do mundo, era vestido de lantejoulas vermelhas e douradas e orlado com mink, e custou trinta e cinco mil dólares.



O vestido que Ginger Rogers dança em “A mulher que não sabia amar” (1944).  
Fonte: [www.globoonline.com.br/](http://www.globoonline.com.br/)

Outro exemplo de extravagância no cinema pode ser visto no filme “Maria Antonieta” (1938), no qual foram confeccionados quatro mil trajes autênticos e luxuosos utilizando seda, veludo, renda e bordado autênticos do século XVIII. Norma Shearer, a estrela do filme mudava trinta e quatro vezes de roupa e tinha dezoito perucas, uma coberta com diamantes de verdade. As estrelas de Hollywood e da TV são nossos semideuses ou deusas – as divindades inspiradoras (LURIE, 1997).

A mulher dos anos 50 apresentava um estilo de feminilidade e glamour, era uma espécie de moda segundo a tendência de Christian Dior. Os vestidos gastavam muitos metros de tecidos, eram amplos e chegava à altura dos tornozelos. O que mais se procurava destacar na mulher eram a cintura e os sapatos, além de luva e outros acessórios como peles e jóias. Esses acessórios eram utilizados pela elite, não era uma moda comum a todas as classes sociais.

A Revista “O Cruzeiro” em sua secção para mulheres apresentava os modelos de vestidos onde a silhueta feminina era extremamente marcada. Essa característica marcou toda a década de 50. E assim, se manteve como um modelo primordial das criações artísticas dos figurinistas europeus que influenciaram a moda brasileira explicitamente. Aproximadamente em 1955 as pessoas comuns tiveram acesso às criações da moda de acordo com as tendências desse momento. As revistas Elle e Vogue passaram a se dedicar às coleções *prêt-à-porter*, o que sinalizava que algo estava se transformando no mundo da moda (O CRUZEIRO, p. 8, 1955).



Fonte: Revista da Semana, 1950

No mundo da moda, é fundamental a criatividade e, assim, uma das preocupações dos estilistas era a questão da diversidade de acessórios aliando-se a elegância com o glamour. Por isso, o uso do lenço de seda Hermes, o perfume Chanel nº 5, preferido de Marilyn Monroe, e o baton Coronation Pink, de lançamento da Helena Rubinstein. Quem podia usá-los era ser

chique da época. Não se pode esquecer que os filmes “Juventude Transviada” e “Um Bonde Chamado Desejo” foram instrumentos de influência decisiva na vida dos jovens. De fato, as características de feminilidade, sensualidade e glamour se destacaram ao longo dos anos da década de 50; mas aos poucos vai se transformando segundo os modelos de liberdade da juventude americana (VOGUE, 1955).

A comunicação de hoje depende da moda para seguir seu rumo e a explosão numérica do audiovisual apenas aumenta tal competição que cada vez mais irá se firmar sobre o princípio da sedução. Além disso, é sobre os numéricos novos programas que será preciso exibir outros encantos, imaginar novas apresentações e novas fórmulas de prender a atenção. Mais do que nunca a pequena diferença, lei da moda, fará a sedução (MENDONÇA, 2002).

## CAPÍTULO III – VARIEDADES DE ESTILOS DA MODA NO BRASIL

### 3.1 A moda no Brasil

Depois da Primeira Guerra Mundial, o vestuário é totalmente reformulado. A moda continua sendo ditada pela França, mas surgem as primeiras confecções brasileiras, que adaptam modelos e tecidos. A carência de matéria-prima durante a guerra impulsionou a indústria têxtil, que começou a buscar soluções para substituir os tecidos importados. No começo do século acontece o primeiro desfile de moda do Brasil, organizado pela Casa Canadá.

Assim, intrinsecamente relacionada com a economia capitalista, o ritmo frenético de consumo impera na ordem da moda eclética. Nesse cenário volátil da moda, o papel dos novos criadores de moda também é marcante, e é imprescindível pensá-lo em sua efetividade acoplada à ordem econômica, porque para o criador, de nada vale fantasiar uma coleção admirável, elogiada pela crítica especializada, mas que não conquiste o público consumidor.



*Prêt-à-porter* - empório de estilos

A partir do momento que a moda se livra da voz oficiosa dos ateliers que determina o que é chique, as modas passam a tolerar “modulações” de suas características e possibilitam combinatórias de seus elementos. A moda se envereda por um ecletismo de mercados com o *prêt-à-porter*, maquiando a cidade como um “empório de estilos”, como diria Jonathan Raban. Para construir um estilo único e o mais novo possível, a moda pós-moderna é “remendada”. O indivíduo pode pôr em jogo a pluralidade de vestes face ao espelho, personificando uma metafórica “colcha de retalhos” dos tempos pós-modernos. Retalhos e fragmentos se articulam por correlações constantes, quer de agressividade quer de amabilidade, compondo um estilo “único”, “alternativo”, “ecletico” para o bel-prazer do indivíduo consumidor, conforme retrata figura acima.

Ele precisa conciliar as idéias de extravasar de suas criatividadeas, agradarem a indústria têxtil e agraciar a clientela. Ele é mais um mediador cultural do que um ditador de moda! As roupas são produzidas para serem mercantilizadas, não para descansar nas araras de boutiques, bazares e shopping centers. São bens culturais de consumo.

### **3.2 A roupa como uma representação simbólica**

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo. E possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim.

Quando se conhece e conversa-se já se tem falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal (LURIE, 1997).

Balzac, em “Uma filha de Eva” (1839), observou que para uma mulher o vestido é “uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo”. Hoje, como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação (LURIE, 1997, p. 19).

Se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro. Assim como no discurso humano, é claro que não existe uma única língua das roupas, mas várias.

Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns quase ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (LURIE, 1997).

O vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo. Teoricamente esse vocabulário é tão ou mais vasto do que o de qualquer língua falada, visto que inclui cada peça, estilo de cabelo e tipo de decoração de corpo já inventado (LURIE, 1997).

Escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever. É claro que ocasionalmente considerações práticas interferem na escolha: considerações de conforto, durabilidade, viabilidade e preço. Especialmente no caso de pessoas com um guarda-roupa limitado, um artigo é usado por ser quente ou impermeável ou conveniente para cobrir um traje de banho úmido. Da mesma maneira que pessoas de vocabulário limitado usam a frase “você sabia”? Ou adjetivos tais como “ótimos”, “fantástico”. Assim como na língua falada, tais escolhas geralmente nos fornecem alguma informação, mesmo que seja apenas equivalente à declaração “não dou a mínima para minha aparência hoje”. E mesmo aqui há

limites. Nessa cultura, assim como em muitas outras, determinadas peças de roupas são tabus para certas pessoas. A maioria dos homens, por mais gelados ou molhados que esteja não vestiria uma roupa de mulher, assim como não empregariam palavras e frases como “simplesmente maravilhoso”, considerada especificamente feminina nessa cultura (LURIE, 1997, p. 21).

Em “*taste and fashion*”, James Laver propôs uma tabela para explicar tais reações que ficou conhecida como a lei de LAVER (LURIE, 1997, p. 22). Segundo ele, a mesma roupa será:

- INDECENTE	10 anos antes do seu tempo.
- DESAVERGONHADA	5 anos antes do seu tempo.
- OUSADA	1 ano antes de seu tempo.
- ELEGANTE	-----
- FORA DE MODA	1 ano depois do seu tempo.
- MEDONHA	10 anos depois de seu tempo.
- RIDÍCULA	20 anos depois de seu tempo.
- DIVERTIDA	30 anos depois do seu tempo.
- CURIOSA	50 anos depois de seu tempo.
- ENCANTADORA	70 anos depois de seu tempo.
- ROMÂNTICA	100 anos depois de seu tempo.
- LINDA	150 anos depois de seu tempo.

### 3.3 A moda mutável

Os acessórios também podem ser considerados essenciais. Nos anos 40 e 50, por exemplo, uma mulher só estava vestida apropriadamente se usasse luvas. Emily Post, entre muitos outros, deixa isso claro:

Usar sempre luvas, evidentemente, na igreja e também na rua. Uma mulher realmente inteligente sempre as usa fora de casa, mesmo no campo. Usar sempre luvas em um restaurante, em um teatro, quando vai almoçar, em um jantar formal, ou quando vai dançar... Uma mulher nunca tira as luvas para apertar uma mão, independente da hora e lugar... Em ocasiões formais, deve calçar as luvas para apertar a mão da anfitriã ou de seus próprios convidados (LURIE, 1997, p. 26).



Fonte: Revista da Semana, 1951

Certamente, a indústria da moda gostaria que todo ano jogássemos nossas roupas fora e comprássemos um novo guarda-roupa, mas nunca conseguiram atingir essa meta. Em primeiro lugar, não é nem nunca foi verdade que o público vestisse qualquer coisa sugerida. Desde que a moda se tornou um grande negócio, os estilistas propõem um conjunto desnorteante de estilos a cada estação. Alguns deles foram selecionados ou adaptados por fabricantes de produção em massa, mas apenas certa proporção tornou-se popular.

Como James Levar observou a moda não passa do reflexo dos costumes da época; os estilos são o espelho, não o original. Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas idéias e emoções (LURIE, 1997).

Um exemplo clássico é o da maxissaia<sup>6</sup>, um estilo que faz as mulheres parecerem mais velhas e pesadas, e impede seu movimento em uma época (1969) em que a juventude, a graça e a energia estavam no auge. A maxissaia foi introduzida com muita ostentação e uma ilusão nada pequena. Revistas e jornais publicaram, às vezes, talvez sem saberem, fotos de cenas de ruas de Nova York e Londres, povoadas de modelos contratadas com saias compridas, disfarçadas de pedestres comuns, para dar aos leitores a impressão de que as capitais tinham capitulado. Mas esses esforços árduos foram em vão: a maxissaia fracassou miseravelmente, causando a seus defensores um desastre financeiro merecido (LURIE, 1997).

A indústria da moda é tão incapaz de preservar um estilo que homens e mulheres decidiram abandonar quanto de introduzir um que não escolheram aceitar. Na América, por exemplo, orçamentos enormes de publicidade e a cooperação entusiástica de revistas como Vogue e Esquire não conseguiram salvar o chapéu, que, durante séculos, foi uma parte essencial da maneira de vestir na rua (e muitas vezes, dentro de casa). Hoje, sobrevive como uma proteção utilitária contra a temperatura, como parte de um traje ritual (casamentos formais, por exemplo) ou como um sinal de idade ou excentricidade individual (LURIE, 1997).



Fonte: Revista da Semana, 1951, Senhoras da sociedade Paulista /Jóquei club / grande Prêmio Brasil de corrida de Cavalos.

---

<sup>6</sup> Saia que vai até o tornozelo ou pé, geralmente rodada, e que entrou na moda no final da década de 60. Costumava ser usada com botas.

### 3.4 O significado das roupas

Como no discurso falado, o significado de cada roupa depende das circunstâncias. Segundo Irving Goffman, o conceito de “roupa apropriada” depende totalmente da situação. Vestir uma roupa considerada “apropriada” para a situação atua como um sinal de envolvimento nela, e a pessoa cuja roupa não se conforma a esse padrão provavelmente será mais ou menos excluída, sutilmente, de participar. Quando outros sinais de envolvimento intenso estão presentes, as normas sobre a roupa adequada talvez sejam deixadas de lado. Pessoas que acabaram de escapar de um incêndio ou inundação não são censuradas por vestirem pijamas ou terem os cabelos despenteados (LURIE, 1997).

O asseio nem sempre significa atitude respeitosa, mas geralmente é considerado um sinal de respeitabilidade ou, no mínimo, de amor-próprio. Também é um sinal de *status*, já que estar limpo e arrumado sempre implica gasto de tempo e dinheiro.



Fonte: Revista da Semana, 1950.

Entretanto, em geral, usar roupas sujas, amarrotadas ou rasgadas é um convite ao desdém e a ser olhado com ares superiores. Essa reação é antiga; na verdade, remonta á origem da humanidade. Na maior parte das espécies, um animal estranho em mau estado- sarnento ou com pêlo emaranhado e enlameado- está exposto a ser atacado pelos outros animais. Da mesma maneira, pessoas vestidas miseravelmente estão mais propensas a serem tratadas de modo injusto. Um homem de terno limpo, bem passado, que cai em uma Avenida de Londres ou Manhattan provavelmente será ajudado com mais presteza que alguém em trapos imundos (LURIE, 1997).

### 3.5 O uniforme

A forma extrema de roupa convencional é o traje totalmente determinado pelo outro: o uniforme. Independente do tipo – militar civil ou religioso; a roupa de um general, de um carteiro, de uma freira, de um mordomo, de um jogador de futebol ou de uma garçonete, vestir uma dessas fardas é abdicar o direito de agir individualmente- em termos de discurso falado é estar, parcial ou totalmente, sob censura.



O uniforme atua como um sinal de que não se deve, ou não se precisa tratar alguém como um ser humano, e de que ele não deve nem precisa nos tratar como um. Não é por acaso que pessoas uniformizadas ao invés de falarem conosco franca e diretamente, muitas vezes repetem mentiras mecânicas. “É um prazer tê-lo a bordo”, dizem; “não posso lhe dar essa informação” ou “o médico o atenderá logo” (LURIE, 1997, p. 33).

Usar um uniforme é abandonar o direito do discurso livre na língua das roupas; ao invés disso, você é obrigado a repetir o diálogo composto por outra pessoa. No caso extremo, você se torna parte de uma massa de pessoas idênticas, todas gritando as mesmas palavras ao mesmo tempo (LURIE, 1997, p. 35).

Entre o clichê e a loucura na linguagem das roupas estão todas as variedades conhecidas de discurso: eloquência, perspicácia, informação, ironia, propaganda, humor, pathos e até mesmo, embora raramente, a verdadeira poesia.

As roupas possuem uma linguagem não falada, são dignas de uma enciclopédia de significados que abrange a gramática, psicologia, antropologia, economia, história e transformações sociais e culturais. A roupa é um documento histórico arqueológico que nos permite uma comunicação com os costumes e comportamento de povos de cada época e região do continente.

Certas pessoas talentosas foram capazes de combinar peças de roupas estranhas, velhas e novas, nativas e estrangeiras, em uma eloquência brilhante de declaração pessoal. Enquanto outras pessoas meramente seguem o estilo da época em que vivem, aqueles transformam a moda contemporânea em expressão individual.

### 3.6 A moda do jeans

A palavra jeans vem de Gênese, nome francês para a cidade portuária de Gênova, na Itália. Nela, os marinheiros usavam calças resistentes para trabalhar confeccionadas em tecido grosso de algodão. Durante a década de 1850, Lévi Strauss lançou as calças jeans feitas com lona marrom das barracas dos mineradores de ouro. Vários anos depois começou a usar brim, tecido francês que tingiu de azul, usando índigo (anil). Em 1872, Lévi Strauss registrou a patente das calças que produzia.

Durante o período da Segunda Guerra Mundial, as mulheres norte-americanas, que haviam conquistado o direito ao voto no ano de 1920, substituíram os homens nas fábricas e conquistaram, também, o direito ao uso da calça com modelagem adequada ao seu corpo, quando a Levi's lançou a Lady Levi's 701, em 1935. Deste modo, as mulheres só foram receber a devida atenção da indústria do jeans muito tempo depois dos homens. E hoje, ironicamente, sustentam quase todo o mercado.

A revista Vogue, considerada na época a bíblia da moda, foi a primeira publicação a reconhecer o *blue jeans* como *fashion* (produto de moda). Em 1935, introduziu os jeans da Levi's para além do Oeste masculino, difundindo-o, também, em todo Leste e ao público feminino.

A partir dos anos 1940, a sedução causada pela fusão da cultura da publicidade e da indústria do entretenimento, passa a manipular cada vez mais as consciências dos consumidores, motivada pela emoção que se sustenta na crença inconsciente de “seduzir é morrer como realidade e se produzir como artifício” (BAUDRILLARD *apud* CATOIRA, 2006, p. 35).

Lauren Bacall, Ingrid Bergman, Joan Crawford, Bette Davis se consagram como as divas do cinema, na mesma época em que a LEVI'S lança um modelo de jaqueta com corte especial para o público feminino.

Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), uma nova depressão social abala a humanidade. As roupas femininas assumem uma função mais utilitária — um tipo de uniforme para o trabalho, com sapatos baixos e fechados. Nos conjuntos, prevalecia o corte inspirado nos ternos masculinos.

Com o fim da guerra, o sistema, em contrapartida, para abafar o movimento existencialista, apoiou o movimento da alta-costura. Aconteceu então o advento do *new look* de Christian Dior, que trabalhava a roupa com grandes volumes, pois a matéria-prima que durante a guerra era escassa, nesse período era encontrada em abundância. A melhor representante do *new look* era Eva Perón.

O estilista francês Christian Dior, idealizador do *new look*, em 1945, como Worth, em 1858, sugeria visões que desviavam a atenção da crise que o mundo vivenciava naquele período. Suas criações eram intangíveis, ocultando o esforço e a disciplina aos quais as mulheres seriam submetidas através dos ditames da moda.

De acordo com a historiadora Anne Hollander, com a consagração do *new look*, a indústria da moda padronizou, de maneira irreversível, os elementos do vestuário elegante e, portanto, “a expressão pessoal no vestuário tinha perdido seriamente prestígio, em particular na América, onde a conformidade se tornou um impulso mais forte do que nunca” (HOLLANDER, 1994, p. 206).

Muitas mulheres e, principalmente, os homens, passaram a agir com hostilidade contra os famosos estilistas que estavam tornando-se celebridades e ricos pelo poder renovador que lhes tinha sido concedido pela nova publicidade a eles atribuída.

Mesmo a alta-costura sendo privilégio de poucos, os estilos produzidos em série seguiam fielmente suas tendências, e estes eram disponíveis a todos. De acordo com o texto da historiadora, algumas mulheres percebiam a alta-costura como uma “ditadora” e passaram a desenvolver um ressentimento contra a moda, excessivamente politizado e associado com a ascensão do feminismo recente. Em decorrência destes fatores, a moda passou a ser vista como uma opressão endêmica sobre o meio coletivo, que expressa os sentimentos das mulheres; um produto gerado pela sociedade capitalista e patriarcal para escravizar as mulheres sem o seu conhecimento.

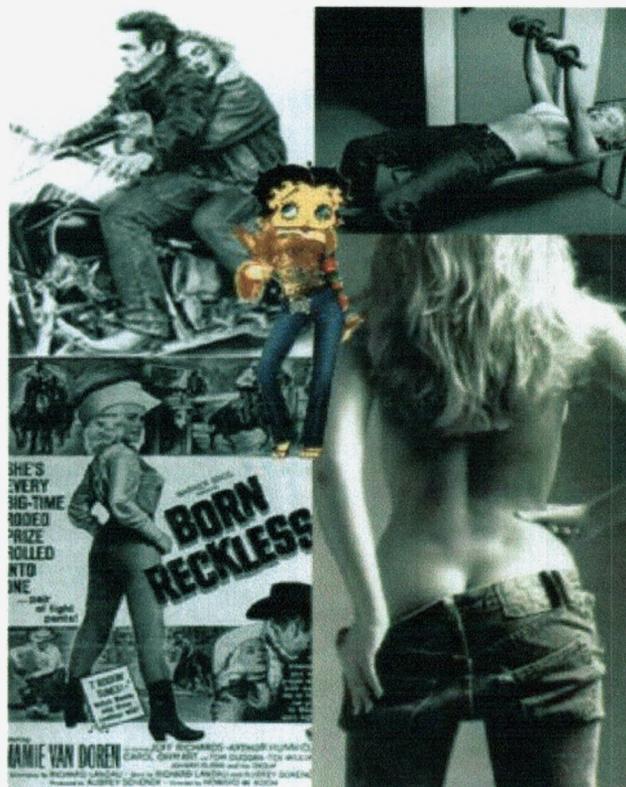
Houve uma conexão com a transformação das relações entre homens e mulheres, com as mudanças na moda vestuário, que passaram a ter como referência o mercado de roupas industrializadas, “como os sexos já eram oficialmente iguais, o novo método para fugir do mito romântico era fazer com que parecessem idênticos tomando por base o modelo superior masculino, é claro” (HOLLANDER, 1994, p. 207).

Assim sendo, as mulheres aderiram ao uso das calças jeans industrializadas. Ainda conforme a autora, “o material expressivo usado para combater a situação veio desta vez das roupas de trabalho masculinas produzidas em série, mais notavelmente do célebre blue jeans, que dominou a segunda metade do século” (HOLLANDER, 1994, p. 208).

Atenta a estas mudanças no ambiente sociocultural e de olho no mercado da moda feminina, em 1949, a Wrangler, concorrente da Levi's, criou as Jeanies, calças jeans mais justas e com várias opções de cores. Desse modo, as mulheres podiam se servir dos jeans com corte e caimento sem concessões às tradições femininas, o que na época denotava certa liberdade. O sucesso das Jeanies durou até 1975.

A partir daí, o denim que havia sido usado pelas mulheres durante muito tempo nas fazendas e ranchos, passou a fazer parte da moda feminina urbana, com aparência menos relacionada à roupa masculina de trabalho do que a roupa prática e despretensiosa adotada

para combater a idéia de qualquer tipo de restrição à elegância, conforme nos certifica a historiadora Hollander (1994).



Marilyn Monroe, Jayne Mansfield e Betty Boop atribuem ao jeans à conotação sexy.

Anos mais tarde, bastaram às novas e provocativas atrizes da época, como Marilyn Monroe e Jayne Mansfield, usarem um jeans apertado, para mostrar como a tradicional roupa de trabalho poderia se tornar sexy. Enquanto isso, no mundo dos negócios, Levi's, Wrangler e Lee apresentavam novidades em estilos e cores, ousando na sensualidade das produções das peças em jeans e a indústria cultural do cinema possibilita o triunfo do sistema. Marilyn Monroe comunicava o distanciamento da idéia de igualdade entre os sexos e a mulher passava a ser vista como um “objeto” de consumo. Desde então, a imagem do jeans sexy se consagra e é explorada até hoje.

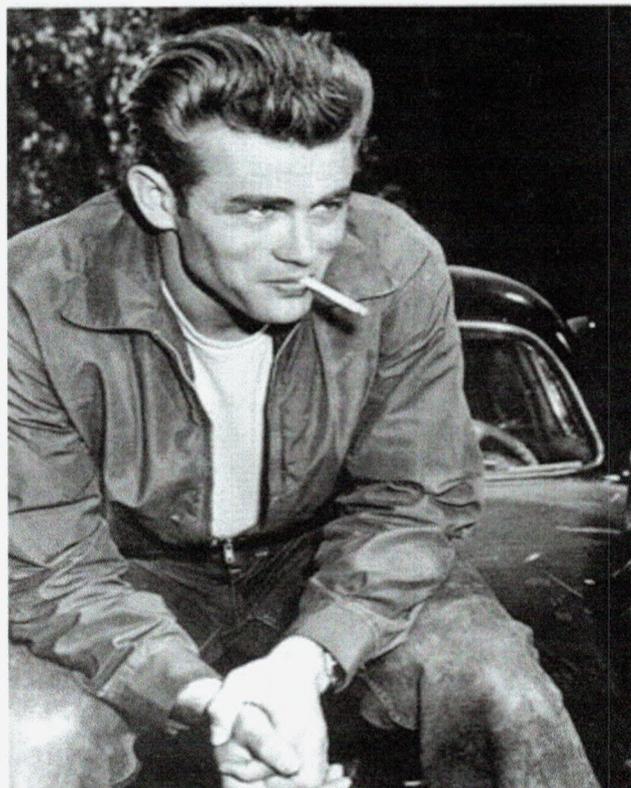
Betty Boop, a morena sensual que tem penteado bastante original e personalizado, apareceu pela primeira vez como estrela de desenhos animados no princípio da década de 30,

numa produção dos estúdios dos Irmãos Fleischer, em Nova Iorque, com o título de Dizzy Dishes. A personagem, que surgiu em 1930, inspirada na cantora Helen Kane, também vestiu jeans para parecer sexy. Desde então, sua fama precedeu sua história e, assim como outros grandes personagens dos anos 30 — Betty Boop, continua, ainda hoje — graças à originalidade de sua temática, sua sensualidade e ingenuidade — tendo um lugar de destaque no fabuloso “mundo” dos quadrinhos.

Em 1954, um fato curioso envolveu o jeans. Um coronel da força armada do exército dos Estados Unidos proibiu as esposas dos seus soldados de usarem blue jeans, em uma base norte-americana em Frankfurt, Alemanha, alegando que esse estilo afetava a boa imagem dos Estados Unidos. Essa atitude refletia o fato de que, no início dos anos 50, imperava uma atitude tradicional no vestir; desse modo, o Jeans só era apropriado ao trabalho duro. No entanto, esse pensamento começou a mudar sob a influência do cinema, que divulgava a idéia de culto ao corpo e a valorização do aspecto físico. Então, é introduzida no mercado uma linha de Jeans mais casual, para vestir a família inteira.



Marlon Brando já sabia mostrar como jeans pode ser sexy!



O ídolo de Juventude Transviada, James Dean deu início à popularização do jeans.

Certas roupas equivalem a uma declaração convencional ou clichê. Obedecem a um estilo estabelecido e identificam aquele que as usa como um membro de certo grupo social reconhecido.

Estudantes do segundo grau, com uma única olhada, conseguem distinguir jeans novos daqueles já gastos, na moda, remendados funcional e decorativamente, ou rotos negligentemente. Apreendem as distinções sutis de significado transmitido pela calça reta, boca-de-sino, calça cigarrete<sup>7</sup>. Quando dois jeans são idênticos a olho nu, uma etiqueta fixada no bolso de trás fornece uma informação útil, identificando a roupa como cara (os chamados jeans de grife) ou como promoção de lojas de departamentos (LURIE, 1997).

---

<sup>7</sup> Calças justas e estreitas, a princípio populares entre os homens ingleses durante a década de 50. Calças semelhantes têm sido usadas pelas mulheres desde os anos 60.

Adolescentes de blue jeans são quase idênticos abaixo da cintura, mas acima vestem qualquer coisa, da camiseta de malha a uma camisa bordada. Gramaticalmente, esse costume parece ser um sinal de que em sua natureza física ou inferior são semelhantes, por mais diferentes que sejam social e culturalmente (LURIE, 1997).

Na década de 1950, por sua vez, os jeans passaram a ser cada vez mais usados por adolescentes, e a camisa, anteriormente considerada uma roupa interior, estava tornando-se cada vez mais popular entre os homens. Ambos, jeans e camisas, criadas nos Estados Unidos, popularizaram-se mundialmente desde então.

## CAPÍTULO IV – A ICONOGRAFIA DA MODA NO BRASIL NOS ANOS

### 50

Na década de 50, a indústria nacional se desenvolveu bastante, foi o período em que Getúlio Vargas retorna ao poder, eleito pelo povo. No entanto, o custo de vida eleva-se muito nos primeiros anos do então governo e diante de tanta opressão ao governo, Vargas acaba se suicidando. Em seguida Juscelino Kubitschek assume a presidência da República em clima de otimismo para a efetivação da modernização do país, o que culminou com a expansão do setor industrial e conseqüentemente do consumismo, que com a inauguração da televisão em 1950 e o sucesso do cinema, foram fortes influenciadores do consumo para os jovens.

Nesse mesmo período começam a explosão do cinema nacional e da música romântica. Dessa forma, os jovens são embalados nos famosos Bailes dos Anos Dourados, mostrando a moda copiada das atrizes glamorosas de Hollywood. O romantismo do momento se traduz nas roupas, na elegância, na música, na maneira de galantear. Há uma considerável mudança na indumentária nos anos 50, porém não é chegado ainda o período de rebeldia essa página só irá virar posteriormente nos anos 60. E a roupa tem a missão de passar esse recado através das emoções vividas.

Segundo Moutinho & Valença, (2000, p. 167), o Rio de Janeiro, especialmente a praia de Copacabana, atrai todas as atenções. “As garotas começavam a andar de calça comprida e a aceitar caronas em garupas de lambretas”<sup>8</sup>. E assim passam a aderir aos produtos oferecidos pela indústria de cosméticos e moda.

A mulher dos anos 50 apresentava um estilo de feminilidade e glamour; era uma espécie de moda segundo a tendência de Christian Dior. Os vestidos gastavam muitos metros de tecidos. Foram amplos e chegava à altura dos tornozelos. O que mais se procurava destacar

---

<sup>8</sup> Versão econômica das motos, que foi uma inovação italiana surgida após a guerra.

na mulher eram a cintura e os sapatos, além de luva e outros acessórios como peles e jóias. Esses acessórios eram utilizados pela elite, não era uma moda comum a todas as classes sociais. “As mulheres da alta sociedade ainda compravam roupas em Paris, mas no Rio de Janeiro já havia excelentes lojas de moda. Onde se adquiririam produtos brasileiros, mas também muita coisa vinda da França” (MOUTINHO & VALENÇA, 2000, p. 165).



Fonte: Revista da Semana, nº 42, 21 out, 1950.

O tipo de roupas usadas por uma dada pessoa varia de região a região e de pessoa a pessoa, e também da ocasião. Isto acontece basicamente por que:

- Diferentes roupas são usadas em diferentes ocasiões e lugares, como, por exemplo, trabalho, escola ou casa.
- Diferentes roupas são usadas em climas diferentes. Como, por exemplo, no verão usamos roupas mais leves e frescas.

- Diferentes crenças e opiniões, como religião ou mera questão de conforto, por exemplo.
- Diferentes materiais disponíveis para a fabricação de roupas. Estes materiais variam de região a região e produzem roupas com características diferentes. Com o advento da globalização, elas podem ser facilmente transportadas de um local a outro.
- Diferenças no modo de fabricação destas roupas. Na maioria dos países industrializados, pessoas compram roupas que já estão prontas para o uso. Mas em países pouco industrializados ou menos desenvolvidos, ou em lugares isolados, pessoas fabricam suas próprias roupas em casa.
- Diferença no poder de compra das pessoas.

No dia-a-dia, a maioria das pessoas usa roupas que são confortáveis em sua opinião.

Muitas pessoas também usam roupas que as fazem sentir atrativas aos olhos de outras pessoas. Mesmo roupas cujo principal objetivo é proteger, como roupas de chuva, são feitas em cores e estilos diferentes. Muitas pessoas aceitam mudanças frequentes em estilos de roupas porque elas querem sentir-se atrativas vestindo a mais nova tendência (WIKIPÉDIA, 2009).

No entanto, outras pessoas acreditam não concordam com o uso de roupas para mera decoração, e que, em vez da vaidade a pessoa deveria importar-se com problemas maiores. Membros do grupo religioso *amish*<sup>9</sup> pensam desta maneira. Homens deste grupo vestem simples roupas pretas e as mulheres, vestidos longos e simples.

Muitas pessoas vestem certo estilo de roupas buscando serem aceitas por um grupo social. Isto acontece especialmente entre os adolescentes. Os membros destes grupos sociais, compostos de pessoas que possuem certos gostos em comum, tendem a se vestir de maneira

---

<sup>9</sup> Grupo Christian Amish, norte-americano da origem de Mennonite. Os Amish mantiveram uma maneira de vida agrícola distintiva e conservadora.

similar. Muitos desses adolescentes buscam se vestir igual ou de modo parecido com seus ídolos, como, por exemplo, cantores famosos.

As roupas que usamos dizem muito a respeito do que somos e de como nos sentimos em um determinado momento. A moda nos desvenda dialetos, frases e pensamentos expressos ou escondidos pelo vestuário. Nossas roupas constituem um vocabulário e uma gramática tão precisa e plena de intenções subconscientes quanto qualquer linguagem verbal (LURIE, 1997).

Para Freyre (1997), a mulher moderna, tanto quanto o homem moderno, tem que conviver com formas modernizadas de relações do viver doméstico ou privado com o público, da casa com a rua, da família com a comunidade.

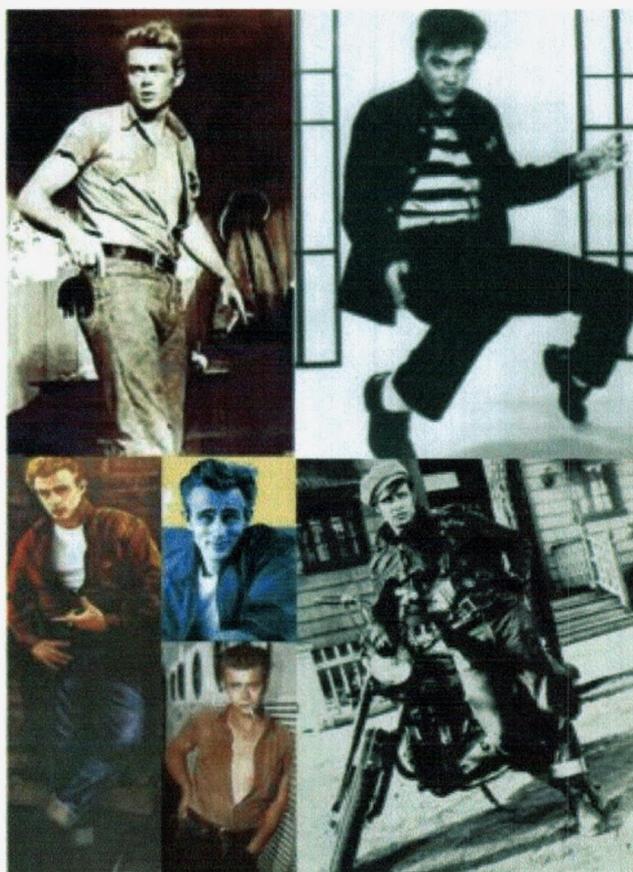
A euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial. Há mais estimulações de todo o gênero, mais inquietude de viver, há mais autonomia privada, e mais crises íntimas, “tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda que nos torna cada vez mais problemática para nós mesmos e para os outros” (LIPOVETSKY, 1989).

A atmosfera na década de 50, em Paris, era sofisticada. Para os estilistas desse período o corpo passou a ser um veículo para criação, onde qualquer idéia ou imagem poderiam ser mostradas. Enquanto que na década de 40 as roupas enfatizaram a cintura e o busto, na década de 50 a ênfase recaía sobre os quadris.

#### **4.1 Ícones que influenciaram a moda no Brasil nos anos 50**

A mídia passou a criar novas tendências a partir da década de 1950, com a popularização da televisão e do cinema. Muitos ícones como Marlon Brando no filme *O*

*selvagem*. James Dean no filme *Juventude transviada*, Elvis Presley, Marilyn Moroe, Brigitte Bardot foram importantes na influência que exerceram na moda no Brasil nos anos 50.



James Dean, Elvis Presley e Marlon Brando, ícones da juventude transviada, anos 1950

Através do rock and roll e do cinema os jovens brasileiros mostravam sua adesão a novos valores que estavam muito mais ligados ao despojamento americano do que a sofisticação parisiense (MOUTINHO & VALENÇA, 2000, p. 168).

Como a maioria das línguas escritas e faladas, o idioma das roupas está sempre mudando. Novas idéias e fenômenos exigem além de palavras novas, estilos novos. Ocasionalmente, a palavra ou estilo antigo é revivido, muitas vezes com um significado um tanto diferente. À maioria das tendências políticas, sociais e culturais se espelhou não apenas

no que se diz, mas no que se veste, de modo que mesmo que não se acompanhe as notícias, pode-se adivinhar o que está acontecendo á nossa volta (LURIE, 1997).

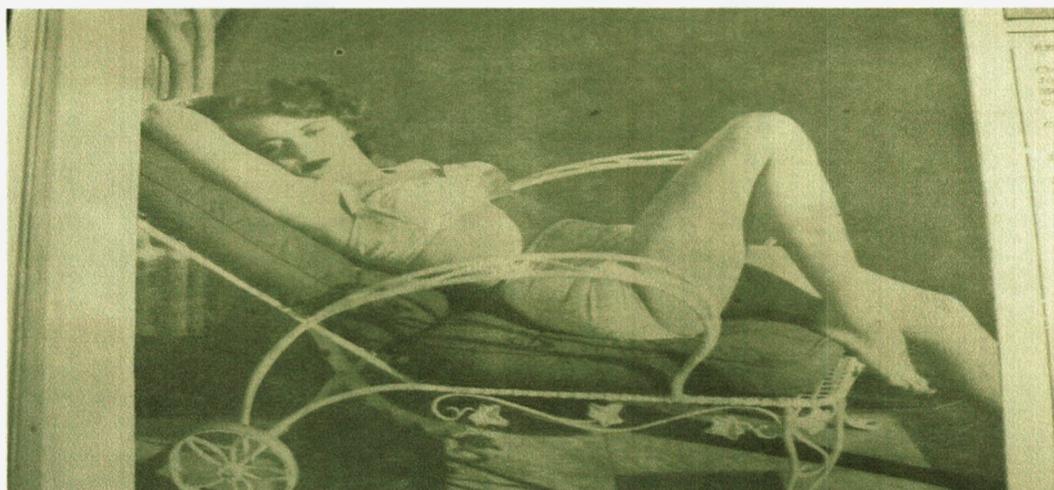
Provavelmente, o efeito mais óbvio da década passada foi à contínua redução do mundo pela mídia. Graças à televisão via satélite, eventos nas partes mais remotas do globo terrestre podem ser vistos, quase que instantaneamente, em nossas salas. Enquanto assiste-se, “lemos” (ou lemos mal) as declarações feitas pela maneira de se vestir dos participantes.

Um traje étnico sugere nacionalismo; trajes ocidentais e gravatas predizem um desejo de agradar ou pelo menos impressionar jornalistas ou líderes políticos ocidentais. Como um comentarista de televisão disse em agosto de 1991, depois de o fato ter acontecido: “Poderíamos ter percebido que o golpe russo fracassaria, quando vimos todos aqueles homens em ternos cinza baratos, de péssimo corte, como gerentes de sucursais, um pouco passados” (LURIE, 1997, p. 7).

A televisão e o cinema influenciam os jovens, que passam a usar blusões de couro, topetes, camisas coloridas, calças justas. Para as mulheres, vestidos bem rodados, casaquinhos e sapatilhas.

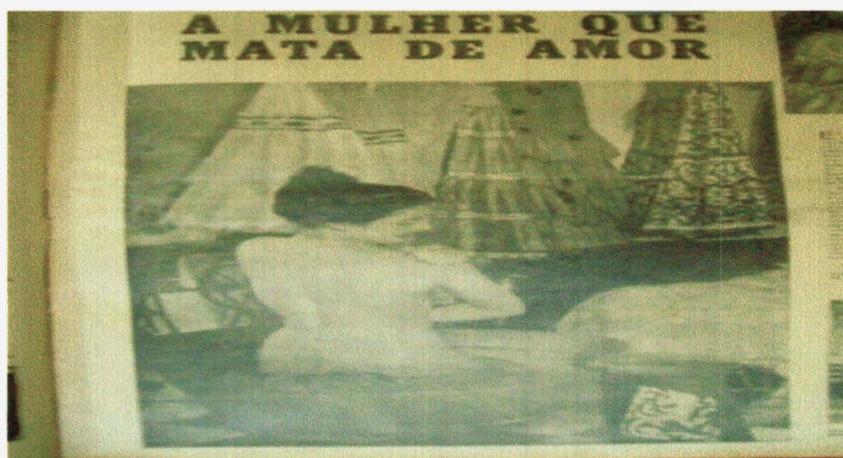
#### **4.2 A moda e o nudismo**

A princípio a mulher encurtou o comprimento da saia; depois simplificou o resto da sua indumentária. Com o correr dos anos, suprimiu a saia, a blusa e com este estranho ajuste os extremos da nudez ficaram tão próximos, que um simples desarranjo das peças de emergência daria com o mundo abaixo. Da semi-nudez à nudez a distância não ia além de um palmo. Nos grandes centros civilizados a mulher fez ressaltar os seus encantos (A SEMANA).



Fonte: Revista da Semana

Pernas nuas, braços nus, seios nus, o nudismo sem máscara, gritante e atrevido. A tradição caía do alto. O preconceito deixava de constituir um espantinho. Falou-se de cânones moralistas e de doutrinas religiosas. Mas uma revolução de caráter violento corria os países do Ocidente explodindo na França ao findar a Primeira Guerra, suas raízes se estenderam até a América (REVISTA DA SEMANA).



Fonte: Revista da Semana, 1951



Fonte: Revista da Semana, 1951

HOLLYWOOD agora ditava a moda.





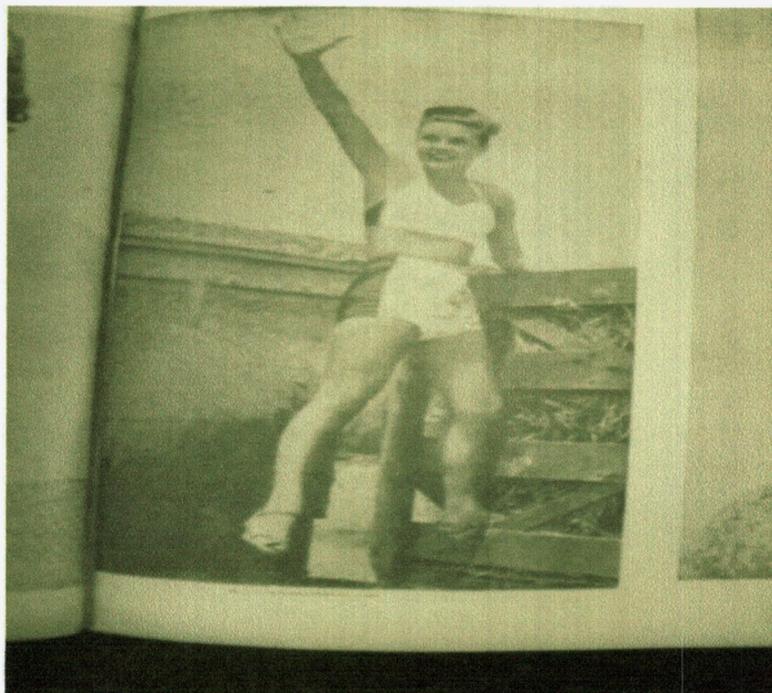
Fonte: Revista da Semana, 1951

### MAILLOTS DE HOLLYWOOD

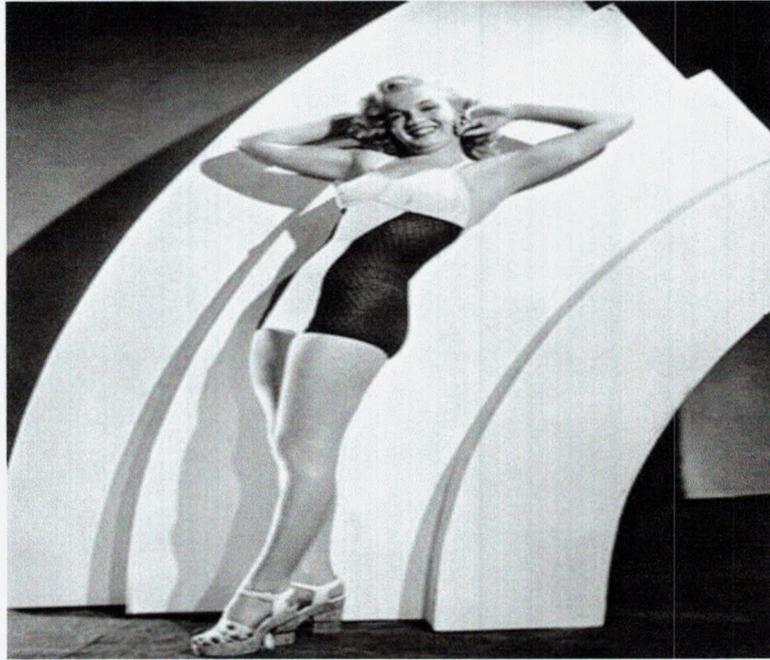


Fonte: Revista da Semana, 1951

## MAILLOTS DE HOLLYWOOD



Fonte: Revista da Semana, 1951



Marilyn Monroe

### **2.3 Os dois mundos da mulher nos anos 50**

Nos anos 50 a mulher já ingressava no mercado de trabalho, mas há uma divisão de comportamento feminino. Dois mundos, a mulher bem comportada que administra o lar, que usa um tipo de vestimenta mais discreta e a mulher sexy, extrovertida e atraente que usa decotes calça jeans, e todos os produtos de beleza que começam a surgir nos anos 50. Pois se inicia uma grande euforia em prol do corpo e da beleza passado os horrores da guerra e o período de luto.



Fonte: Revista da Semana, 1950

A imagem denuncia a mulher ingressando no mercado de trabalho no início dos anos 50.

Na mesma revista outra reportagem incentiva a mulher brasileira a ser uma dona de casa de verdade. Como exibe as imagens a seguir.

**O LUGAR DA MULHER É NO LAR**

É UM ERRO OS HOMENS AFIRMAREM QUE AS MULHERES TRABALHAM MENOS DO QUE ELAS ★ O TRABALHO EXECUTADO POR UMA EMPREGADA NÃO PODE SUBSTITUIR A ALTURA O QUE É REALIZADO PELA PRÓPRIA DONA DE CASA ★ NO BRASIL, AS MULHERES SÃO DONAS DE CASA DE VERDADE!

De **MONICA PEARSON** (Exclusividade IPA — REVISTA DA SEMANA)

Fonte: Revista da Semana, 1950

É um erro os homens afirmarem que as mulheres trabalham menos do que eles. O trabalho executado por uma empregada não pode substituir a altura o que é realizado pela própria dona de casa. No Brasil, as mulheres são donas de casa de verdade (PEARSON, 1950).

É comum os homens afirmarem que as mulheres trabalham menos do que eles, e que sobre eles recai todo o peso do sustento da casa, e que graças a eles seus lares prosperam numa calma perfeita. Na verdade, isto não é bem assim. Sobre a mulher moderna recai também hoje em dia a responsabilidade da prosperidade da vida em família. Se o homem trabalha nas fábricas, nos escritórios ou exerce uma profissão livre, é a mulher que cuida da prosperidade do lar trabalhando em casa, conforme as imagens abaixo.



A mulher cozinhando.



Fonte: Revista da Semana, 1950

A mulher ensinando o filho nas tarefas escolares.



Fonte: Revista da Semana, 1950

A mulher costurando



Fonte: Revista da Semana, 1950

A mulher lavando Roupas

As imagens a seguir mostram um exemplo da duplicidade que envolve Ava Gardner – e o comportamento feminino nos anos 50. Uma estrela, mas também uma esposa - é reforçada pelas fotos. Uma, pequena, ocupando menos de um quarto da página, traz a atriz como uma

senhora distinta e muito discreta, uma imagem de esposa perfeita. A outra imagem uma mulher sensual e extrovertida. Essa duplicidade de estilos distingue os dois mundos femininos vividos nas décadas de 50. Às vezes interpretado pela mesma mulher.



Ava Gardner, 1950. Fonte: <http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol2n5/janaina.htm>



Ava Gardner, 1950

Foi possível identificar na pesquisa, que as revistas dos anos 50 reservavam espaços para os dois mundos femininos; atendiam ao público mais recatado, reportando imagens de matrimônios e casais em estado de plena felicidade e romantismo. Como também atentavam e seduziam o mesmo público a render-se ao consumo e ao culto à beleza que apontava como uma grande febre daquele momento. Através dos inúmeros anúncios de produtos de beleza e higiene estampados em suas páginas que chegavam ao mercado para atender o novo modelo de fêmea que necessitava de conforto e praticidade. Mesmo que estes fossem usados apenas para conquistar o marido ideal ou meramente como arma de sedução. Como se pode conferir nas imagens abaixo.





Fonte: Revista da Semana

**Companhia Agro-Fábrica  
Mercantil**

**TECIDOS FINOS**

**FIOS**

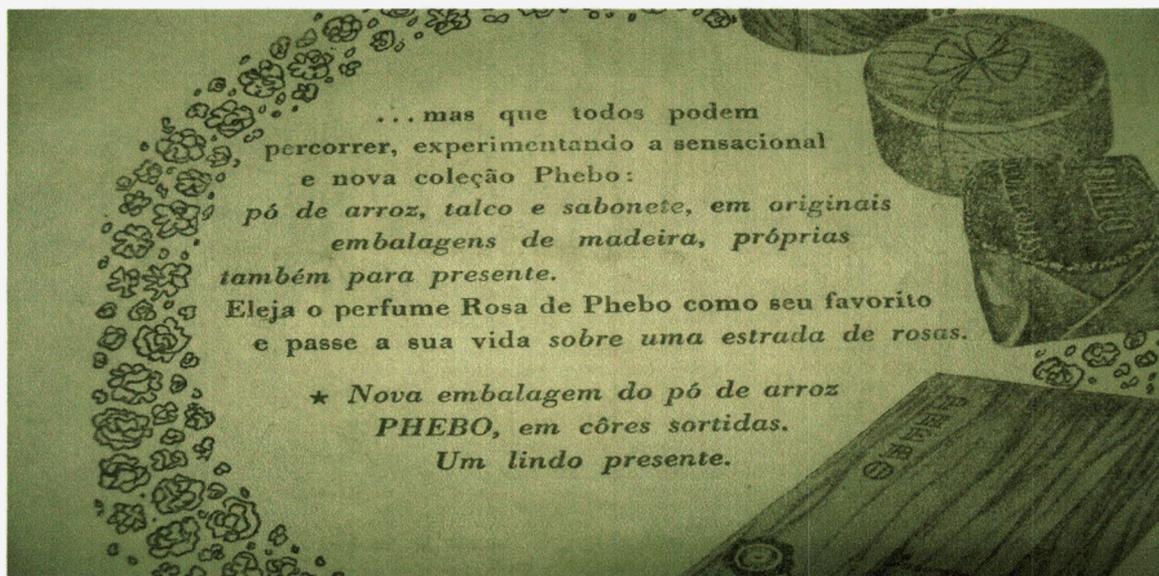
**ÓLEOS VEGETAIS**

**EXPLORAÇÃO PASTORIL**

**Séde**  
Travessa da Assembléia 71 - 1.º andar  
Recife - Pernambuco

Tel: Agrofábrica                      Tel. 9095

Fonte: Revista da Semana, 1950



Fonte: Revista da Semana, 1950

Observa-se nas imagens a propaganda de um desodorante, que até então era desconhecido da população. E de produtos de maquiagem.



**DESODORIZE**  
**O SUOR SEM**  
**PREJUDICAR**  
**A SAÚDE**



ANADORAN tem um total efeito desodorante sobre o suor e não impede a transpiração. Não mancha os tecidos, por mais delicados que sejam. Ideal para axilas e pés.



**ANADORAN**  
**SEREIA**  
o desodorante perfeito

Fonte: Revista da Semana, 1950

Os anos 50 foram acentuados pela preocupação dos jovens com a aparência, o crescimento da indústria da beleza proporcionava oportunidades para o culto ao corpo nunca vista antes. Os anúncios de cosméticos investiam ferozmente no intuito de convencer sua clientela dos milagres das fórmulas dos seus produtos. A propaganda diz “20-30 ou 40 primaveras e sempre conquistando corações- Graças a um só creme! RUGOL”.



20-30 ou 40 primavera  
e sempre conquistando corações  
— Graças a Um Só Creme!

Uma cutis impecável é o segredo mágico da eterna juventude. Este segredo também pode ser seu. Creme Rugol! Este famoso creme embelezador da cutis, remove as impurezas das pores, fortalece os tecidos, corrige o ressecamento ou oleosidade de pele, sendo perfeita base para maquiagem.

Este Creme Rugol atua ao retirar, em suas massagens no rosto e no pescoço, e antes de sair, como base da maquiagem. Em apenas uma semana desaparecem os cravos, manchas, espinhas e outras imperfeições, realizando seu ideal de beleza e mocidade, por tanto seduz os corações.



Fonte: Revista da Semana, 1950

Pó de Arroz para manter a pele uniforme e sempre rosada.



*Peema da Cor...*

O pó-de-arroz Tormento dá à sua pele a cor de pétala de flor... a fragrância delicada dos tardes primavera... e a beleza do verão. As lindas confeitadas do perfume Tormento foram criadas no laboratório da Cor, para maior realce da beleza feminina.

PÓ-DE-ARROZ

branco  
raquel  
ocre  
bois-de-rose  
pêssego

**Tormento**  
Perfumaria S.A. - São Paulo

Fonte: Revista Vida Doméstica, 1950

O perfume também foi um produto que conquistou o espaço da moda nos anos 50.



Fonte: Revista da Semana, 1950

Um curioso anúncio apresenta as mulheres dos anos 50 uma das mais fabulosas invenções da indústria de perfumaria e higiene. Uma prova documentada de que a necessidade faz surgir novas idéias para assim proporcionar praticidade e conforto ao novo tempo ao novo comportamento. E assim funcionam também com as roupas, elas mudam de acordo com o tempo. Hoje século XXI o tempo mudou muito além dos costumes. O sol que brilhava agora queima e para solucionar esse percalço da natureza provocado pelo homem o próprio homem criou roupas com poder de filtro solar que isola a pele dos raios ultravioleta.

*Uma mulher  
revela  
um segredo  
íntimo...*



**Querida leitora!**

Que pena nossas avós não saberm certas coisas naquele tempo. Nós- as mulheres modernas- não precisamos sujeitar-nos mais a perder "certos dias" do mês, por falta de uma proteção adequada. Com o conforto e a segurança dos absorventes Modess, tudo mudou. Modess é tão macio que você até se esquecerá que está "naqueles dias". Mesmo sob os vestidos mais leves, Modess permanece invisível, e não há mais o constrangimento de lavar toalhas todos os meses, porque cada Modess só é usado uma vez. Além disso, é protegido de um lado por uma camada de papel repelente, o que evita o risco de manchas embaraçosas. Será que você ainda não usa Modess?

Cordialmente,



*Arta Galvão*  
Consultora Especialista de Higienização e Saúde  
Um produto  
**Johnson & Johnson**  
ARITA GALVÃO

Fonte: Revista Vida Doméstica, 1950

Uma Mulher revela um segredo.

Querida leitora!

Que pena nossas avós não saberm certas coisas naquele tempo. Nós- as mulheres modernas- não precisamos sujeitar-nos mais a perder "certos dias" do mês, por falta de uma proteção adequada. Com o conforto e a segurança dos absorventes Modess, tudo mudou. Modess é tão macio que você até se esquecerá que está "naqueles dias". Mesmo sob os vestidos mais leves, Modess permanece invisível, e não há mais o constrangimento de lavar toalhas todos os meses, porque cada Modess só é usado uma vez. Além disso, é protegido de um lado por uma camada de papel repelente, o que evita o risco de manchas embaraçosas.

Será que você ainda não usa Modess?

(Revista Vida Doméstica Ano XXX, n, 390, Setembro- 1950).



CUTIS  
*impecável*



*Pó de arroz*  
**MADERAS DE ORIENTE**  
*e rouge* **UN RUBOR**  
**MYRURGIA**

*Enfeite também os seus lábios*



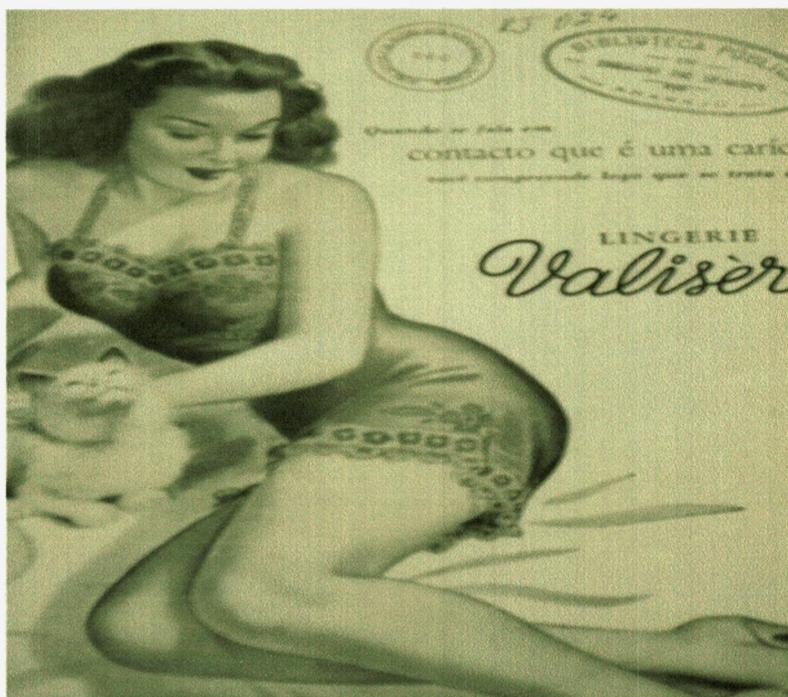
**Michel**  
SEU BATON FAVORITO

PERMANECE MAIS TEMPO

Também os seus lábios estarão na moda quando entoldados com o baton Michel na cor mais harmoniosa. Este baton, de perfume exclusivo, favorito das mulheres mais elegantes, vem em 16 cores atraentes para satisfazer qualquer exigência. Especialmente fabricado para permanecer por mais tempo. Use-o sempre!

AMPOLA • AMARANTH • BLONDE • CHERRY • CYCLAMEN • MARIPOSA • RASPBERRY • VIN BRULÉ • VIN ROSÉ • V.

A roupa íntima aparece como acessório indispensável na composição do vestuário feminino já nos anos 50.



Fonte: Revista Vida Doméstica, 1950

A Revista Vida Doméstica de 1950, traz a pedido dos leitores assíduos uma matéria que desvenda o segredo das atrizes do cinema para não deixar vestígios de batom nos calorosos beijos. Uma dica muito importante para as mocinhas que desejavam manter a pureza preservada diante da sociedade sem deixar de desfrutar seus desejos carnis. Segue as instruções logo abaixo:



### Como beijar sem deixar vestígios?

Por que é que o beijo comum de todo dia não é exatamente igual ao que se vê nos filmes? Isto é, no que se referem as suas conseqüências ou marcas? Por que é que quando o rapaz encontra a mocinha numa cena do cinema, toma-a nos braços e beija-a, ele termina sem qualquer vestígio de batom no rosto? E isso acontece a despeito dos beijos serem de alta pressão, permanecendo os lábios unidos durante 20 segundos o máximo que a censura permite. Isto não acontece na vida real- ou pelo menos não aconteceu até agora.

Como é, então, e esta é a pergunta que todas as mulheres estão fazendo, que nos filmes se consegue esse efeito? Será o resultado de algum golpe de mágica do cinema?

Nada disso! A durabilidade é conseguida pela forma de aplicação do batom. E o melhor de tudo é que qualquer mulher que esteja disposta a dedicar alguns minutos a tarefa pode conseguir o mesmo resultado! (Revista Vida Doméstica, Ano XXX- n 390, Setembro- 1950).



*Manchas?  
Sardas?  
Espinhas?*

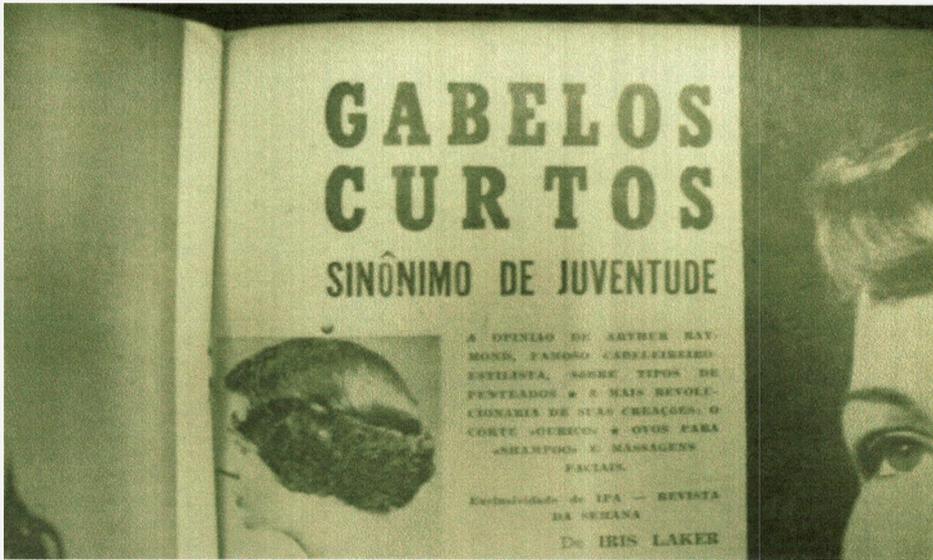
Confie na  
**Base  
Medicinal**  
do Leite de Colonia  
para eliminar  
as imperfeições  
da sua pele!

Não se desale! Não pouse no "maquiagem" exagerada para disfarçar as imperfeições da pele! Confie na base medicinal do Leite de Colonia para eliminar manchas, sardas, cravos, espinhas e outras erupções. Aplique-o, em leves massagens, sobre o rosto, colo e braços. Use-o também para fixar o pó de arroz e proteger a cutis contra o sol, vento frio... e poeira. Mas não confunda! Só há um Leite de Colonia: é o preparado pelo médico Dr. Arthur Soudart para proporcionar à sua pele aquela maciez e alvura dos rostos sempre jovens e lindos.

**Leite de Colonia**  
É preparado pelo médico Dr. Arthur Soudart

Fonte: Revista Vida Doméstica, 1950

No Brasil dos anos 50 o cabelo curto despontou como sinônimo de Juventude e elegância.



**GABELOS  
CURTOS**  
SINÔNIMO DE JUVENTUDE

A OPINIAO DE ARTHUR SUDART, FANFANO CARRERINHO ESTILISTA, SOBRE TIPOS DE PENTEADOS \* E MAIS REVOLUCIONARIAS DE SUAS CRIACOES. O CORTE MERICAN \* OTOS PARA «SHARP» E MASSAGENS FACIAIS.

Exclusividade de IPA — REVISTA DA SEMANA  
DE IRIS LAKER



Fonte: Revista da Semana, 1950.

Em 1950 é principalmente através das publicações de inúmeras revistas que tratam do assunto moda que as pessoas começaram a conhecer vários produtos de beleza.

Em maio de 1900 surge a Revista da Semana. A *Revista da Semana* foi a mais longa publicação semanal na história da imprensa brasileira, circulou de 1900 até 1959, portanto seis décadas incompletas. A sua importância está em ter introduzido novidades tecnológicas, “descobrir” e vulgarizar as técnicas de fotorreportagem, inovar no visual destacando a imagem e reunir um qualificado corpo de colaboradores, elementos que permitiram a seus editores confeccionar um produto comparável à “L’Illustration”, revista semanal francesa que inspirou o seu criador, o Barão de Tefé. A *Revista da Semana* foi o primeiro grande projeto de uma revista em moldes empresariais no Brasil, planejada com o mesmo apuro e detalhamento que anos depois seria uma marca registrada de outras publicações como *O Cruzeiro* (1928) e *Manchete* (1952). Projeto este que Álvaro de Tefé, em artigo de página dupla publicado em 17 de maio de 1930, na revista que não era mais de sua

propriedade, esmiuçou: “Em Paris fiz as encomendas imprescindíveis: máquinas de fotogravura, clichéria completa, máquinas de impressão, grande variedade de tipos artísticos, pela maior parte encomendados na Inglaterra” (Nelson Cadena, em Hora do Reclame. História da Comunicação, Propaganda, Geral).

Capas que ilustraram a Revista da Semana e Vida Doméstica entre 1950 e 1951







## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo monográfico teve o objetivo de analisar as transformações ocorridas no vestuário no Brasil nos anos 50. Para melhor compreensão desse período, primeiramente buscou-se um resgate histórico da origem da moda

De acordo com a análise realizada na literatura especializada acerca das transformações que ocorreram no vestuário no Brasil nos anos 50, foi possível perceber que a moda é a tendência de consumo da atualidade. É composta de diversos estilos que foram influenciados sob diversos aspectos desde os tempos primórdios até o contexto atual.

Percebe-se que a moda traduz as relações gerais entre seres humanos conforme sexo, gerações e condições sócio-culturais. É também um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

No século XX, a moda se democratiza, deixa de ser encarada como uma atividade frívola, e as pessoas se convencem de que ela está ligada às modificações que atingem a sociedade em seus vários aspectos. Isso ocorre principalmente em razão da difusão feita pelos meios de comunicação, além do alcance de todos à industrialização de roupas em grande escala, fenômeno típico deste século.

Por fim, foi pretensão ao desenvolver este estudo vislumbrar questões importantes que necessitam ser discutidas no que se refere às transformações no vestuário no Brasil nos anos 50.

Portanto, este estudo caracteriza-se como uma pequena colaboração na compreensão desta temática, no entanto, é necessário que se realizem mais estudos nesta área para que com a expansão científica deste debate sejam propiciadas discussões e reflexões bem mais amplas, que possam fomentar a realização de futuras pesquisas na área.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS**. Apresentações e Citações em Documentos: NBR 14724. Rio de Janeiro, 2006.
- BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos anos Dourados**. In: PRIORE, Mary Del (org.). História das mulheres do Brasil. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- CALLAN, G. O. **Enciclopédia da moda: de 1840 a década de 90 / Georgina O' Hara Callan**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CATOIRA, L. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.
- FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993. INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.gov.br.r>> Acesso em: 11 de setembro de 2008.
- GOMES L. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.
- HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MENDONÇA, F. V. **Moda é a Comunicação do Século XXI**. 2002.
- MOUTINHO, M. R. & VALENÇA, M. T. **A moda no século XX / Maria Rita Moutinho; Mária Teófilo Valença**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- MAURILIO L. **Revista Cruzeiro e o resgate da memória brasileira do século XX**, on September 15th, 2008.
- ROCHE, D. **História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do Século XVII ao Século XIX/ Daniel Roche; tradução de Ana Maria Scherer**. – Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RODRIGUES, A. **By Fashion Bubbles**, on October 1st, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

**REVISTA DA SEMANA**. Nº 12, 02 de dezembro de 1950. Biblioteca Pública Epifânio Dória, Rua: Dr, leonardo leite, S/N, bairro 13 de julho, Aracaju- SE cep: 49020-150. Fone: 3179-1907. e-mail: [biblioteca.publica@cultura.se.gov.br](mailto:biblioteca.publica@cultura.se.gov.br). diretora: Maria Sônia Santos Carvalho

**REVISTA CRUZEIRO**. Biblioteca Pública Epifânio Dória, Rua: Dr, leonardo leite, S/N, bairro 13 de julho, Aracaju- SE cep: 49020-150. Fone: 3179-1907. e-mail: [biblioteca.publica@cultura.se.gov.br](mailto:biblioteca.publica@cultura.se.gov.br). diretora: Maria Sônia Santos Carvalho

**REVISTA LA FAMÍLIA**. Biblioteca Pública Epifânio Dória, Rua: Dr, leonardo leite, S/N, bairro 13 de julho, Aracaju- SE cep: 49020-150. Fone: 3179-1907. e-mail: [biblioteca.publica@cultura.se.gov.br](mailto:biblioteca.publica@cultura.se.gov.br). diretora: Maria Sônia Santos Carvalho

**REVISTA VIDA DOMÉSTICA**. Ano XXXI – nº 390, setembro, 1950. Biblioteca Pública Epifânio Dória, Rua: Dr, leonardo leite, S/N, bairro 13 de julho, Aracaju- SE cep: 49020-150. fone: 3179-1907. e-mail: [biblioteca.publica@cultura.se.gov.br](mailto:biblioteca.publica@cultura.se.gov.br). diretora: Maria Sônia Santos Carvalho

Disponível em: [nostalgiabr.com/biografias/brigittebardot.htm](http://nostalgiabr.com/biografias/brigittebardot.htm). Data do acesso 18 fevereiro de 2009.

Disponível em: [pt.wikipedia.org/wiki/roupa](http://pt.wikipedia.org/wiki/roupa). Data do acesso: 13 de janeiro 2009.

Disponível em: [pt.modabrasil.com.br](http://pt.modabrasil.com.br). Data do acesso: 06 de janeiro de 2009.

Disponível em: [tribojeans.blogspot.com/2008/08/o-jeans-dos-jovens-do-universo.html](http://tribojeans.blogspot.com/2008/08/o-jeans-dos-jovens-do-universo.html) data do acesso 17 de Fevereiro de 2009.

Disponível em: [almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200803&paged=2](http://almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?m=200803&paged=2). Data do acesso: 18 de Fevereiro de 2009.

ZIBETTI, S. **Jeans, um símbolo da cultura jovem**. Dissertação (Mestrado Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2007.