

PUCRS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM HISTÓRIA

ESCOLA DE HUMANIDADES

AUGUSTA SCHÜTZ

HISTÓRIA SOCIAL: A MODA FEMININA ATRAVÉS DA IMPRENSA (1950-1960)

Porto Alegre
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

AUGUSTA SCHÜTZ

HISTÓRIA SOCIAL:

A MODA FEMININA ATRAVÉS DA IMPRENSA (1950-1960)

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em História pelo Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Linha de Pesquisa: Sociedade, Urbanização e Imigração

Orientadora: Prof. Dra. Claudia Musa Fay

Porto Alegre

2023

Ficha Catalográfica

S415h Schütz, Augusta

História Social a moda feminina através da imprensa (1950-1960)
/ Augusta Schütz. – 2023.

129.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em
História, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Musa Fay.

1. História Social. 2. História da Moda. 3. Sociologia. 4. Moda. 5.
Teoria da Moda. I. Musa Fay, Claudia. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

Aos meus pais,
que são meu bem mais precioso,
aos amigos e à vida!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha gratidão à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por financiar este estudo e muitos outros, em tempos de desvalorização da pesquisa científica no Brasil. Igualmente crucial foi o papel desempenhado pelo Programa de Pós-Graduação em História (PPGH) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que proporcionou ambientes de discussão e construção do conhecimento.

Meu reconhecimento e admiração à minha orientadora e professora, Dra. Claudia Musa Fay, que me orientou e correspondeu em todos aspectos necessários – com sua sabedoria e competência – para a construção do meu conhecimento para desenvolver esta dissertação. Obrigada.

A todos os professores da PUCRS que na graduação e no mestrado me ensinaram o dever do professor no meio acadêmico.

Agradeço todo o trabalho realizado pela Secretaria do PPGH da PUCRS, em especial para Daniela Petró Maria que foi essencial para a minha organização nesse período de estudos, como também por suas palavras de motivação e sua gentileza.

Aos meus pais, um terno e especial agradecimento pelo seu orgulho e pela possibilidade de estudar que sempre me proporcionaram (a sua maior herança), e por toda paciência, amor e acolhimento. Minha inspiração.

Ao meu primo, Pedro Sabadin, que nos momentos finais dessa dissertação me amparou e alegrou meus dias.

Ao meu irmão de vida, Mestre e Doutorando Gabriel Dill. Compartilhamos muitos momentos parecidos nessa jornada acadêmica. Seu apoio e amizade me ajudaram a permanecer confiante e feliz.

Às minhas amigas Ana Clara Carabagialli Dall'Agnol, Beatriz Helena Baroni e Eduarda Machado por sempre me motivarem e me escutarem nos momentos mais difíceis.

É preciso sentir a necessidade da experiência, da observação, ou seja, a necessidade de sair de nós próprios para aceder à escola das coisas, se as queremos conhecer e compreender.

Émile Durkheim

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a construção da moda feminina na imprensa brasileira, tomando como objeto de estudo o periódico “Jornal das Moças”, na década de 1950. Para tanto, faz uso de metodologia qualitativa, por meio da análise de conteúdo, a fim de identificar e compreender as principais tendências e características que norteiam o discurso sobre moda presente no periódico. Nesse sentido, a pesquisa contextualiza a moda, sua origem histórica e seu desenvolvimento no mundo moderno, destacando sua relevância como fenômeno cultural e social, além de se aprofundar na análise dos conceitos e abordagens de Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918) e Pierre Bourdieu (1930-2002), importantes sociólogos que estudaram o tema. Os resultados obtidos mostram que a moda feminina, na década de 1950, foi marcada pelo surgimento de novas tendências, que buscavam, simultaneamente, afirmar a feminilidade e a modernidade da mulher. Ainda, foi possível observar que o “Jornal das Moças” cumpriu um papel fundamental na difusão dessas tendências, sendo uma importante fonte para a compreensão das transformações sociais ocorridas na época. Por fim, a dissertação conclui que a moda feminina é um fenômeno complexo e multifacetado, que reflete as dinâmicas sociais, econômicas e culturais de uma determinada época, e a análise de periódicos como o “Jornal das Moças”, aliada aos conceitos históricos e abordagens dos sociólogos, pode contribuir para uma compreensão mais ampla e profunda da moda como fenômeno social através da imprensa.

Palavras-chave: História social; história da moda; sociologia; moda; teoria da moda; vestuário; consumo; imprensa feminina.

ABSTRACT

The present dissertation aims to analyze the construction of women's fashion in the Brazilian press, taking as its object of study the periodical “Jornal das Moças” in the 1950s. To do so, a qualitative methodology is used through content analysis, in order to identify and understand the main trends and characteristics that guide the discourse on fashion present in the periodical. In this sense, the research contextualizes fashion, its historical origins and development in the modern world, highlighting its relevance as a cultural and social phenomenon, as well as delving into the analysis of the concepts and approaches of important sociologists who studied the subject, such as Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), and Pierre Bourdieu (1930-2002). The results show that women's fashion in the 1950s was marked by the emergence of new trends that sought to simultaneously affirm femininity and women's modernity. It was also possible to observe that “Jornal das Moças” played a fundamental role in the diffusion of these trends, being an important source for understanding the social transformations that occurred at that time. Finally, the dissertation concludes that women's fashion is a complex and multifaceted phenomenon that reflects the social, economic, and cultural dynamics of a particular era, and the analysis of periodicals such as “Jornal das Moças”, coupled with historical concepts and sociological approaches, can contribute to a broader and deeper understanding of fashion as a social phenomenon through the press.

Keywords: Social history; history of fashion; sociology; fashion theory; clothing; consumption; women's press.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Você é uma boa de casa?	27
Figura 2 – Que espécie de esposa é você? – parte 1	28
Figura 3 – Que espécie de esposa é você? – parte 2	29
Figura 4 – Destaque da matéria da edição 1803 do Jornal das Moças.....	30
Figura 5 – Capa do Jornal das Moças.....	39
Figura 6 – Capa Jornal das Moças.....	40
Figura 7 – Galeria dos artistas da tela.....	42
Figura 8 – Publicidade sobre modelador.....	44
Figura 9 – Capa do Jornal da Mulher	45
Figura 10 - Moldes	46
Figura 11 – A Parada de Elegância no <i>Jockey Club</i>	48
Figura 12 – Casa de Costura Christian Dior.....	49
Figura 13 – O “ <i>carner</i> ” das grandes coleções	52
Figura 14 – <i>Fancy dress costume</i> (traje de fantasia) 1870.....	75
Figura 15 – Vestido da Casa Chanel.....	79
Figura 16 – O <i>New Look</i> , uma lenda.....	87
Figura 17 – Nomes da moda no Jornal das Moças	88
Figura 18 – Eventos e elegância	93
Figura 19 – Que ridículo!.....	94
Figura 20 – Elegante baile de aniversário.	94
Figura 21 – Dicas de vestuário de alta-costura	97
Figura 22 – Elegância.....	98
Figura 23 – Rofen.....	104
Figura 24 – O Jockey Club Brasileiro	107
Figura 25 – Exibições de Paris.....	109
Figura 26 – Festival da moda francesa	110
Figura 27 – O Diagrama do Campo da Alta-Costura.....	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O JORNAL DAS MOÇAS E SUA RELAÇÃO COM A MODA	16
2.1 A IMPRENSA FEMININA NO BRASIL	16
2.2 A HISTÓRIA DO JORNAL DAS MOÇAS	20
2.3 UMA BREVE PASSAGEM SOBRE A MODA NO JORNAL DAS MOÇAS	35
3 MODA	54
3.1 DISCUSSÃO ACADÊMICA ACERCA DA MODA.....	54
3.2 HÁ UMA ORIGEM PARA A MODA?	56
3.3 ARISTOCRACIA E MODA	58
3.4 A MODA MODERNA	65
3.5 A MODA PLENAMENTE MODERNA (DO SÉCULO XIX A 1960)	72
3.6 A MODA E A GUERRA	81
3.7 DÉCADA DE 1950 E SEU CONTEXTO NA MODA	88
4 A APLICAÇÃO DOS CONCEITOS SOCIOLÓGICOS DA MODA NA REVISTA JORNAL DAS MOÇAS	91
4.1 THORSTEIN VEBLÉN.....	91
4.2 GEORG SIMMEL	99
4.2.1 A Moda é Unir e Distinguir	100
4.2.2 <i>Trickle-Down</i>, a “Teoria do Gotejamento”	103
4.3 PIERRE BOURDIEU	112
5 CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

A moda feminina é uma das formas mais marcantes de expressão da cultura de uma sociedade. Refletindo suas transformações e valores, ela é um reflexo do papel da mulher na sociedade e das mudanças pelas quais a sociedade passa. Dessa forma, a moda é uma área vasta e complexa que tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores ao longo do tempo. No entanto, a moda feminina não é uma área que pode ser estudada isoladamente. Ela é influenciada diretamente pelo contexto histórico e social no qual está inserida. E é nesse contexto que a imprensa desempenha um papel crucial na disseminação das tendências de moda. Através de jornais, revistas e outros veículos de comunicação, a imprensa pode influenciar diretamente o comportamento e o estilo das pessoas.

Nessa dissertação, o foco será a moda feminina na década de 1950 no Brasil. Esse período foi marcado por profundas transformações culturais, políticas e sociais. Ao longo da década, a moda sofreu mudanças significativas e é sobre essas mudanças que a pesquisa foi realizada. Para compreender melhor a moda feminina da referida década, foi necessário analisar as publicações de moda da época e entender como elas retratavam as tendências da época.

Além disso, a moda feminina também é um reflexo da posição social da mulher. Nesse sentido, a pesquisa também analisa como a moda feminina era vista pela sociedade da época e qual era o seu papel na construção da imagem da mulher. Foi importante compreender como a moda influenciou a construção da identidade feminina e como a imprensa reforçou ou desafiou as normas sociais da época. Outro aspecto importante a ser considerado é a relação entre moda feminina e economia. A década de 1950 foi um período de grande prosperidade econômica e mudanças no mercado de trabalho. Nesse contexto, a moda se tornou uma indústria importante e lucrativa, com grande influência na economia global. Assim, a pesquisa também se concentrará na relação entre a moda feminina e a economia da época.

É importante destacar que a moda feminina na década de 1950 também está associada a questões políticas e sociais. Nesse período, as mulheres estavam começando a lutar por igualdade de direitos e por uma maior participação na sociedade. A moda, por sua vez, foi uma forma de expressão dessa luta, com as mulheres usando roupas que desafiavam as normas sociais e as expectativas de

gênero. A pesquisa, portanto, também aborda essa dimensão da moda feminina na década de 1950.

Ao elaborar um trabalho utilizando a imprensa, o historiador deve adotar uma postura crítica em relação ao documento jornalístico. É importante reconhecer os limites, problemas e historicidade do jornal, e pensar nele como um produto resultante de conflitos e interesses no interior de uma sociedade. O jornal é manipulado e produzido dentro de forças conflitantes, sujeito a interferências internas e externas, regulado por leis e regras de conduta, produzido por um grupo de pessoas para um público específico, em uma situação determinada, e em um lugar e época também específicos, conectados ou separados ao movimento geral. Cada órgão de imprensa tem suas próprias características e peculiaridades, razão pela qual o historiador deve analisar o jornal com um olhar crítico, considerando suas limitações e potencialidades, a fim de utilizá-lo de forma adequada e consistente em sua pesquisa.

Pode-se afirmar que essas páginas históricas documentam um mundo inacabado, aguardando um leitor que recupere as informações contidas e forneça um novo olhar sobre o que foi registrado anteriormente. Dessa forma, o estudo desses periódicos permite uma maior compreensão da história e da cultura de um determinado período, bem como uma visão mais ampla das transformações e permanências que ocorreram ao longo do tempo.

Este trabalho tem como ponto de partida a análise do *corpus* da revista *Jornal das Moças* (1949-1960), tendo em vista a importância dos periódicos históricos e literários para a compreensão de um determinado período. A escolha desse periódico foi realizada após uma ampla pesquisa entre os periódicos disponíveis para estudo na Hemeroteca Digital Brasileira, que hoje é uma fonte material extremamente vasta e catalogada para pesquisas.

Considerando que os periódicos femininos têm sido bastante explorados nas últimas décadas no Brasil, a busca se concentrou em uma publicação consistente e com longa permanência na imprensa feminina brasileira, que apresentasse artigos sobre moda. Dentre as publicações que exibiam conteúdo voltado para moda, optou-se pelo *Jornal das Moças*, porque apresentava o conteúdo desejado. Com isso, a análise do *corpus* dessa revista ofereceu uma importante contribuição para o estudo da história da moda e para uma maior compreensão do papel da moda na sociedade brasileira no período analisado. Ao se tomar contato com o extenso *corpus* deste

periódico, foram elaboradas algumas questões que deram, por fim, o enredo para esta pesquisa.

Também merecem destaque os estudos sobre gênero, os quais, de incontestável importância, foram desenvolvidos nas últimas décadas e colocaram em evidência as publicações destinadas ao público feminino. Dessa forma, esta questão está impregnada nas páginas do Jornal e foi trabalhada nesse estudo de maneira intrínseca entre a moda e a história.

No caso do Jornal das Moças, fala-se de um periódico feminino que tem o intuito de difundir a Literatura e as informações pertinentes ao universo da mulher e respectiva família. Originado em 1914, a publicação contava, desde sua elaboração, com assuntos voltados à vida feminina e como as mulheres deveriam se portar perante a sociedade em que estavam inseridas.

Apesar de a análise do Jornal das Moças não ser inédita, haja vista outros estudos que a tiveram como objeto de pesquisa acadêmica, muito de seu conteúdo sobre a Moda permaneceu por um longo tempo inexplorado, principalmente no que se refere ao exame do *corpus* com foco nos artigos sobre a moda em suas diversas seções e não especificamente em uma apenas.

A necessidade de aprofundar os estudos da moda na década de 1950 que se relacionavam com a história da moda, sociologia e filosofia – entre outros – foram fatores determinantes na escolha do Jornal como tema de pesquisa. Nesse contexto, os periódicos que apresentam conteúdo sobre moda são uma fonte valiosa de informação, pois permitem um acesso direto às tendências, hábitos e costumes de uma época. Ao estudar esses periódicos, é possível identificar mudanças e permanências na moda ao longo do tempo, além de compreender como a moda foi influenciada por fatores como a economia, a política e a tecnologia. Ademais, o estudo da história da moda por meio dos periódicos pode contribuir para uma maior compreensão do papel da moda na sociedade e do seu impacto no comportamento humano. Desta perspectiva, a análise de periódicos que abordam a moda pode enriquecer significativamente o estudo da história em geral, trazendo novas perspectivas sobre o passado e ajudando a compreender a complexidade das sociedades ao longo do tempo.

No capítulo intitulado “O Jornal das Moças e sua relação com a moda” foi necessária a análise da fonte jornalística, levando em consideração alguns aspectos sociais, dentre eles o período em que o jornal teve suas atividades iniciadas e

encerradas, quem era o seu proprietário, qual era a sua posição social e política na sociedade e o quão próximo ou distante estava das esferas de poder. É essencial para a compreensão e análise do jornal como fonte verificar qual era o seu nível de recepção e repercussão social, bem como a sua penetração social, ou seja, quantos leitores alcançava. Essas primeiras abordagens são cruciais para entender o impacto da fonte na obtenção do conhecimento da história regional, local e nacional.

A década de 1950 no Brasil foi um período marcado por grandes transformações sociais e culturais, que refletiram diretamente na moda divulgada pela imprensa. Nessa época, a imprensa brasileira estava em pleno desenvolvimento e consolidava-se como um importante meio de comunicação de massa. A moda, como expressão cultural e símbolo de *status*, ganhava cada vez mais espaço nos jornais e revistas que divulgavam as últimas tendências e ditavam o que era considerado elegante e moderno. As mulheres eram o principal público consumidor da moda e, por isso, os periódicos femininos eram os que mais divulgavam os novos estilos e lançamentos. A figura feminina era retratada como a personificação da elegância e do *glamour*, e a moda era apresentada como um elemento fundamental para a realização pessoal e social das mulheres. Nessa década, a moda feminina passou por diversas transformações, com o surgimento de novas silhuetas, tecidos e estilos, como o vestido tubinho, que se tornou um ícone da moda da época. A década de 1950 foi um período de grande efervescência da moda na imprensa brasileira, que se tornou um importante meio de divulgação e construção da moda como expressão cultural e símbolo de *status*.

A moda é um reflexo da cultura, das relações sociais e econômicas de um determinado período, e por isso sua análise pode fornecer importantes informações para a compreensão do contexto histórico. O periódico *Jornal das Moças* (1950-1960) foi uma fonte valiosa de informações sobre a moda e o comportamento feminino na época em que foi publicado. Por meio da análise sistemática desse periódico, foi possível identificar as principais tendências de moda da época, bem como as mudanças nos padrões estéticos e sociais que ocorreram ao longo do período. Além disso, a leitura do *Jornal das Moças* permitiu compreender como a moda era vista e valorizada pelas mulheres naquele momento, bem como as relações de poder que permeavam o universo da moda na sociedade brasileira da época. Dessa forma, a análise da moda no periódico *Jornal das Moças* é uma maneira de acessar informações sobre a cultura e a sociedade brasileira no período

de 1950, oferecendo uma compreensão mais ampla das transformações que ocorreram naquele momento histórico.

Foi essencial, no capítulo denominado “Moda”, realizar uma análise mais detalhada sobre a moda e suas implicações históricas e sociais para compreender os capítulos subsequentes. Nessa seção, foram discutidas as questões acadêmicas que cercam o estudo da moda na esfera acadêmica. O estudo da moda na esfera acadêmica é um tema relativamente novo e que ainda encontra alguns obstáculos e desafios a serem superados. Um dos principais obstáculos é o fato de que a moda é, muitas vezes, considerada um assunto superficial e frívolo, o que pode levar à subestimação da sua importância e relevância histórica, social e cultural.

Outro obstáculo que cerca o estudo da moda na esfera acadêmica é a falta de consenso sobre o próprio objeto de estudo. A moda é um fenômeno multifacetado e dinâmico, o que dificulta a sua definição e o estabelecimento de um conjunto de metodologias e teorias claras para a sua análise. Além disso, a moda é influenciada por diversos fatores, como a economia, a política, a cultura e a tecnologia, o que torna seu estudo ainda mais complexo e desafiador.

Ao longo do capítulo, foram apresentadas informações sobre a moda na aristocracia e na modernidade, contextualizadas por estudiosos clássicos e contemporâneos. O estudo da moda na aristocracia e na modernidade é de grande importância para compreender as transformações sociais, culturais e econômicas que ocorreram ao longo do tempo. Na aristocracia, a moda era utilizada como um símbolo de *status* e prestígio, sendo um elemento fundamental para a construção da identidade social e para a diferenciação entre os grupos sociais. A moda era um privilégio exclusivo da elite aristocrática e suas roupas eram elaboradas com materiais nobres e técnicas de confecção sofisticadas.

Já na modernidade, a moda passou a ter uma função mais democrática e massificada, sendo difundida entre as camadas populares e não se restringindo apenas à elite aristocrática. A moda tornou-se uma forma de expressão individual, um meio de comunicação e de identidade pessoal, que permitia a diferenciação dos indivíduos por meio de suas escolhas e estilos próprios. A moda moderna também foi influenciada por novas tecnologias, como a industrialização, que permitiu a produção em massa de roupas e acessórios, tornando-a mais acessível a todos.

O estudo da moda na aristocracia e na modernidade permite compreender as mudanças que ocorreram na sociedade ao longo do tempo, assim como as

transformações na indústria têxtil e na produção de moda. Também permite entender as relações de poder, de consumo e de identidade social que envolvem a moda, bem como a sua influência na construção da imagem individual e coletiva das pessoas. Além disso, a moda ainda pode ser vista como um importante objeto de estudo para compreender as transformações culturais e estéticas que ocorrem na sociedade, refletindo os valores, ideias e tendências de cada época.

No capítulo denominado “A aplicação dos conceitos sociológicos da moda na revista *Jornal das Moças*” foram aplicados os estudos dos sociólogos Veblen, Simmel e Bourdieu no contexto do *Jornal das Moças*. Embora Veblen e Simmel tenham desenvolvido suas teorias no século XIX e Bourdieu no século XX, foi possível integrar seus estudos e aplicá-los aos artigos sobre moda presentes no periódico. A análise desses artigos a partir da perspectiva sociológica permitiu compreender as relações entre moda e sociedade, considerando os aspectos culturais, históricos, econômicos e simbólicos envolvidos. A utilização dos estudos desses teóricos no contexto da década de 1950 do *Jornal das Moças* possibilitou uma compreensão mais aprofundada da moda na imprensa feminina brasileira da época.

Thorstein Veblen, um dos grandes teóricos da sociologia da moda, argumentou que o consumo de moda é influenciado por uma busca por *status* social e poder dentro da sociedade. Essa teoria pode ser aplicada à década de 1950 no Brasil, onde a moda refletia os valores tradicionais da sociedade patriarcal e era usada como uma forma de afirmar a identidade social e de gênero.

Georg Simmel, outro grande teórico da sociologia da moda, argumentou que a moda é uma forma de distinção social que permite que as pessoas se diferenciem umas das outras e afirmem sua identidade social. Essa teoria pode ser aplicada à década de 1950 no Brasil, onde a moda foi uma forma de as mulheres se expressarem e se destacarem na sociedade.

Pierre Bourdieu, um dos grandes teóricos da sociologia da cultura, argumentou que a moda é um campo cultural que é moldado pelas lutas de poder e pelas hierarquias sociais existentes na sociedade. Essa teoria pode ser aplicada à década de 1950 no Brasil, onde a moda refletia os valores tradicionais da sociedade patriarcal, mas também refletia as mudanças sociais em andamento.

Cada capítulo deste trabalho é organizado de maneira independente, com o objetivo de enfatizar cada uma das abordagens utilizadas. Assim, após essa breve

introdução, o segundo capítulo apresenta as principais contribuições dos estudiosos sobre a história da moda, buscando estabelecer fundamentos mais integrados para a compreensão histórica da moda. Já o terceiro capítulo é focado na relação entre a imprensa e a moda, destacando as questões que afetam tanto a história da moda quanto a pesquisa jornalística. Por fim, o quarto capítulo tem como objetivo aplicar as teorias sociológicas da moda no contexto do *Jornal das Moças* (1950-1960), permitindo uma análise mais profunda das transformações socioculturais da época a partir do viés da moda na imprensa.

2 O JORNAL DAS MOÇAS E SUA RELAÇÃO COM A MODA

2.1 A IMPRENSA FEMININA NO BRASIL

Para a compreensão do tema estudado nessa dissertação é necessário conhecer a origem da imprensa feminina no Brasil, a qual pode-se dizer que é recente.

Os primeiros relatos de uma imprensa exclusivamente feminina tiveram origem na Inglaterra no final do século XVII. De acordo com Buitoni (1986, p. 22-25), inicialmente, havia fasciculados majoritariamente literários. O nomeado “*Lady’s Mercury*” – ou Mercúrio das Senhoras, em português – foi o pioneiro do segmento. Criado em 1693, já continha em suas páginas uma espécie de consultório sentimental, uma seção que seria copiada com sucesso por toda a imprensa feminina posterior.

A partir de 1800, surgiram na Alemanha e na Áustria veículos especializados em moda. Em Viena, o “*Die Elegante*” (1842-1971) introduziu modelos de *tricot*. Na França, em 1830, “*L’Iris*” iniciou uma seção de moldes de roupas. Pode-se dizer que a França foi um frutífero terreno para a imprensa feminina na Europa, e da qual foram importados os modelos da embrionária imprensa feminina brasileira.

O primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca “O Espelho Diamantino”, lançado em 1827 pelo francês Pierre Plancher. Os principais assuntos eram: política, literatura, belas-artes e moda, e seu *slogan* era “dedicação às senhoras brasileiras” (NAZARETH, 2007, p. 11). O “Correio das Modas” (1839-1841) nasceu no Rio de Janeiro e era um periódico semanal que abordava literatura, crônicas de bailes e teatros, além de trazer figurinos da Europa pintados à mão (NAZARETH, 2007, p. 11).

As atividades ligadas à impressão foram permitidas no Brasil somente após o desembarque da Família Real portuguesa em 1808, data em que a imprensa obteve a autorização da Corte para funcionar. Esse momento foi de grande transformação para o Brasil colônia, principalmente para a cidade do Rio de Janeiro que se transformou na sede do Império português e deixou seu caráter provinciano por meio de um processo de urbanização acelerado (NAZARETH, 2007, p. 11).

Entretanto, não foi preciso esperar muito para que uma imprensa adjetivada de feminina fizesse sua aparição entre nós: basta lembrar “O espelho diamantino”

(Rio de Janeiro, 1827), “O espelho das brasileiras” (Recife, 1831), o “Relator de novelas” (Recife, 1838), o “Correio das Modas” (Rio de Janeiro, 1839) ou o “Jornal das Senhoras” (Rio de Janeiro, 1852), para citar alguns exemplos” (LUCA, 2012, p. 549). Para Buitoni (1986), as revistas femininas deixam claro que as mulheres são seu foco de acordo com os títulos dados a cada revista. Luca (2012, p. 550) demonstra:

A trajetória dos títulos, por seu turno, é em si mesma instrutiva: das referências florais (A camélia, A violeta, O lírio, A grinalda), passando por objetos que carregam a marca do feminino (O leque, O espelho) ou a ele fazem alusão (Esmeralda, Crisálida, Borboleta, Beija-Flor, Primavera, Bello Sexo), chegou-se aos nomes próprios, que parecem aludir a uma personalidade específica.

Inicialmente, havia uma separação entre a imprensa geral e a feminina. Como explica Buitoni (1986), a segunda não era “bem vista” em relação à primeira, pois as páginas das revistas femininas consistiam em uma compilação de qualquer assunto que envolvia o universo feminino ou famílias e somente às vezes passavam por questões políticas, mas sempre por questões domésticas.

A imprensa feminina tem como objetivo principal as leitoras femininas, embora não sejam sempre produzidas por mulheres. É um tipo de produção jornalística que não tem como especialidade registrar fatos novos que ocorreram no dia anterior, que é a matéria-prima por excelência do jornalismo, mas sim, se localiza em torno de temas mais brandos, que não são submetidos à permanência do tempo curto do acontecimento. Esse gênero de imprensa usa da linguagem para se aproximar de forma mais “amigável” de suas leitoras, tem um tom coloquial, de alguém próximo que aconselha, ajuda, ampara, resolve dúvidas e a quem pode sempre recorrer (LUCA, 2012, p. 550).

Até o começo do século XX, de acordo com Buitoni (1986), as revistas voltadas para mulheres se concentravam principalmente na moda e na literatura, o que evidenciava a natureza conservadora da cultura aristocrática brasileira. Havia duas razões importantes pelas quais jornais e revistas eram assinados e aguardados ansiosamente: eles traziam a continuação de romances lidos em série e apresentavam os novos modelos vindos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal – uma para acompanhar a narrativa e a outra para se atualizar com o que estava sendo usado na Europa.

Enquanto no século XIX a imprensa brasileira ainda era considerada artesanal e opinativa, o início do século XX atravessou diversas mudanças políticas, sociais e culturais que transformaram a imprensa. Seu papel e a produção editorial já eram considerados um processo consolidado. Após 1900, existiam periódicos pertencentes a grupos e associações de classe que já estavam estabelecidos.

As fotografias encontraram nas revistas terreno propício para seu desenvolvimento. Em 1901, destaca-se a “Revista da Semana” que trazia, além de notícias, editoriais, comentários, literatura, crônicas, cartas de leitores e assuntos dedicados à mulher como moda, beleza e trabalhos manuais. Nazareth (2007, p. 14):

O avanço tecnológico permite a mudança de produção dos jornais: de artesanal para industrial. A fotografia começa a ser utilizada, principalmente nas revistas. Com a sofisticação da produção, ter um jornal passa a ser um empreendimento empresarial que tem como objetivo gerar lucro. Assim, nasce a Grande Imprensa. Os jornais acentuam o caráter informativo e os literatos migram para as revistas ilustradas onde ainda havia espaço, quando não eram predominantemente literárias.

Em 1904, a “Revista Kosmos” evidenciou a qualidade gráfica, além de possuir grandes nomes da literatura em seu quadro de redatores. As revistas ilustradas ganhavam mais força na medida em que os literatos imigravam, pois ainda se mantinham as fortes características do gênero literário, enquanto os jornais se especializavam nos fatos e acontecimentos da época.

Com o passar dos anos, o mercado editorial evoluiu. Grandes empresas jornalísticas começaram a delinear uma indústria própria. A primeira revista considerada feminina não poderia ter outro nome: “Revista Feminina”. Fundada por Virgília de Souza Salles, circulou durante 22 anos e representou com perfeição a relação entre impresso/indústria/publicidade.

Outras revistas femininas se tornaram famosas como a “Revista Feminina”, dentre elas, “A cigarra” e “A senhorita”, que abordavam moda e penteados; e “A Vida Galante”, um semanário ilustrado. Contudo, a “Revista Feminina” pode ser considerada uma precursora das modernas revistas femininas brasileiras. Luca (2012, p. 556) explica:

Nessa época, a beleza integrava o campo de preocupações médicas e era associada à posse de boa saúde, obtida e preservada por intermédio de hábitos adequados de higiene, vida disciplinada, cuidados com a

alimentação, o corpo e a moradia, capazes de assegurar vigor físico, aparência saudável e evitar enfermidades. Não admira que cosméticos e remédios compartilhassem espaços muito próximos. Nas páginas da Revista Feminina também se difundiam ideais e valores morais em harmonia com os apregoados pela Igreja Católica, aspecto devidamente salientado pela redação.

Ainda de acordo com Luca (2012), o casamento e a maternidade eram tratados como aspectos principais na vida da mulher, considerados a razão da sua própria existência, posicionamento já tratado pela grande maioria das publicações anteriores à revista. Ainda que a revista investisse na ordem e pretendia orientar e colaborar para a educação feminina, não deixava de acolher críticas aos crimes que vitimizavam mulheres e demonstrava-se favorável à sua participação social mais ampla e ao direito ao voto. Nosso período de recorte de tempo para esta pesquisa é a década de 1950, por isso, abaixo iniciaremos o estudo da imprensa feminina a partir de 1940.

A indústria cinematográfica *hollywoodiana* influenciou diretamente o imaginário do povo brasileiro e em 1940 passou a ser cada vez mais habitual nas publicações da imprensa feminina, principalmente nas revistas ilustradas, como no “Jornal das Moças”. Ademais, as consequências do pós-guerra e o plano de desenvolvimento de Juscelino Kubitschek (“cinquenta anos em cinco”) fez com que as indústrias relacionadas à mulher, como a venda de cosméticos e eletrodomésticos, crescessem e a ampliação da classe média e o fortalecimento do mercado interno prosperassem (NAZARETH, 2007, p. 17).

Nazareth (2007, p. 17) entende que, com a ideia de modernização e progresso e a crescente urbanização das cidades, os anos 1950 e 1960 caracterizaram um processo de mudança nos hábitos e comportamentos na sociedade brasileira, o que foi importante para os setores de produção e bens de consumo, pois o governo investia essencialmente neles. Assim sendo, uma nova fase do mercado editorial brasileiro surgiu e as revistas femininas foram encontrando-se mais industrializadas, devido à mentalidade empresarial que estava em plena consolidação. Uma característica do jornalismo voltado para as mulheres é o uso do não factual, diferentemente do jornalismo em geral. Por conseguinte, passa a sensação de estar sempre à frente, atualizado com o mundo. A novidade faz parte da imprensa feminina, sempre com as últimas tendências em diferentes áreas, como cosméticos e tratamentos para o corpo, medicamentos para emagrecer e inovações

tecnológicas nos aparelhos cosméticos, o que está sempre ligado à última moda do momento.

Importante ressaltar o papel em que a imprensa se situava em relação às mulheres leitoras, como explica Luca (2012, p. 572):

As revistas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta. Assim, nem sempre a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual, a quem se atribui como objetivo máximo buscar ou manter seu príncipe encantado, para o que deve se preocupar com a manutenção da juventude e de um corpo esbelto, esforçar-se por estar em sintonia com as tendências da moda e beleza, regimes e tratamentos alternativos, isso para ficar nos tópicos dominantes. A revista, amiga que acompanha a mulher, desde a pré-adolescência até a maturidade, oferece modelos de conduta, formas de viver a feminilidade e a masculinidade, tidas como 'normais'.

Como bem explica Buitoni (1986, p. 68), a imprensa feminina se ampara em três grandes eixos: moda, casa e decoração – o vestir, o morar e o sentir. Mesmo que dois dos temas sejam ligados à aparência exterior, a moda e a casa não estariam ligadas ao mundo do trabalho. Já o coração é o tema mais relacionado ao sentir, ao interior, relacionado à subjetividade de cada mulher. “Coração é do corpo, a preocupação com a beleza faz parte do coração, enquanto gostar de si própria, mas também se dirige a aparência exterior”.

2.2 A HISTÓRIA DO JORNAL DAS MOÇAS

O Jornal das Moças, uma revista ilustrada, tem seu início na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1914 e encerra suas atividades em 1965. Teve como inspiração modelos de magazines ilustrados do século anterior, principalmente nos modelos de magazines franceses. Inicialmente, o Jornal das Moças custava 400 réis, e de acordo com Almeida (2008), era uma revista semanal, comercializada principalmente nas capitais do país, assim como em alguns estados do interior do Brasil. Sua primeira edição foi publicada em preto e branco. Sobre o contexto de circulação do Jornal das Moças, Almeida (2008, p. 120) pondera que o início da sua circulação foi no Rio de Janeiro, sob a predição da *Belle Époque*. A *Belle Époque* brasileira,

segundo a autora, compreende o período entre o final da década de 1880 até meados dos anos 1920. A principal característica dessa fase foi o crescente processo de modernização que os maiores centros urbanos brasileiros passaram, com destaque para o Rio de Janeiro e São Paulo. O Rio de Janeiro era a cidade que representava mais os ares de Paris, berço da *Belle Époque* europeia. Em relação à cultura e às relações sociais, Almeida (2008, p. 121) esclarece:

os hábitos da população também sofreram mudanças advindas do frenesi que se insinuava no convívio no então Distrito Federal. Na nova sociedade em formação, a herança dos séculos anteriores se tornara ultrapassada e somente lhe era possível subsistir se renovada segundo as novas regras sociais. Esse clima perdurou até meados da década de 1920.

O contexto de circulação do *Jornal das Moças* não aconteceu somente na chamada *Belle Époque* brasileira, mas se estendeu por todo o conturbado período da ditadura Vargas, que se prolongou de 1930 a 1945. Durante seu período de circulação, o Brasil passou por diversas mudanças políticas e sociais, como o crescimento da indústria, devido à inclusão do Brasil no rol dos países produtores de aço; a cooptação dos movimentos sindicais; e o estabelecimento de ampla censura nos meios de comunicação por intermédio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

A produção da revista era feita pela Editora Menezes, Filho e C., e com o passar das edições é possível notar que a editora mudou o nome e se tornou Editora *Jornal das Moças Ltda.*, e esteve em seis endereços diferentes durante sua comercialização: Avenida Rio Branco, Rua Treze de Maio, Rua da Assembleia, Rua Sete de Setembro, Rua Pedro I e Rua Euclídes da Cunha. Os principais nomes citados referentes à organização do *Jornal das Moças* foram o de Álvaro Menezes (diretor e redator) e Agostinho Menezes (diretor e responsável).

A revista variava de 30 a 60 páginas. Somente após 20 anos de publicações obteve o uso de cores em algumas páginas. Cabe esclarecer que apesar do título do periódico ter a palavra “jornal”, *Jornal das Moças* era uma revista. Buitoni (1986, p. 17) explica:

[...] jornal para cadernos sem capa dura, impressos em papel mais barato, e revistas em formatos mais trabalhados – capa dura, miolo em papel melhor, geralmente com mais fotos. Não existe só essa diferença material: geralmente, o conteúdo é tratado de modo diverso. No passado, o termo

revista relacionava-se mais com o conteúdo do que com o formato, pois, na prática, era difícil distingui-la dos jornais pelo aspecto visual.

Com diagramação diferente do que se tem na imprensa atual feminina, o *Jornal das Moças* tinha espaço para os assuntos mais variados. Uma particularidade da revista é sobre quem eram os colaboradores nas escrituras dos textos. Não há uma distinção nítida sobre quem escrevia para a revista, ainda que leitores ao longo do tempo pudessem colaborar ou simplesmente ver seus textos publicados. Há dificuldade em ver a autoria de uma infinidade de escritos em um mesmo periódico. Tomamos então que a revista tinha alguns colaboradores profissionais, como jornalista e literatos, mas aceitava publicar e receber textos de leitores (ALMEIDA, 2008, p. 6).

As revistas femininas, incluindo o *Jornal das Moças*, foram o meio de propagação que possibilitou a aproximação entre consumidores e produtos. Além disso, seu intuito era ser uma revista como meio de educação, informação e diversão para as moças. Já na sua primeira edição, em 21 de maio de 1914, a revista deixa claro o perfil e os objetivos que gostaria de alcançar:

Várias revistas illustradas, que têm surgido em nosso meio, em quasi sua [ilegível]ralidade, ou constituem simples albuns de photographias e de modas ou revistas. [ilegível]tterarias, com accentuada feição mudana humoristica, nunca, porém, se preocupando como convém, com o cultivo de espirito de nossas patricias em outros ramos do conhecimento humanos.

E' essa tarefa a que impõe o *Jornal das Moças* cultivar, illustrando, e ao mesmo tempo deleitando o espirito encantador da muler brasileira, a quem é dedicada esta revista, será seu, sinão unico escopo, pelo menos a sua viva e mais ardente preocupação.

Levar ao lar das familias patricias, além da graça e do bom humor que em [ilegível]olgam, da musica e canto que embalam, os brincos e contos infantis que deleitam, a moda que agrada, do romance que desfaz as visões tristes da existência, da nota mundana que satisfaz a curiosidade insofrida, os conhecimentos uteis que instruem, [ilegível]eis certamente a mais bella feição da imprensa que procura viver do favor publico.

Nesse nosso louvavel objetivo não temos poupado nem mediremos sacrificios, razão por que acreditamos possa o *Jornal das Moças* agradar geralmente, visto como surge com esse unico fim, attendendo antes a sua impeccavel feitura material que é de apurado gosto artistico, a começar pela sua capa.

Esperamos a indispensavel preferênciã de nossas gentis patricias para o exito completo do nosso empreendimento. (JORNAL DAS MOÇAS, 1914, ed.1) [grafia da época]

Autodenominou-se como a única revista que auxiliava as mulheres, e mantinha a ideia de que seus conteúdos eram diferenciados das demais revistas femininas concorrentes, ressaltando a preocupação com questões relacionadas ao

intelecto feminino e conhecimentos do dia a dia importantes para as mulheres do lar, e, dessa forma, era uma revista de moda, mas além disso, uma conselheira para as moças leitoras.

Dividia-se em seções, cada uma abordando temas ou assuntos específicos como o Jornal da Mulher, o Evangelho das Mães, Conselhos de Beleza, Caixa – com respostas às cartas das leitoras – e Galeria dos Artistas de Cinema, possuindo ainda contos, histórias, poesias e, por vezes, algumas partituras de músicas.

Um período de grandes transformações sociais e políticas surgiu nos anos 1950 e o Jornal das Moças demonstra em seu conteúdo o espelho da sociedade e seus valores sociais, contudo a diferença entre a conduta feminina e masculina ainda estava bem evidenciada.

No período da Segunda Guerra Mundial, a mulher conseguiu um novo espaço dentro da sociedade. Nesse momento histórico, os Estados Unidos da América foram exemplo em diversos aspectos no que diz respeito à conduta das mulheres. Através de revistas e jornais, esse comportamento serviu de modelo para outras mulheres de outros países, incluindo o Brasil. A ideologia do “*we can do it*” originalmente norte-americana tornou-se uma filosofia e incentivava às mulheres deixarem os afazeres domésticos em prol do trabalho nas fábricas de materiais bélicos e de outros serviços vistos como essenciais para a sociedade, já que os homens estavam a serviço da guerra. Dessa forma, as mulheres norte-americanas obtiveram uma sensação de independência e dela não queriam abrir mão após a Segunda Guerra Mundial (CORAZZA, 2014, p. 68). Bassanezi (1997, p. 608) entende que mesmo com os trabalhos dignos das mulheres durante a guerra, o retorno ao lar foi inevitável.

No entanto, com o fim da guerra e o conseqüente retorno dos homens às fábricas, essas mesmas mulheres foram ‘persuadidas’ a voltar para o lar, local onde deveriam exercer suas ‘verdadeiras’ responsabilidades e cumprir seus ‘devidos papéis’ de esposa, mãe e rainha do lar.

No Brasil, a participação feminina durante a guerra foi através de enfermeiras que se alistaram para prestar cuidados aos soldados. As tendências norte-americanas chegaram ao país, como a modernização e a emancipação feminina, impulsionadas com a participação em trabalhos durante o período e reforçadas pelo desenvolvimento econômico. Com o fim da guerra, as campanhas estrangeiras

passaram a propagar a volta das mulheres ao lar e os valores tradicionais estabelecidos pela sociedade (BASSANEZI, 1997, p. 608).

Sobre as mulheres no período dos anos dourados, Santos (2016, p. 51) descreve que, após a participação feminina nos esforços da Segunda Guerra Mundial, os discursos midiáticos no Brasil acompanharam as campanhas interacionais, promovendo o retorno da mulher aos afazeres domésticos como também ao matrimônio e à maternidade. Nos anos 1950, o Brasil passava por um período de dualidade em respeito ao papel feminino na sociedade: por um lado, a tentativa de fazer com que as mulheres acompanhassem e se inserissem no processo de modernização e industrialização para conquistar seu lugar no espaço público; e por outro, a ideologia patriarcal que suplicava o retorno da mulher à vida doméstica e o papel do homem no comando do lar, que havia ficado abalado com a maior participação das mulheres no mercado de trabalho.

O que era esperado para as mulheres, segundo a autora, era sua extrema dedicação ao matrimônio, a vocação para a maternidade e o cuidado do lar. O papel “da ‘rainha do lar’ considerado ideal era propagado pelos discursos familiares e revistas femininas como única alternativa para que a mulher atingisse sua felicidade natural” (SANTOS, 2016, p. 39). Explica os dois principais domínios que eram impostos pela sociedade: o matrimônio, direcionado especialmente à mulher, para a manutenção do bem-estar do casamento, esposas deveriam se dedicar a manter a união familiar e deixar o marido satisfeito; e a sexualidade, satisfazendo as expectativas sociais relativas ao destino da mulher, como a moralidade imposta pelo ideário social, que persuadiam as mulheres a restringir sua sexualidade. Sobre padrões e consumo, Santos (2016, p. 41) explica que, para as mulheres atingirem suas plenas realizações segundo os padrões morais da década de 1950, eram cobradas de diversos modos e situações que iam além de regras de comportamento que explicitavam as relações de gênero, e os padrões estéticos contribuíram para o fomento do consumo:

O cuidado com o corpo recebia atenção especial nas revistas destinadas ao público feminino das classes média e alta, pois prescreviam exercícios, regimes, consumo de determinados produtos, de maneira a consolidar uma maior atenção aos seus corpos como meio de sensualizar-se para conquistar os homens. É nítido nesse instante, o choque ideológico que envolvia o mundo feminino, ou seja, os detalhes e comportamentos que separavam a imagem tradicional e ideal das moças para casar, que alcançam seus objetivos com alternativas modernas, sensualizando o corpo

feminino ainda que se exigissem escolhas sóbrias e na medida correta [...].
(SANTOS, 2016, p. 42)

O medo de uma revolução social e de valores em torno das mulheres começou a ser motivo de alerta perante uma sociedade patriarcal e de valores tradicionais. No *Jornal das Moças* não foi diferente, o apelo para a permanência da sociedade tradicional apareceu nas páginas da revista, assim continuando o “projeto educacional” das mulheres do lar.

A revista tem como objetivo ensinar como ser uma mulher na sociedade e seguir em direção ao casamento. Valorizar a autoridade e o “bom senso” dos adultos na família demonstra que os pais devem ser os responsáveis pela conduta dos filhos. Em 1950, a palavra final sempre era a do pai no que se diz respeito à educação e sociabilidade; é dever do pai decidir as questões consideradas importantes como também reprimir certos comportamentos inadequados. A mãe, nesse contexto, é encarregada dos cuidados e dos ensinamentos cotidianos (PINSKY, 2014, p. 53).

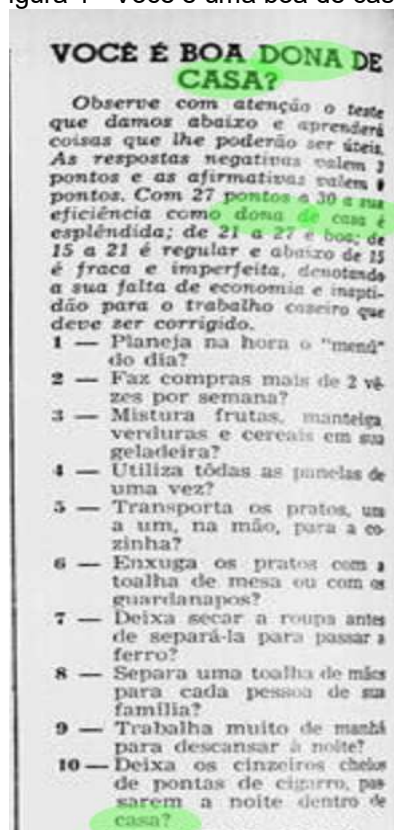
Nos artigos da revista, as moças são consideradas ingênuas e puras, facilmente manipuladas e corruptíveis por maus exemplos. A mulher da década de 1950 era mais do que aquela estampada na capa do *Jornal das Moças*. Essa década trouxe bons ganhos para as mulheres do período, muitas estavam trabalhando fora do mundo doméstico, havia mulheres que buscavam o estudo em universidade, assim como muitas buscavam sua própria independência financeira. Contudo, essas mulheres eram a minoria da sociedade. O público-alvo não era essa minoria, mas sim, a maioria que ainda estava de acordo com os papéis sociais femininos atribuídos. O *Jornal das Moças*, reforçava esse papéis sociais e pregava-os como únicos e essenciais na vida das mulheres. Podemos destacar três papéis sociais presentes na sociedade da década de 1950 e assim, os mais ressaltados nas páginas do *Jornal das Moças*: a dona de casa, a esposa e a mãe. Como explica Moura (2018, p. 7):

Na revista *Jornal das Moças* dos anos dourados, a representação do espaço social da mulher em cenas cotidianas e a distinção dos papéis de gênero, são fatores repetitivos e bem definidos. Os anúncios publicitários influenciam, persuadem e desempenham um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas, principalmente em relação ao poder do homem sobre a mulher.

No período da Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, a mulher ocupou cargos e ofícios historicamente masculinos. Isso causou um sentimento de ameaça perante a sociedade tradicional brasileira, o que resultaria na mudança das posições tradicionais femininas e masculinas no cotidiano. Após o final da guerra, a sociedade voltou a se estabelecer nos papéis sociais já firmados, e a mulher não precisou mais substituir a função “determinada” para homens. Em 1950, esses papéis tradicionais eram ser dona de casa alegre em servir e cuidar da sua família.

Considerada a “rainha do lar” e a “dona de casa”, a mulher tinha como obrigação o cuidado do lar e do cotidiano da família. As responsabilidades familiares eram muito bem definidas, e as distinções entre o que seria feminino e masculino “são bastante nítidas e permanecem praticamente intocadas nos quase 20 anos da era dourada” (PINSKY, 2014, p. 213). O “marido perfeito” era aquele que sustentava o seu lar, não realizava as tarefas designadas ao sexo feminino, porque os homens, dentro de casa, eram responsáveis apenas por pequenos consertos ou tarefas que exigissem força física. Ajudar a esposa em casa não era obrigação do marido e se colaborava com alguma tarefa, isso era visto como um favor, uma gentileza. A “dona de casa” deveria cuidar das tarefas do lar com amor e dedicação e do mesmo modo que para o homem, a ajuda monetária da mulher para o orçamento familiar não era considerada obrigatória ou fundamental. O *Jornal das Moças* manteve uma postura clara: mudanças podem ocorrer em relação às atividades cotidianas familiares, contudo o poder masculino deve prevalecer. A “harmonia do lar” deveria estar assegurada, sem questionamentos ou queixas (PINSKY, 2014). Havia artigos especialmente dedicados à boa dona de casa nas páginas da revista, como na figura 5, com o nome de “Você é uma boa dona de casa?”:

Figura 1 - Você é uma boa de casa?



Fonte: Jornal das Moças, ed. 1824, 1950

Algumas das obrigações que a dona de casa deveria seguir são expostas nesse *quiz*, e de acordo com as respostas das perguntas a mulher poderia ser uma “dona de casa esplêndida”, “boa”, “regular” e “fraca e imperfeita”.

A dona de casa era a primeira pessoa a acordar e a última a dormir em seu lar. A mulher se doa o máximo que puder, conclui suas tarefas diárias, cansativas e repetitivas, e somente após organizar suas obrigações cotidianas, pode pensar em si, em seu bem-estar. Com a imagem já construída socialmente do que uma mulher do lar deveria ser, além de todas as obrigações já citadas, ela deveria estar feminina, delicada e moderadamente sensual em todas as suas funções. Como bem explicado por Carla Pinsky (2014, p. 236):

As mulheres não devem aborrecer os esposos com o que as revistas femininas chamam de ‘manias’ ou ‘futilidades femininas’. Sob esse aspecto, as publicações assumem uma posição ambígua: ao mesmo tempo que reforçavam um ‘mundo feminino’ (com atribuições, formas e expectativas de comportamento específicas que incluem valores própria, hábitos de consumo, atividades domésticas, trabalhos manuais, preocupação constatare com a beleza etc.), recomendam as esposas que não incomodem os maridos com ‘coisas de mulher’. Aconselham-nas a poupá-los de suas

'manias de limpeza' inseguranças, ataque inesperados de romantismo, frivolidades e falatórios.

O papel da esposa dentro do lar também estava interligado com o papel de boa dona de casa, e trazemos dois exemplos publicados no "Jornal das Moças" (1950) que demonstram o quanto a boa esposa era importante para a manutenção do lar, segundo a revista. A edição 1805, a primeira de 1950, traz um *quiz* com o título "Que espécie de esposa é você?"

Figura 2 – Que espécie de esposa é você? – parte 1



Dorothy Malone, da Warner Bros., um tipo ideal para esposa.

Que espécie de **espôsa** é você?

Por MARGARITA BARNE

Você pode não ser um modelo de **espôsa** porque **espôsa** modelo não é mais que uma minúscula imitação do autêntico. Mas pode ser perfeita. E a **espôsa** perfeita não é mais que um ser enamorado do virtuosismo, que exige que a pessoa amada viva conforme os ideais daquele. Mas é difícil alguém fazer isso! Tão pouco pode abrigar a esperança de realizar completamente o sonho ideal da pessoa que você ama. Mas ser uma **espôsa** que satisfaça melhor seus instintos normais e correlacione melhor as necessidades de seu companheiro e de sua família, tal deve ser seu

O amor e o casamento só podem ser tão maravilhosos e perfeitos como o sejam as partes interessadas. A muitas pessoas agrada serem amadas, mas não têm amor a ninguém.

Dar não significa, necessariamente, abandonar-se ou submeter-se. Significa estabelecer comunhão de ideais e de pontos de vista, de modo que é uma adaptação a um propósito comum, à identificação espiritual e a um ideal sempre maior, que, por sua vez, dará mais vulto à personalidade das partes que tendem para o mesmo propósito.

Qualquer que seja seu tipo, deve você trabalhar

profundo amor e perfeita vivência matrimonial. Vale a pena fazer tudo por isso. O quadro que aqui oferece pode ajudar-lhe a compreender a si mesma, o que constitui o primeiro passo para o aperfeiçoamento.

Responda *sim* ou *não* a todas as perguntas, para determinar a espécie de **espôsa** que você é.

Se pode dar seis ou mais respostas afirmativas em um grupo, classifique-se nesse grupo. Escreva o número dos grupos nos quais se classifica e procure a definição para essa combinação de grupos. Ainda que não chegue a seis respostas afirmativas em qualquer dos grupos também pode encontrar a definição para você.

PARA O GRUPO 1

As damas que satisfazem plenamente os quesitos do grupo 1 são o tipo corrente da esposa, que toma a sério seus deveres e responsabilidades. Ela que prevê todas as necessidades, a que planeja, conserva e atende todos os detalhes do bem-viver. Orgulha-se de sua casa bem posta e de sua família. Isto se deve em parte ao íntimo desejo de obter segurança doméstica e, em parte, também, à necessidade de ser amada e indispensável.

GRUPO 1

- 1 — É importante para você fazer as coisas prontas?
- 2 — Tem inclinação a preocupar-se e sentir-se ansiosa?
- 3 — Olha cuidadosamente para frente antes de dar um passo?
- 4 — É você clara em palavras e na conduta?
- 5 — Aprecia muito uma sensação de segurança na vida?
- 6 — É naturalmente cuidadosa e econômica?
- 7 — Torna-se difícil para você encontrar desculpas para as pessoas descuidadas e inquietas?
- 8 — É capaz de economizar sistematicamente com o fim de adquirir uma coisa ou outra coisa tão útil quanto nada?
- 9 — Tem medo de perder sua dança?

Fonte: acervo da revista (1950)

Figura 3 – Que espécie de esposa é você? – parte 2

Para quanto possa para ajudar seu esposo a progredir e alcançar todas as comodidades materiais. Mas as pessoas deste tipo necessitam sorrir ao tempo e ao futuro. Não lhe agrada as opiniões acaloradas; refere os fatos frios e, até, as rivalidades. Isto contribuiu para uma vida estável, mas não deve permitir que o amor se converta em um fato frio. Deve ser menos intolerante, a fim de encontrar toda a felicidade que merece.

PARA OS GRUPOS 1 e 2

É esta o tipo de esposa que constitui uma boa camarada e construtora do lar. Porque é

GRUPO 2

- 1— Tem aptidão para explicar e ensinar?
- 2— Procura dar mais do que recebe em amor e amizade?
- 3— Pode compreender as pessoas em geral e simpatizar com as mesmas?
- 4— Desgostam-lhe a rotina e os detalhes?
- 5— Parece que desaparecem suas preocupações quando está em companhia de pessoas amigas?
- 6— Inclina-se a sacrificar-se e a negar-se a si mesma em favor dos seus queridos?
- 7— Ama realmente as crianças e os anciãos?
- 8— Pensa que muitas outras pessoas querem ser boas e seguir uma vida correta?
- 9— O amor é o maior sentimento da vida para você?

uma pessoa prática e frugal, mas também românticamente afetuosas. É algo inadvertida; dependente quanto às pessoas, mas fundamentalmente equilibrada. Gosta da comodidade e da realidade da vida quotidiana. E, sem dúvida, ocupa a posição suprema no lar, porque é sensível e sentimentalmente a vencedora.

Todavia, a necessidade que sente de recompensa e reconhecimento é tão grande, que pode ter uma vida secreta em que se dramatize. Sua devoção à família é quase primitiva, mantendo suas amizades em constante renovação de afeto. Ven-

GRUPO 3

- 1— É rápida em suas decisões?
- 2— Toma providências para que ninguém lhe leve vantagem?
- 3— É você com frequência quem analisa uma possível mudança?
- 4— Sente urgência por construir e criar?
- 5— Emociona-se facilmente no cinema, no teatro, nas reuniões sociais, etc.?
- 6— Gosta de governar outras pessoas e ter primazia em decidir?
- 7— É positivamente alegre ou melancólica sua disposição de ânimo?
- 8— Tem sido com você mesma suas maiores lutas?
- 9— Você se reconhece como capaz e eficiente?

ce aos demais entregando-se a eles.

PARA OS GRUPOS 1 e 3

A esposa que pertence a esses dois grupos é o tipo de esposa intensa e enérgica que constitui uma excelente dona de casa e uma fervorosa advogada do marido e da família. Tende à acumulação de funções e a desgastar-se, portanto. Para conservar as aparências e enaltecer a posição de seu companheiro, trabalharia até ao esgotamento, em sua casa ou fora dela. Mas se fica em sua casa, deve ter o cuidado de não converter-se em uma tirana doméstica.

Amante do luxo, apaixonada, luta por não corresponder com demasiada largueza aos demais, ainda que lhe agrade lhe dispensem esses toda a atenção. Capaz e discreta, sabe esconder seus sentimentos; todavia pode pagar caro, dando ensejo à ironia, ao sarcasmo, ou ao repúdio.

Normalmente, é o tipo oficial, enérgico e ambicioso, que poderia triunfar nos negócios ou na propulsão dos negócios do marido.

Sua principal desvantagem é sua incapacidade para delegar tarefa aos demais; é tão difícil agradar, que considera necessário fazer as coisas por si mesma.

O lenço-papel voltou? a resposta é YES

YES está à venda!

"YES" chegou agora! Eis uma notícia que as mulheres de todo o Brasil receberão com alegria. Por que "YES" é um novo lenço de papel-pluma absorvente, de uma utilidade e conveniência sem igual, para assoar o nariz, retirar maquiagem, limpar óculos, remover o esmalte, etc. De agora em diante, "YES" já poderá ser encontrado na farmácia ou loja mais próxima.

Um produto Johnson & Johnson

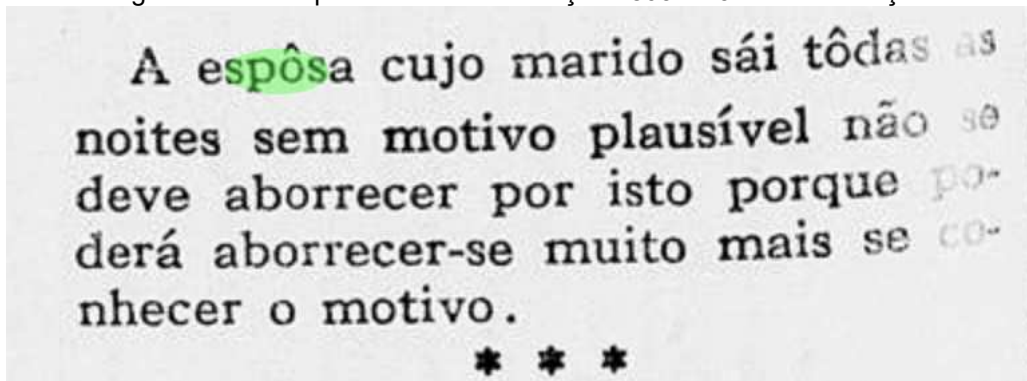
Fonte: acervo da revista (1950)

Na primeira imagem, o *quiz* sobre “que espécie de esposa é você?” demonstra a atenção dada pelo Jornal das Moças ao assunto. A dona de casa deve alcançar a perfeição: “Você pode não ser um modelo de esposa porque esposa modelo não é mais que uma minúscula imitação do autêntico. Mas pode ser perfeita.”

Na segunda imagem é possível compreender o que se esperava de uma boa esposa, tendo em vista que a felicidade da mulher deveria ser secundária em

relação ao marido, cabendo a ela aceitar situações não agradáveis para manter a harmonia do lar.

Figura 4 – Destaque da matéria da edição 1803 do Jornal das Moças



Fonte: acervo da revista (1949)

O sucesso no matrimônio é de extrema importância para a sociedade dos Anos Dourados e recorrente nas páginas da revista. Para lograr êxito nesse aspecto, somente o amor não era suficiente, razão pela qual o Jornal das Moças trazia receitas detalhadas sobre a “felicidade conjugal”. A revista tem uma perspectiva apurada dessa felicidade, e os conselhos oferecidos às esposas são diretamente relacionados com a satisfação do esposo. Como Pinsky (2014, p. 119) relata:

Os conselhos que oferece às leitoras, na realidade, são sobre como fazer com que o marido se sinta feliz no casamento, ou melhor, a felicidade da esposa é tomada como mera consequência da satisfação do homem. Mesmo quando se trata da ‘felicidade do lar’, o homem continua o centro das atenções, seguido pelos filhos: se eles estão bem, a mulher pode considerar que vive numa casa feliz.

A mulher feliz é aquela que se mantém casada e a melhor forma de conseguir manter esse título é desempenhando bem as atividades domésticas. As principais são as que podem significar mais para seus maridos como cozinhar e deixar a casa em ordem e aconchegante. A verdadeira dona de casa é aquela que sabe realizar as prendas domésticas, “talvez esteja implícito que é mais fácil para um homem encontrar mulheres para suas aventuras sexuais do que se casar com uma boa e dócil dona de casa” (PINSKY, 2014, p. 222).

A mulher, dona de casa e boa esposa, carregava também uma expectativa vinda da sociedade sobre ter uma boa aparência. A boa aparência da esposa é um atributo essencial para a “felicidade conjugal”, pois, além de ser prezada, consegue

manter a atenção do marido e evita o risco de perdê-lo. Apesar do *Jornal das Moças* “criticar as mulheres que se importam em demasia com os cuidados pessoais, chamando-as de frívolas” (PINSKY, 2014, p. 225), a revista era dedicada à moda, com diversas publicidades para os cuidados com a aparência. O peso que a mulher dos Anos Dourados levava sobre sua aparência física e a busca pela perfeição eram enormes. Como explica Moura (2018, p. 43), prevalecia “a ideia de a beleza ser uma obrigação de toda e qualquer mulher e a falta dela estar ligada à preguiça.”

Acreditamos que todos esse papéis sociais estavam ligados à questão de gênero e é necessário entender a história das mulheres e a diferença entre sexos. A revista *Jornal das Moças* era dedicada somente às mulheres, assim entenderemos o que é gênero e o porquê da importância em trazer à luz a história das mulheres.

Para tratar sobre a história das mulheres, Michelle Perrot (2007) explica como foram vistas na historiografia: sobre as variadas formas de escrever sobre as mulheres até o momento em que realmente tem início a história das mulheres. Demonstra que, ao longo do tempo, as mulheres passam a ser, ao mesmo tempo, sujeitos e objetos de suas próprias experiências e relatos, o que proporcionou uma mudança radical na maneira em que se escreve sobre a história das mulheres.

A mulher por muito tempo foi silenciada e invisível perante a historiografia. A sua atuação na sociedade era apenas no ambiente privado da família e do lar. Apesar de existir uma abundância de discursos sobre as mulheres, ainda se tornavam invisíveis pelo silêncio das fontes, como também pouco apareciam em locais públicos.

Argumenta que os corpos femininos sempre foram subjugados, violentados e dominados das mais variadas formas. Perrot (2007) aborda questões como a longevidade das mulheres como um evento recente, resultado não de fatores naturais, mas sim, de fatores sociais a que estão expostas; a necessidade do silêncio em relação ao sangue menstrual, visto como um tabu associado à impureza, tornando-o um assunto silenciado, relativo a uma mistura de pudor e vergonha. Outra questão que a autora expõe é sobre a virgindade das mulheres, considerada o capital mais precioso que uma moça solteira poderia ter, e a todo o momento vigiado pela família e sociedade.

Contando com os estudos sobre diferenças entre os sexos e para a compreensão das diferenças entre os sexos e a dominação simbólica, Roger Chartier (1995) reflete sobre quais são os limites da validade e os critérios de

pertinência da oposição entre feminino e masculino. Inicia examinando a relação das mulheres com a escrita, caracterizada no século XVII e XVIII (e talvez ainda no século XIX) como recurso frequente ao anonimato ou ao pseudônimo que dissimula a identidade verdadeira do autor, como também a distância em relação à edição e destinação das obras a um público restrito, próximo, cúmplice. Em razão disso, pode-se concluir que estes traços singularizam uma escrita feminina contida e dominada, privada de propriedades que qualificavam a escrita masculina: a difusão impressa, o nome próprio, a busca de um público grande, anônimo e longínquo.

O risco de considerar a diferença entre os sexos como uma força explicativa universal está sempre presente. Exemplos práticos de escrita que supostamente pertencem às mulheres mostram que é essencial mudar o foco de atenção para apoiar-se nos modelos culturais comuns aos dois sexos, mas que são usados de maneiras sexualmente diferenciadas. Isso significa que não devemos nos contentar com um diagnóstico prematuro que caracterize uma especificidade a partir de uma diferença, mas sim definir a natureza e a origem dessa diferença que, embora seja uma marca da prática feminina, pode ter sua razão de ser em um código de comportamento compartilhado por ambos os sexos (CHARTIER, 1995, p. 39).

O autor considera o objeto maior da história das mulheres o estudo dos discursos e das práticas, o manifesto em registros múltiplos que garantem que as mulheres consintam nas representações dominantes da diferença entre os sexos, como, por exemplo: a divisão das atribuições e dos espaços públicos, a inculcação escolar dos papéis sociais, a exclusão da esfera pública, o que demonstra que as representações da inferioridade feminina são repetidas e mostradas, e se inscrevem nos pensamentos e nos corpos de umas e de outros (CHARTIER, 1995, p. 40).

Definir a submissão imposta às mulheres como uma violência simbólica auxilia compreender como a relação de dominação, que está presente em uma relação histórica, cultural e linguisticamente construída, é sempre afirmada como uma diferença de natureza radical, irreduzível, universal. O importante não é opor uma definição histórica a uma definição biológica da oposição masculino/feminino, termo por termo. Em vez disso, é essencial identificar, para cada configuração histórica, os mecanismos que enunciam e representam a divisão social – e, portanto, histórica – dos papéis e funções como “natural” e, também, biológica. (CHARTIER, 1995, p. 42).

Acerca da definição de gênero de Joan Scott (1995, p. 86), ele “[...] é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”. Em outras palavras, é um saber sobre as diferenças sexuais. Além disso, considera gênero uma relação inseparável entre o poder e o saber, explicando que gênero estaria interligado a relações de poder, o que, para a historiadora, seria uma primeira forma de dar sentido a essas relações. As historiadoras feministas dos anos 1980 insistiam que o gênero também era fundamentado nas qualidades sociais de distinções baseadas no sexo, em vez de determinadas biologicamente. Para Scott (1995), há duas principais aplicações de gênero: primeiro, “gênero” é sinônimo de “mulheres”, para aceitabilidade política desse campo de pesquisa, o que demonstra uma vantagem em indicar que as informações sobre mulheres também são informações sobre os homens; e segundo, a rejeição sobre o determinismo biológico.

A autora procura as origens do patriarcado como, por exemplo, através da ideia de Catherine MacKinnon, a qual acredita que o patriarcado é baseado na objetificação sexual. Para a historiadora, o problema é que é baseado na diferença física entre mulheres e homens. Através da teoria marxista de gênero, Scott (1995) conecta o patriarcado ao capitalismo, relatando que o problema é que a economia ainda é o fator causal. E por fim, também traz explicações psicanalíticas para gênero: a Escola Anglo-Americana (Nancy Chodorow) acredita que a mente consciente e a experiência infantil são fundamentais; e a Escola Francesa (Jaques Lacan) considera a mente inconsciente e a comunicação simbólica aspectos fundamentais.

A historiadora Gerda Lerner (2019, p. 1) nos contempla com estudos sobre o patriarcado e a história da opressão das mulheres pelos homens. Para ela, o papel e o comportamento considerados corretos para os sexos foram “expressados em valores, costumes, leis e papéis sociais. Além disso, e muito importante, foram expressos em metáforas, que se tornaram parte da construção cultural e do sistema explicativo.” As mulheres sempre viveram em um relativo estado de não liberdade que vivem os homens. A sua sexualidade, um aspecto do seu próprio corpo, foi controlada por outros e a partir disso estavam em desvantagem, tanto restringidas psicologicamente como em suas maneiras especiais. Segundo Gerda Lerner (2019,

p. 3): “Para mulheres e para homens de grupos subordinados e oprimidos, a história consiste em suas lutas por emancipação e liberdade por necessidade.”

Cabe destacar, também, os estudos de Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998, p. 37) sobre os discursos da imprensa brasileira sobre os corpos femininos. As autoras, no caso, analisaram o recorte temporal nos primeiros anos do século XX acerca do chamado “mundo feminino” na imprensa e apontaram como este discurso se deu através de uma lógica conservadora sobre as mulheres brasileiras, reservando-as ao mundo privado – ainda que tal contexto tenha sido marcado pela entrada das mulheres no mercado de trabalho. Para tais autoras, isto se explica, pois as mulheres foram responsabilizadas pela quebra de rotina social que “desorganizou” a lógica familiar pela entrada das mulheres no mercado de trabalho, ou seja, saída do privado para o mundo público, que é considerado, por excelência, um ambiente masculino. Nos interessa aqui perceber como a categoria de gênero nos serve para compreender as dinâmicas do mundo social e político que englobam as estruturas sexuais, isto é, ainda que as mulheres estivessem produzindo mudanças econômicas, o olhar para com elas perpetuava a ideia conservadora de distinção de gênero.

O trabalho da historiadora Rachel Soihet (2001) também nos interessa, pois ao analisar o discurso da imprensa, com destaque específico sobre as lutas feministas e a emancipação feminina, a autora nos apresenta como tal imprensa representou estes temas colocando a mulher como “fonte de todos os problemas sociais” por quebrar e até mesmo negar o papel de mãe e esposa. Como aponta Soihet (2001, p. 108), esta imprensa tradicional fazia uso de piadas que estereotipam as mulheres, sendo não apenas um mecanismo de entretenimento, mas uma violência simbólica histórica de gênero.

Desta forma, podemos compreender nossa fonte – o *Jornal das Moças* – como produto de um contexto histórico em que as mulheres observaram a si próprias como um grupo social que não era contemplado em suas demandas dentro da imprensa tradicional. Como podemos analisar, o discurso do *Jornal das Moças* traz um olhar preocupado em atrelar o dito “mundo feminino” à sociedade brasileira, dentro do campo específico de demanda das mulheres. Assim, conforme Joan Scott (1995, p. 75), vemos a necessidade de compreender a categoria mulher como um conceito construído social e historicamente como parte do mundo patriarcal, no qual o gênero aparece como uma categoria de análise para indicar tais construções

sociais de maneira “[...] imposta sobre um corpo sexuado”. Portanto, a categoria mulher exprime uma lógica de gênero produzida pela sociedade patriarcal, sendo uma alteridade masculina, na qual as potencialidades da sociedade se masculinizam enquanto valores sociais, ao passo que os aspectos femininos são elaborados como símbolos de fragilidade e desvio.

No próximo tópico explicaremos melhor como a beleza era tratada nas páginas da revista e como essa beleza deveria ser nos Anos Dourados.

2.3 UMA BREVE PASSAGEM SOBRE A MODA NO JORNAL DAS MOÇAS

A moda como fonte de estudo para o ensino de História pode se dar em diversas perspectivas, desde a confecção de roupas até os acessórios utilizados por uma sociedade em determinado período, entendendo que o vestuário revela muito sobre a sociedade e sobre a História Social.

Durante os Anos Dourados, a revista *Jornal das Moças* trouxe no seu conteúdo diversos artigos sobre moda e beleza, publicidades variadas e novas tendências que faziam parte do seu aparato. Aqui veremos um pouco mais sobre a moda e como eram feitas as publicações e artigos sobre.

Os Anos Dourados foram sinônimos de esperança e otimismo para o povo brasileiro, o país estava mais próximo do que nunca da modernidade e, principalmente, já havia papéis sociais estabelecidos. Os anos de 1945 a 1964 representaram muito para a memória do Brasil. Ao pesquisar sobre o que significou essa época, é possível notar o discurso “saudosos”, de “bons tempos” e de uma sociedade “segura”.

Apesar de todas as reavaliações políticas (críticas ao populismo, a ideia de ‘intervalo democrático’, a intervenção estrangeira no país) e a despeito das contestações presentes nos 20 anos que se seguiram (movimentos feministas, *hippies*, juvenis, ecológicos) ou das consequências socioeconômicas negativas do ‘desenvolvimentismo’ sensíveis um pouco mais tarde, o imaginário sobre a época ainda remete a idealismos. (PINSKY, 2014, p. 15)

A partir dos anos 1950, no último período de governo de Vargas, impulsionar a indústria se tornou um componente fundamental da estratégia econômica do país. Setores como transporte e energia foram favorecidos por um empréstimo internacional de US\$ 500 milhões. Criado em 1952, o Banco Nacional de

Desenvolvimento Econômico (BNDE) tinha como objetivo estimular o crescimento de diversos segmentos da indústria brasileira (MARTINS, 2014, p. 1).

Após o término do mandato de Vargas, a gestão de Kubitschek continuou a investir na indústria através do seu plano de metas, que tinha como propósito fomentar a infraestrutura e a industrialização. Durante esses anos, ocorreu um progresso notável na indústria, mesmo com a economia do país sendo majoritariamente agrícola. Além disso, a partir dos anos 1950, observou-se um aumento constante na população das áreas urbanas (MARTINS, 2014, p. 1).

Na década de 1950, o consumo surge novamente como um auxílio para as mulheres. Não apenas os produtos de limpeza que simplificavam a higiene, mas também os eletrodomésticos, como a máquina de lavar, o fogão a gás, o refrigerador e o aspirador de pó, eram aclamados como outra maneira de libertação feminina. Esses itens poupavam tempo, demandavam menos esforço e tornavam o trabalho mais fácil. A casa e o zelo que a mulher tinha por ela também funcionavam como seu cartão de apresentação, demonstrando o valor que atribuía ao lar e à família. Portanto, uma casa bem cuidada e limpa era essencial, pois sinalizava uma verdadeira dona de casa dedicada (NUNES, 2012, p. 156).

Nesse sentido, as mulheres eram consideradas pertencentes apenas ao ambiente doméstico, e a publicidade e o consumo eram vistos como formas de escapar dessa situação opressiva. As expectativas para as mulheres incluíam ser jovem, bonita e consumidora, além de ainda ter que cumprir o papel tradicional de boa esposa, mãe e dona de casa. Embora esses ideais não tenham desaparecido, eles foram atualizados para refletir valores de individualismo, bem-estar e sedução, com ênfase em praticidade, rapidez e eficiência. Assim, a busca pelo conforto não se limita mais ao ambiente doméstico, mas também inclui a praticidade, a automatização e a economia de tempo (NUNES, 2012, p. 156).

Antes, as mulheres eram responsáveis pela economia e pelos sacrifícios em prol da família, mas agora o consumo de mercadorias "mágicas" e novidades se tornaram mais importantes. Esse novo ciclo mudou o papel da mulher no lar e no consumo, em que suas decisões de compra, economia de tempo e trabalho, e desenvolvimento dos filhos por meio do consumo são as novas qualidades indispensáveis. As mulheres agora são vistas como coquetes, alegres, bem cuidadas e descansadas graças às maravilhas do conforto moderno, em contraste com o passado onde elas eram exaustas pelo trabalho doméstico. Essa mudança é

importante do ponto de vista capitalista, mas também historicamente significativa, pois contribuiu para a superação do antigo ideal da mulher como dona de casa, permitindo que as mulheres abraçassem o mundo sem restrições como vemos hoje em dia (NUNES, 2012, p. 156).

Contudo, de acordo com Cowan (2023), a introdução de tecnologias domésticas não necessariamente levou a uma diminuição do trabalho das mulheres, apesar dessa promessa inicial. Na verdade, muitas vezes essas inovações aumentaram as expectativas em relação à limpeza e eficiência, resultando em um aumento e complexificação das responsabilidades das mulheres no lar, em vez de uma redução na quantidade de trabalho doméstico.

Adicionalmente, Cowan (2023) argumenta que a popularização dos eletrodomésticos na década de 1950 reforçou papéis de gênero tradicionais, onde as mulheres eram principalmente vistas como donas de casa e cuidadoras, enquanto os homens eram responsáveis pelo trabalho fora de casa. Isso era frequentemente retratado na publicidade e cultura popular da época.

Esse contexto afetou diretamente as páginas do *Jornal das Moças*, representando como se fosse um “espelho” do momento vivido. A imprensa feminina tinha (e tem) grande poder de influência sobre as mulheres no que se trata de vestuário, tendências e consumo. Como explica Lipovestsky (2000), a imprensa feminina generalizou ao longo do século XX a paixão pela moda, contribuiu na expansão social dos produtos de beleza e na dimensão essencial da identidade para o maior número de mulheres. O acervo de imagens que temos no *Jornal das Moças* funciona como fonte de análise da moda na imprensa feminina, o que nos ajudará a entender como a imprensa feminina tratava a moda como representação social bem como na construção de uma identidade feminina. É de suma importância compreender também que muitas das publicações que estão atualmente no mercado nasceram no período de transição de 1950 para 1960, com o crescimento da indústria nacional têxtil (NAZARETH, 2007, p. 25).

Cabe lembrar que a leitora do *Jornal das Moças* pertencia às classes alta e média, como sugerem a maioria dos artigos do periódico. Esse público-alvo contava com diferentes eventos – as mulheres poderiam usar suas roupas para determinadas circunstâncias (para o chá da tarde, para o passeio, para o clube, para a *soirée*) – e “os anúncios de bens de consumo como utensílios do lar, cosméticos, roupas e acessórios confirmam a classe social a que deviam pertencer as leitoras do

JM” (ALMEIDA, 2008, p. 7). O ideal de feminilidade, que já foi explicado acima, compreende também estar sempre bem vestida e dessa forma, ganhar maior admiração da sociedade como um todo. O ato de estar bem vestida causava “inveja” nas mulheres e despertava o desejo nos homens.

O ideal de estética feminina presente no Jornal das Moças estava voltado a mulheres de pele clara, como explica Buitoni (1996, p. 78): “A Imprensa Feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média [...] e jovem.”

É através de editoriais que são mostradas as principais tendências e marcas de forma fascinante e cativante, “despertando o imaginário da leitora que quer ser como a modelo da foto” (NAZARETH, 2007, p. 25). Especificamente no Jornal das Moças, a moda já estava presente desde a capa, como nas figuras 5 e 6.

Figura 5 – Capa do Jornal das Moças



Fonte: acervo da revista (1950)

Figura 6 – Capa Jornal das Moças



Fonte: acervo da revista (1950)

Nas capas demonstradas acima é possível notar que o elemento principal é a figura de um corpo feminino. Esse corpo transmite o ideal desejado da época, nem tão magra nem tão alta e o corpo transmite um ar de “saudável”. Variando entre ilustrações e fotografias coloridas, a capa apresenta componentes que se repetem durante o recorte de tempo analisado nesta pesquisa. Os modelos de roupas geralmente eram produzidos no exterior como em Nova York ou Filadélfia. Além disso, o Jornal das Moças contém elementos verbais e não verbais em suas capas. Como é possível ver, a imagem não vende somente a moda, mas sim, um estilo de vida associado à felicidade, juventude, perfeição, elegância e beleza, entre outras qualidades. Em ambas as capas, o cabelo apresenta o mesmo cuidado com a roupa: “comportado”. Cortes curtos e ondulados, com variação de cores “loiras ou

morenas”. As roupas escolhidas para o uso da modelo eram, na maioria das vezes, de festa ou esportivas, características da época.

Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado. Poderíamos contrapor as fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem. (BUITONI, 1986, p. 19)

Ao adentrar as páginas da revista, nos vemos rodeados de imagens e artigos que representam a moda, como, por exemplo, na seção chamada “Galeria dos artistas da tela”, em que, em cada publicação, uma atriz ou ator *hollywoodiano* é apresentado. Apesar do Jornal das Moças defender o ideário das mulheres donas de casa e elegantes, mas levemente sensuais, o *glamour* das estrelas *hollywoodianas* era um convite para deslizar rumo a paragens proibidas pelos pais daquelas jovens ansiosas para viver um grande amor. O cinema divulgava dezenas de exemplos sugestivos de uma beleza fatal e ardente, nem sempre considerada honesta ou moralmente decente. Esse contexto fez com que, por anos, a polêmica do que deveria ser *glamour* ou não existisse. A partir da década de 1950, as *pin-ups* traduziam o que era o *sex appeal* (SANT’ANNA, 2012, p. 134).

Figura 7 – Galeria dos artistas da tela



Fonte: acervo da revista (1950)

No artigo está escrito:

Gene Tierney é de Hollywood, uma das pequenas mais bonitas que o mundo conhece, através de tantas películas em que tem aparecido. Sua personalidade não difere muito dos tipos que tem interpretado voluptuosos irascíveis malévolos – o que, por vezes ocasiona séria controvérsias entre colegas. [...] Gene é moça prendada, muito estudiosa, admirando obras de valor clássico. (SANT’ANNA, 2012, p. 139)

Como explica Sant’Anna (2012, p. 139), a “cintura fina, quadris largos, ombros roliços, seios insinuantes, pernas grossas e bem torneadas: o ideal da beleza feminina durante a década de 1950 sugeria volúpia, mas ao mesmo tempo maciez e conforto”. Apesar de elogiar Gene com características físicas, também ressaltam o quão estudiosa e prendada a moça é, não fugindo de seu dever de revista com papel educativo.

Evidentemente, muitas leitoras das revistas brasileiras sonhavam em ter o *sex appeal* de Marilyn Monroe, as charmosas curvas de Gina Lollobrigida ou de Sophia Loren, os olhos de Elisabeth Taylor e o exotismo de Ava Gardner. Ora, a partir da década de 1950, os conselhos de beleza e inúmeras publicidades declararam sem hesitação que ‘toda mulher tem o direito de se tornar bela e tão sedutora quanto suas artistas prediletas’. (SANT’ANNA, 2012, p. 140)

Não podemos deixar de falar das publicidades que aparecem na revista. As páginas do *Jornal das Moças* contêm muitas vendas de produtos. De acordo com Moura (2018), a revista, como meio de comunicação, é usada para formar ou reafirmar um estereótipo, que possibilita vender melhor. É uma troca recíproca: o estereótipo da mulher jovem, curvilínea e bem vestida ditado pela sociedade é usado através da publicidade para convencer na hora de vender o produto, ao mesmo tempo que os anúncios reafirmam o corpo feminino ideal e tornam as mulheres cada vez mais incluídas dentro de um padrão físico.

Dessa forma, podemos entender o reflexo da sociedade feminina da década de 1950; os anúncios repetidos em todas as edições da revista demonstram uma influência bem-sucedida, pois as mulheres da classe média do período queriam se diferenciar das classes sociais mais baixas e, para isso, usufruíam do seu poder aquisitivo. “As mulheres optavam por acompanhar a moda, o comportamento, o estilo ditado pelas revistas femininas do período e, assim, seguiam e concretizavam um padrão social preestabelecido” (MOURA, 2018, p. 15). Como a publicidade na imprensa feminina não é nosso foco nessa pesquisa, indica-se a leitura de “A publicidade e a imagem feminina: imagens da mulher brasileira na década de 1950 a partir do *Jornal das Moças*”, de autoria da Alana Brandão Moura. Seguem algumas imagens de publicidade na revista:

Figura 8 – Publicidade sobre modelador

Incomparável modelador dos encantos femininos!

SEJA qual for sua conformação anatômica, Morisco tem o modelo de soutien mais apropriado para proporcionar-lhe o máximo conforto e para realçar tendidamente todo o encanto do seu busto! Os 85 modelos diferentes de soutiens que Morisco apresenta tem uma única finalidade: proporcionar-lhe as suas lindas patriças, sejam elas delgadas ou robustas, mais conforto, mais encanto, mais sedução.

MORISCO
SOUTIENS
MARCA REGISTRADA

A VENDA EM TODO O BRASIL

VAUMART

JORNAL DAS MOÇAS — 79 —

Fonte: acervo da revista (1950)

No entanto, destaca-se o encarte “Jornal da Mulher”, o qual se caracteriza como uma outra revista dentro do Jornal das Moças. O encarte era dirigido por Yara Sylvia (da qual não conseguimos, infelizmente, mais informações sobre a vida pessoal e a vida profissional), com foco principalmente nas boas esposas ou nas recém-casadas que cuidavam do lar. Yara se dedicava a apresentar modelos e moldes de roupas, bordados, tapeçaria e pintura de artigos para o lar. A capa do Jornal da Mulher sempre apresentava uma modelo, geralmente estrela de cinema, com roupas de uma coleção nova. Também é possível ver o foco do encarte “Revista semanal de figurinos e bordados” na figura seguinte.

Figura 9 – Capa do Jornal da Mulher



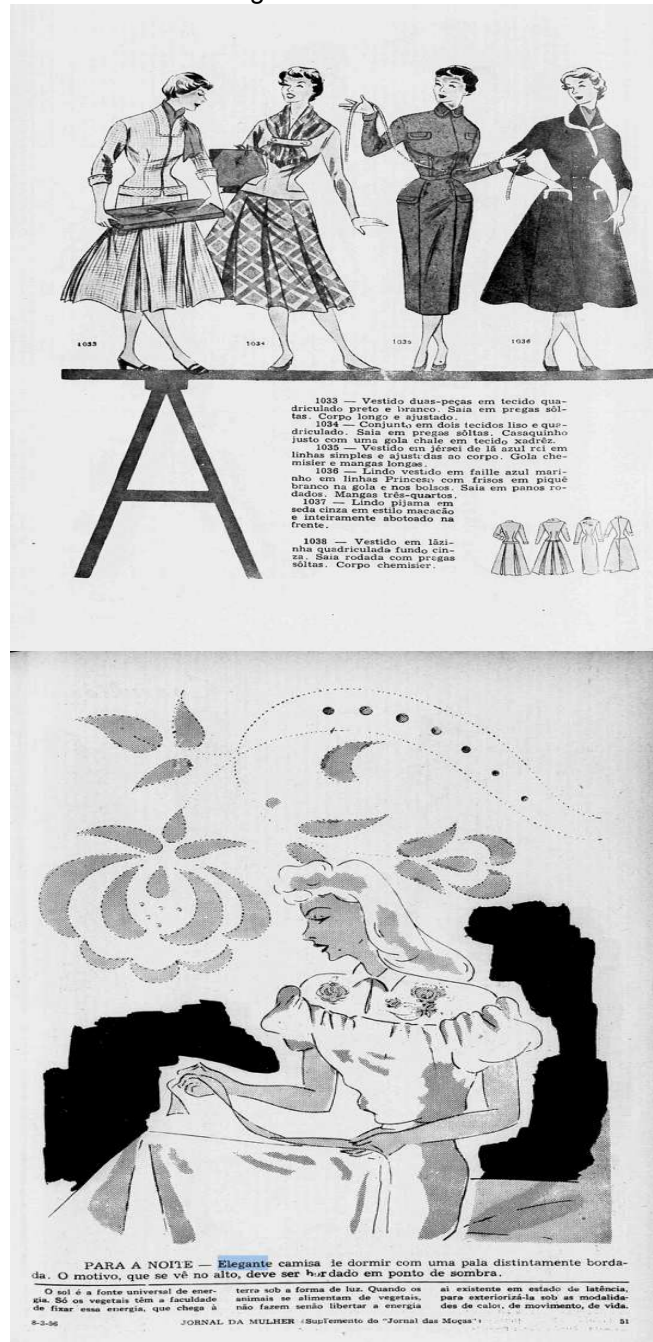
Fonte: acervo da revista (1950)

Ademais, fazia a seleção das ilustrações de moda de acordo com as últimas tendências de moda em Paris e Hollywood, na América do Norte. Dando foco para o vestuário, até o final da década de 1950 o Jornal da Mulher tinha como prioridade mostrar modelos que sabiam valorizar a cintura e o colo, como também, os vestidos um pouco abaixo do joelho, que marcavam bem a cintura com a ajuda de cintos ou laços. O colo recebe destaque ao incrementar o uso de algum colar.

Muito importante ressaltar também que no Jornal da Mulher eram frequentes os moldes de roupas, panos de prato, jogos de cama e roupa infantil, que influenciavam a leitora a costurar e desenvolver sua própria confecção.

Partindo dessa perspectiva, as revistas tiveram um importante papel para a moda da época, pois disponibilizando os moldes, possibilitavam às mulheres o acesso aos modelos apresentados pelas revistas como a última moda, principalmente vinda de Paris, que retratava o conceito de elegância e refinamento disponível às mulheres na década de 1950. (FRASQUETE; SIMILI, 2017, p. 2)

Figura 10 - Moldes



Fonte: acervo da revista (1950)

O Jornal da Mulher contava com muitos moldes de costura. Os Anos Dourados foram um período de padronização da moda. As mulheres consideradas da “classe média brasileira” eram as que tinham maior poder aquisitivo e assim conseguiam confeccionar esses modelos diferenciados e de alta-costura. Essas mulheres buscavam através do seu vestuário, além de beleza e elegância, distinguirem-se das outras classes sociais (MOURA, 2018, p. 28), o que será

explicado mais profundamente nos capítulos seguintes. Esses moldes de costura e anúncios contribuíam para reforçar a mentalidade burguesa do período, e indicavam como as mulheres deveriam ser e o que deveriam ter para serem respeitadas e admiradas pela sociedade.

Na década de 1950, as práticas de costura do período estavam relacionadas com a imagem feminina, fossem moças solteiras ou mulheres casadas, e contribuíam para o seu desenvolvimento de forma mútua (FRASQUETE; SIMILI, 2017, p. 273). Como explica Moura (2018, p. 38), “o período de maior tiragem desta revista foram as décadas de 1940 e 1950, muito pelo fato de serem exemplares que traziam junto com eles, em material suplementar, moldes de costura”.

As relações das mulheres com o mercado de consumo e de produção de vestuário ganham novos matizes. das práticas de costura permanece como veículo de comunicação e de ensinamentos sobre A imprensa, como educadora como “cortar e costurar”. O corte e a costura adquire, assim, novos sentidos, inclusive e particularmente, pelos cursos presenciais e a distância, caso do Instituto Universal Brasileiro e da Escola de Corte e Costura *São Paulo* responsável pelo Método Vogue. (FRASQUETE; SIMILI, 2017, p. 270)

O Jornal da Mulher trazia artigos sobre os eventos sociais que aconteciam na alta sociedade carioca, e assim, expunham as formas de representação dos vestuários e elegância das damas nesses eventos. Através dessas festividades, as mulheres brasileiras afirmam-se e reafirmam-se na ideia de que o Brasil era civilizado.

Figura 11 – A Parada de Elegância no *Jockey Club*

Fonte: acervo da revista (1950)

De acordo com Lopes (2018), entre o final da década de 1940 e meados dos anos 1950, os costureiros que foram mais mencionados na imprensa carioca foram Christian Dior, Jacques Fath, Jean Dessés, Jacques Heim, Jacques Griffe, Pierre Balmain, Balenciaga, Givenchy, Marcel Rochas, Carven, Magy Rouff, e ainda, com menos intensidade, Robert Piguet, Worth, Bruyère, Manguin, Paquin e Molineaux, que tinham casas de alta-costura estabelecidas em Paris. No *Jornal da Mulher*, pode-se notar os mesmos nomes. Alguns dos artigos, além das roupas dos nomes mais renomados, traziam uma apresentação sobre essas casas. Exemplo disso é a reportagem sobre a casa de costura de Christian Dior.

Figura 12 – Casa de Costura Christian Dior



CHRISTIAN DIOR

uma etiqueta

CHRISTIAN DIOR, ALTA-COSTURA — a casa de modas mais célebre do mundo e, ao mesmo tempo, a menos conhecida. Além da fachada da loja de avenida Montaigne 30, há salões, escritórios e cinco "ateliers" instalados segundo a maneira mais moderna... e os segredos que nós lhe revelamos aqui. Entre segredos que dão aos 1.100 empregados deste estabelecimento o famoso estilo "Dior".

1) — Uma etiqueta "Christian Dior", com a menção de "Outono-Inverno de 1953", "Paris" e "Made in France", representa um valor ouro para um vestido, casaco ou costume no mundo da elegância. Isto porque cada etiqueta de Christian Dior traz um ornamento que lhe confere uma personalidade própria. Esta é uma das manias que o criador adota para denunciar as manobras de seus imitadores.





2) — Mme. Lucie, que dirige o departamento da Manutenção da Moda, é a dona de casa. Com a idade de 72 anos e 1/2, ela tem 30 de costura e 72 e 1/2 de bom humor. É ela que, nos noites de Natal, oferece aos empregados da casa os seus presentes, que se encarrega de incensar o Papai Noel. Mas não é curialanda com agulha a quem os empregados chamam de Papai Noel, e é o chefe do Departamento do Pessoal e o caixa.





3) — Na casa de Christian Dior não se cansam de brincar com as superstições. São 13 os marqueteiros que se encarregam de velar as celebrações da casa: Jane, Catharina, Marie-Thérèse, Alla, Gloria, Christine, René, France, Angelina, Talia, Claire, Brigitte e Caroline. Elas gostam de se divertir fazendo palavras cruzadas, mas France, o marqueteiro-vedeta, é muito solícito para poder se dedicar ao jogo em vaga entre as salas da casa.







4) — A escada que permite a descida dos marqueteiros alcança o salão tem um papel importante na vida da casa. Sempre é preciso retirar as cadeiras para poder colocar as passas do meio que passam apreciar melhor a coleção dos modelos. Antes de começar a apresentação, as 16 vendedoras, vestidas de preto, entram na sala como se fossem figurantes de um "musical", acolhendo suas clientes.

DIOR não é apenas um vestido...

5) — A luta do corpo mais esbelto é a única rivalidade entre as manequins. Na época em que nasceu a casa de Christian Dior, os vestidos eram cortados tendo por base um total de talhe de 58 centímetros. Mas um manequim gosta de ter um talhe de 56 centímetros. Outra prefere ter 54. E assim por diante, por via de resultado. Atualmente, certos vestidos de noite possuem apenas 48 centímetros de talhe, sendo menos do que o tamanho da volta de uma cabeça.

6) — Esta moça é a vendedora de peles. Nas primeiras semanas de apresentação da nova coleção, o trabalho é intenso para todos os empregados; desde a patrão à mais jovem aprendiz, trabalham no resto a marca do famoso grife. E o que na casa chamam a "máscara Dior". Depois, o trabalho retorna uma cadência mais normal e a "máscara Dior" desaparece dos rostos, que sorriem ao sucesso de todos.

7) — Vejam os ternos 100% Dior. Estão revestidos de malles de nylon Christian Dior, reconhecidos entre todas as outras marcas porque o calcanhar é revestido por um V agulha para o prolongado pela costura. Estas malles, exclusivas dos manequins Dior, foram criadas por Peruzzi.

8) — A cantina, sempre atendida de filhas e de fotografias de manequins, é a mais bela de Paris. Clara e moderna, ela está sempre aberta para os 1.100 empregados e trabalhadores de casa, entre os quais se contam 550 molleiros. Um fogão especial permite o aquecimento das marmitas daqueles que gostam de levar sua própria comida. Mas o mesmo almoço, excelente, que custa 150 francos aos membros da direção, custa apenas 45 francos para os aprendizes e contínuas.

9) — A cozinha da cantina é das mais modernas. Iluminada, como toda a casa, com tubos de luz fluorescentes, é um aposento limpo e higiênico como um laboratório. Todavia, é um laboratório onde se elabora a mais gostosa e mais sã comida francesa. Cada manhã comporta uma entrada, um prato de carne, legumes, queijo e sobremesa, como também um pouco de vinho. A cozinha prepara cerca de 600 refeições por dia.

(Continua na pág. 72)





Fonte: acervo da revista (1950)

Nesse artigo, intitulado “Christian Dior não é apenas uma etiqueta nem um vestido”, podemos confirmar a importância das casas de moda representadas no *Jornal da Mulher*. Destaca a matéria:

Christian Dior, alta costura – a casa de modas mais célebre do mundo, ao mesmo tempo, a menos conhecida. Atrás da fachada do hotel da avenida Montaigne 30, há salões, escritórios e cinco ‘ateliers’ instalados segundo a maneira mais moderna... e os segredos que nós lhe revelamos aqui, estes segredos que dão aos 1.100 empregados deste estabelecimento o famoso estilo ‘Dior’.

Christian Dior representou muito bem o resultado do vestuário pós-Segunda Guerra Mundial e os Anos Dourados. O que é consenso entre todos os pesquisadores é que Dior teria sabido compreender corretamente o pós-guerra:

Ao mesmo tempo em que suas coleções de roupas sinalizavam o fim de um mundo, sinalizavam também, concomitantemente, o surgimento de um mundo novo que, entre outras características nascia mais global, menos nacional e trazia consigo a emergência de um novo tipo de público, 'enriquecido de pouco nos lucros extraordinários' criados durante e após o fim do conflito militar mundial. (SALLES, 2009, p. 89)

Dior foi uma figura aclamada e considerado uma espécie de realeza da moda. Também foi destacado como um dos cinco homens mais conhecidos no mundo de sua época.

Como podemos ver, a influência de Paris é mostrada no Jornal da Mulher com certa frequência, devido ao fato de que esses estilistas representavam a moda perante a sociedade dos anos 1950. No Brasil foi possível notar essa hegemonia da influência de Paris, pois, entre 1949 e 1950, pelo menos cinco costureiros (Christian Dior, Jacques Fath, Pierre Balmain, Maggy Rouff e Givenchy), todos franceses, apresentaram seus desfiles no Rio de Janeiro. Os desfiles eram exibidos no Copacabana Palace e geralmente eram beneficentes e patrocinados por damas da sociedade (LOPES, 2018, p. 83).

Nas páginas da revista é possível visualizar a importância das coleções dos costureiros mais requisitados e importantes da época para suas leitoras.

Figura 13 – O “carnet” das grandes coleções

**O "CARNET" DAS GRANDES
COLEÇÕES**
MARTHE RICHARDOT

Os costureiros nos anunciam para 1953 uma primavera fresca, florida e colorida. Evidentemente, e felizmente, nisso não há nada de agitação. A despeito das predições, teremos muito cinza; surgirão pregas; usar-se-ão tailleur clássicos e vestidos ligeiros, bem simples, mantô-tubo, e as redingotas e as saias serão de 28 a 32 centímetros do solo. Isto quer dizer que há mil idéias encantadoras dando a todas as criações um ar de novidade, embora estas "novidades" não sejam mais que reminiscências.

CHRISTIAN DIOR dá grande valor ao busto. Sua linha "culpa" desembaraça o pescoço, amplia as espaldas em flexibilidade pelas mangas quimono em viés e cheias naturalmente. Este efeito de largura torçuramos o talho bem fino. Os quadris, modelados, são como difusos. Esta nova tendência será acolhida com entusiasmo por todas as mulheres, uma vez que suaviza os manguês e distanda as formas muito cheias.

BUCHIAPAKELLI, na sua linha "revelação", deixa a cada curva seu próprio valor e suas saias-mistério dão a surpresa da largura sob um pano filiforme.

FATH adota a linha "margulha". Os corpos margulham nas costas. As mangas são montadas debaixo das espaldas. As golas descrevem-se a posição e a largura se projecta para trás. Dentro de novidades, actualizamos o termo "compartido", que se aplica na base e marca o talho, sem, no entanto, apertá-lo.

JACQUES MEIM estabeleceu uma relação inversa entre as espaldas e os quadris. As espaldas se alargam, os quadris se retraiam. As costas se animam de bilancetes de panos, de françadas. O talho é sempre margulhante.

MAGGY ROUFF propõe uma linha direita. É cheia e flexibilidade por faixas, por drapados. Um corte em arco que parece destacar o vestido do corpo.

JACQUES GRIFFK faz deslizar as espaldas pelas mangas montadas baixo, desembaraça o pescoço e sugere talheira sem reversos.

JEANNE LAPAURIE, com sua linha "banda" cria uma silhueta movimentada, flexível. Efeitos de chandails prolongam o talho e seus tailleurs são largamente abertos.

NINA RICCI limita-se a linha "sobretudo" e a linha "perfil" obtida pelas mangas direitas e as redingotas projectadas para trás. Os tailleurs são flexíveis e os vestidos guardados de bolso em couro de passeio, de panos, de enrolamentos amia.

MADELEINE DE RAUCH se lança sobre duas linhas: a linha "bilhaço", de costas bilancetes, e a linha "aiçuna", que se revela em furo. Os tailleurs são diretos.

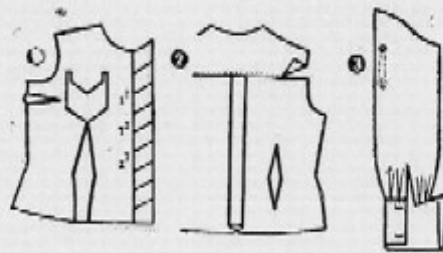
RAPHAEL adota a linha "côla de champagne". Espaldas abertas, talho livre. Largura agrupada nas costas. Tailleurs clássicos, jaquetas diretas.

GIVENCHY usa a "jovane". Muita gola, uma linha direita, desliza-se sobre costas. Uma largura bem restrita, apenas para os vestidos de corpo.

SERGE KOGAN dá a linha "mulher de negócios". Tailleurs estreitos, bolsos fendidos nas costas, ordenadamente arredondados. Vestidos-mantô práticos, mantô, tailleurs extremamente elegantes.

MAUJIN, com sua linha "passaro", dá muito de liberdade à silhueta. Efeitos lançados para trás. Talho "cocometeado". Saia estreita. Quadris salientes, decotes ovais, cintos destruídos debaixo do talho.

JEANNE LANVIN nos oferece o sobretudo-tubo, às vészes pregas, seja do ludo, seja nas costas. Jaquetas amplas nas costas, apertadas na frente. Peseção profundo contornado de pequena gola virada. Vestidos simples, ligeiramente cheios no corpo, incutindo o talho, decorados em discos.



Fonte: acervo da revista (1953)

A matéria da figura 13, com o título “O ‘carnet’ das grandes coleções”, produzida por Marthe Richardot, expõe o que os costureiros estavam anunciando em 1953 para a primavera. Explica as cores que serão consideradas tendências como também o vestuário em comum com cada um dos costureiros. Podemos ver

que os costureiros citados são Christian Dior, Schiaparelli, Jaques Heim, Maggy Rouff, Jaques Griffe, Jeanne Lafaurie, Nina Ricci, Madeleine de Rauch, Raphael, Gyvanchi, Serge Kogan, Maguin e Jeanne Lanvin.

Ademais, conselhos sobre elegância e maneiras de se vestir em diferentes contextos também eram temas recorrentes no *Jornal da Mulher*. Após apresentar alguns dos inúmeros artigos sobre a moda no *Jornal das Moças*, foi possível analisar o contexto em que a revista estava inserida em relação à moda. No próximo capítulo entenderemos sobre o que é a moda e o vestuário e o que representam na História Social e no contexto dos Anos Dourados.

3 MODA

3.1 DISCUSSAO ACADÊMICA ACERCA DA MODA

A discussão acadêmica sobre moda é ampla e variada, envolvendo diversas áreas do conhecimento, desde a história e sociologia até a antropologia e semiótica. Os teóricos da moda procuram compreender as diversas dimensões da moda, incluindo suas origens, desenvolvimento e impacto na sociedade. Eles investigam como a moda é criada, como se difunde e como influencia a cultura e a economia. Além disso, os estudiosos da moda debatem a relação entre a moda e a identidade individual e coletiva, bem como as questões de poder, classe social e gênero que permeiam o universo da moda.

Embora a moda seja muitas vezes vista como algo superficial ou frívolo, a discussão acadêmica sobre a moda revela sua complexidade e importância para a compreensão da sociedade. A moda não é apenas uma questão de estilo ou tendência, mas também de expressão cultural, comunicação simbólica e produção material. É uma forma de arte, de comércio e de identidade que reflete e molda as normas e valores de uma sociedade. Através da análise crítica da moda, os estudiosos buscam entender as dinâmicas sociais e culturais que moldam a moda e são moldadas por ela, revelando assim a riqueza e profundidade do fenômeno da moda.

Diversas disciplinas, incluindo antropologia, economia, sociologia, marketing, comportamento do consumidor, psicologia, história e estudos culturais, contribuem para a formação das teorias que explicam a moda. Cada disciplina tem seus próprios princípios e métodos de investigação, e cada uma procura descobrir conhecimentos que possam ser aplicados em sua área de atuação. A construção da teoria é um processo contínuo e disciplinado que envolve a construção de uma estrutura de suposições, conceitos e declarações explicativas interconectadas. Novas observações são apresentadas como proposições e testadas ou examinadas antes de serem aceitas como revisões de uma teoria já aceita. As estruturas teóricas estão em constante desenvolvimento, embora muitas vezes de forma gradual, à medida que novas compreensões ou proposições são incorporadas à estrutura existente ou substituem aquelas que foram refutadas. Embora tenha uma longa

história, a teoria da moda não se tornou um campo acadêmico distintivo até a segunda metade do século XX.

O amplo campo de investigação da moda, que se baseia em uma série de disciplinas, ainda não chegou a um consenso sobre uma teoria abrangente que possa englobar de maneira completa as várias perspectivas disciplinares. No entanto, inúmeros conceitos surgiram e foram incorporados às várias vertentes da teoria da moda, nas quais muitas vezes ocorrem controvérsias na literatura do campo (WELTERS; LILLETHUN, 2018, p. 32).

As teorias da moda têm como objetivo explicar ou caracterizar como e por que a moda acontece. A discussão que se segue tem uma abordagem principalmente cronológica e se concentra em teorias que marcaram mudanças significativas na percepção e explicação da moda. A partir da década de 1930, houve uma mudança de paradigma no discurso intelectual das ciências humanas e sociais, em que houve um afastamento de abordagens analíticas exclusivamente positivistas para análises baseadas em processos interpretativos culturais. Exemplos de desenvolvimentos acadêmicos relacionados incluem perspectivas feministas, estudos críticos e culturais, bem como estudos de área focados na identidade, como gênero, etnia e posição social (WELTERS; LILLETHUN, 2018, p. 32).

De acordo com Aspers e Godart (2013), há muita confusão em torno do conceito de moda e isso se deve, em grande parte, aos dois significados da palavra: moda como mudança e moda como vestimenta. Para que a moda seja bem estudada, é necessário uma definição clara, mas, infelizmente, ainda falta uma definição precisa. Além disso, a pesquisa sobre moda é frequentemente desvalorizada academicamente. Kawamura (2005) argumenta que isso ocorre porque a moda está associada à aparência externa e às mulheres, enquanto Crane e Bovone (2006, p. 172) explicam que a moda e o consumo são frequentemente desvalorizados na academia por serem vistos como uma manipulação capitalista do público, especialmente quando associados às atividades femininas.

Lipovetsky, Porter e Sennett (1994, p. 3-4) também explicam por que a moda é menosprezada no meio acadêmico:

A questão da moda não está na moda entre os intelectuais. A moda é celebrada em museus, mas entre as preocupações intelectuais sérias ela tem status marginal. Aparece em toda parte na rua, na indústria e na mídia, mas praticamente não tem lugar nas investigações teóricas de nossos pensadores. Visto como um domínio ontológica e socialmente inferior, não é

problemático e não merece investigação; visto como uma questão superficial, desencoraja abordagens conceituais.

Embora os ensaios sobre moda realizados por ocidentais tenham começado no Renascimento e continuado até o Iluminismo, ninguém tentou criar uma teoria da moda até meados do século XIX. De fato, deve-se reconhecer o *status* emergente das disciplinas acadêmicas no século XIX e o constante desenvolvimento do conhecimento ao revisar os desenvolvimentos passados. Nesse século, o conhecimento havia se desenvolvido a partir da observação e análise suficientes para preparar o terreno para o surgimento das ciências sociais e, assim, permitir o desenvolvimento de teorias formais nos novos campos da antropologia e da sociologia (WELTERS; LILLETHUN, 2018, p. 32-33).

3.2 HÁ UMA ORIGEM PARA A MODA?

A origem da moda é um assunto controverso entre os estudiosos da área. Alguns argumentam que a moda tem suas raízes na sociedade antiga, onde as pessoas usavam roupas que indicavam sua posição social ou função na sociedade. Outros acreditam que a moda é um fenômeno social moderno, que se originou durante a transição do feudalismo para o capitalismo na Europa.

Embora a produção de tecidos tenha sido iniciada no período neolítico, a moda como fenômeno social não é universal. Na verdade, alguns estudiosos afirmam que a moda é um fenômeno social moderno que surgiu no Ocidente durante a transição do feudalismo para o capitalismo na Europa. A moda acompanha a geografia e o ritmo da expansão desse modo de produzir, consumir e viver ao redor do mundo. Em outras palavras, moda não deve ser confundida com a indústria têxtil ou o simples uso de vestuário (HELLMANN, 2009, p. 17).

Historicamente, o conceito de moda tem mudado em conjunto com o fenômeno da moda. O conceito não poderia existir sem a existência do fenômeno. O termo “moda” é um conceito que, usado em múltiplos contextos, oferece um quadro comum de referência e reflexão para vários aspectos da vida social. Em primeiro lugar, refere-se a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre a imobilidade e a mobilidade. A moda é a experiência das aparências que pressupõe objetos nos quais se manifesta e é tanto função quanto conteúdo estético. Especificamente, com o termo “moda”, entende-se o

fenômeno social da mudança cíclica dos costumes, hábitos, escolhas e gostos, coletivamente validados e quase obrigatórios (CALANCA, 2002, p. 11).

Desde que a moda foi reconhecida como um sistema com uma ordem típica de metamorfoses e inflexões, ela tem influenciado todas as esferas da vida social, incluindo comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras, desde que surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, a moda não tem um conteúdo específico, mas é um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2002, p. 13).

De acordo com Calanca (2002, p. 16):

Todavia, ainda que estejam envolvidos diversos âmbitos da vida coletiva, historicamente, o modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente na esfera das roupas e do modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como o teatro das novidades mais espetaculares.

Na Antiguidade, somente as classes altas tinham acesso às roupas da moda que eram produzidas localmente. No entanto, com o tempo e o desenvolvimento de melhores habilidades e técnicas de produção, ideias, gostos e tecidos começaram a ser difundidos através de comércio, conquista e guerra, permitindo que outras classes sociais tivessem acesso às roupas da moda. Durante o processo de modernização do Ocidente no século XIX, a relevância da moda aumentou significativamente (ASPERS; GODART, 2013, p. 174).

Existe uma questão persistente sobre se as características da moda mudam de acordo com o contexto em que ela está inserida ou se apresenta características estáveis entre culturas e períodos históricos. Alguns estudiosos argumentam que a moda deve ser vista como um fenômeno geral, não ligado especificamente ao desenvolvimento histórico das sociedades europeias. No entanto, é possível observar que embora a moda seja uma forma de mudança presente em qualquer período histórico ou cultura, suas características e extensão variam de acordo com diversos fatores relacionados à ordem social em questão. Além da existência de uma estrutura de classe, um fator crucial é se a moda é influenciada pelo contexto industrial ou não, o que levanta questões sobre seu domínio (ASPERS; GODART, 2013, p. 174).

Kawamura (2005, p.44) compreende que há uma distinção entre roupa e moda, sendo a primeira uma produção material e tangível, enquanto a segunda é uma produção simbólica e intangível. A roupa é vista como uma necessidade e tem uma função utilitária, enquanto a moda é vista como um excesso e tem uma função de *status*. Enquanto a roupa é encontrada em todas as sociedades, a moda é construída institucionalmente e difundida culturalmente, operando como um sistema que converte a roupa em moda, com valor simbólico manifestado através das roupas.

A moda do século XV é significativamente diferente da moda dos séculos XIX e XX. No século XV, a moda era um indicador de *status* de classe e um privilégio exclusivo da corte, sendo praticamente monopolizada pela aristocracia, enquanto os plebeus raramente se consideravam elegantes. No entanto, no século XIX, a vida social sofreu mudanças significativas (ASPERS; GODART, 2013, p. 174).

3.3 ARISTOCRACIA E MODA

Alguns estudiosos da moda acreditam que a moda teve sua origem na aristocracia. Eles argumentam que a moda se desenvolveu como uma forma de distinção social entre a nobreza e as classes mais baixas, e que os trajes e acessórios elaborados eram uma maneira de demonstrar o poder e a riqueza da aristocracia.

Um dos estudiosos que defende essa visão é o historiador da moda James Laver. Em sua obra “*A Concise History of Costume*” (1969), ele argumenta que a moda teve sua origem na aristocracia medieval, em que as roupas eram usadas para demonstrar o *status* social e a posição na hierarquia. Para Laver (1969), as roupas usadas pela nobreza eram uma forma de demonstrar o *status* social e a posição hierárquica dentro da sociedade.

Laver (1969) destaca que as roupas na aristocracia medieval eram elaboradas e caras, feitas com tecidos finos e ornamentadas com bordados e joias. As cores das roupas também eram importantes, pois eram um sinal de riqueza e *status* social. Além disso, as roupas tinham um propósito prático, como proteger contra o frio ou para fins de caça. Outro aspecto importante para o autor era o código de vestimenta da nobreza, que ditava o que era apropriado vestir em

diferentes ocasiões. Esse código de vestimenta era estrito e regulava tudo, desde a cor e o estilo das roupas até o tipo de sapatos que deveriam ser usados.

Laver (1969, p. 7) inicia sua obra destacando a importância da moda ao longo da história: “Desde a época em que o homem começou a usar roupas, ele tem sido um ser que se preocupa com a aparência e com a maneira como se veste. A moda, nesse sentido, é um aspecto fundamental da natureza humana”. Além disso, entende que a moda na Idade Média era um privilégio exclusivo da aristocracia e que as pessoas comuns não possuíam recursos suficientes para seguir as tendências da moda (LAVÉR, 1969, p.15).

O historiador observou o importante papel da corte francesa na disseminação da moda aristocrática durante o Renascimento. Segundo ele, a corte francesa liderou o caminho na moda e as outras cortes europeias a seguiram. Ademais, como já mencionado, a moda desempenhava um papel fundamental na simbolização da posição social e do poder da nobreza, sendo utilizada como meio de mostrar o *status* social e de competir entre os membros da aristocracia. A nobreza buscava se diferenciar das classes média e baixa através de roupas mais elaboradas e sofisticadas, e a moda era um meio de simbolizar a posição social e a riqueza. (LAVÉR, 1969, p. 58-59 e 157)

Para Laver (1969), a moda na aristocracia era um fenômeno que se desenvolveu em um ambiente elitista, mas que acabou se espalhando para outras classes sociais. Ele destaca que, com o passar do tempo, a moda deixou de ser um privilégio exclusivo da nobreza e passou a ser adotada por outras classes sociais. Isso ocorreu em parte devido à crescente urbanização e à emergência da classe média, que buscava se diferenciar da classe trabalhadora. O historiador também observa que a moda na aristocracia era influenciada por fatores culturais e políticos. A nobreza frequentemente patrocinava artistas e estilistas, que criavam trajes e acessórios para eles. Essas peças muitas vezes eram inspiradas em estilos artísticos populares, como a arte renascentista e barroca.

Outro estudioso que defende essa visão é o antropólogo francês Pierre Bourdieu. Em seu livro “*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*” (1979), ele argumenta que a moda é um sistema de distinção social que tem suas raízes na sociedade aristocrática pré-moderna. Segundo Bourdieu, a moda foi uma das maneiras pelas quais a aristocracia se diferenciava das classes mais baixas e mantinha sua superioridade social.

Segundo Pierre Bourdieu, em seu livro “A Distinção: Crítica Social do Julgamento” (1979), a moda na sociedade aristocrática pré-moderna tinha a função de estabelecer distinções sociais e simbolizar a posição social da nobreza. As roupas e acessórios usados por essas pessoas eram cuidadosamente escolhidos para mostrar seu *status* social e suas conexões com outras famílias aristocráticas.

Bourdieu (1979, p. 190) argumenta que a moda é um sistema de distinção social que tem suas raízes na sociedade aristocrática pré-moderna. Textualmente, ele afirma que “a moda é um meio pelo qual a aristocracia se distingue das classes inferiores, consolidando sua posição de privilégio e poder”. O autor enfatiza o papel crucial do consumo de bens de luxo na simbolização da posição social, pois esse consumo permite diferenciar a elite das classes inferiores e estabelecer uma identidade social. De acordo com o autor, o consumo de bens de luxo é uma forma de simbolizar a posição social da elite, que busca se distinguir das classes menos favorecidas e consolidar seu *status* privilegiado na sociedade. Isso evidencia como a moda e o consumo de bens de luxo são utilizados como meios de estabelecer a identidade social e expressar a posição social na modernidade (BOURDIEU, 1979, p. 191).

De acordo com Bourdieu (1979, p. 193-200), durante o período aristocrático da sociedade, a moda era utilizada como um símbolo de posição social e poder para a nobreza. Através de roupas mais elaboradas e sofisticadas, a aristocracia buscava diferenciar-se das classes média e baixa. O autor destaca que a moda se tornou uma maneira pela qual a nobreza podia demonstrar sua riqueza, habilidade para seguir as últimas tendências e *status* sociais. Através da moda, era possível expressar refinamento e elegância, além de comunicar a posição social e riqueza.

Bourdieu (1979) também aborda a relação entre moda e gosto estético, argumentando que o gosto estético é uma forma de distinção social que é influenciada pelo *status* social e pela educação. Ele enfatiza que a moda era vista como um símbolo de prestígio e riqueza, e muitas pessoas desejavam se vestir como a nobreza para demonstrar seu próprio *status* social. Mesmo que não tivessem os recursos necessários, as pessoas queriam imitar a moda aristocrática para simbolizar sua posição social e *status*: “as pessoas queriam imitar a moda aristocrática para simbolizar sua posição social e status, mesmo que não tivessem recursos para isso” (BOURDIEU, 1979, p. 221). Assim, a moda na sociedade aristocrática pré-moderna era um sistema complexo e altamente simbólico, utilizado

para demonstrar poder, *status* e distinção social, e que continua a exercer influência na sociedade moderna (BOURDIEU, 1979, p. 213-221). No capítulo 4, iremos aprofundar as teorias e conceitos de Bourdieu.

Corroborando os autores já citados, o livro “*Seeing Through Clothes*” (1996) de Anne Hollander oferece uma análise detalhada da relação entre moda e aristocracia. A autora argumenta que ambas são inseparáveis e que a moda foi uma das principais maneiras pelas quais a aristocracia demonstrou sua superioridade social.

Hollander (1996, p. 96) discute a relação entre moda e aristocracia europeia durante a Renascença, argumentando que a moda surgiu como um meio de distinção social, com a aristocracia liderando o caminho. Além disso, a autora demonstra a importância das cortes reais na difusão da moda aristocrática, pois elas eram o centro da moda aristocrática e os principais inovadores da moda (HOLLANDER, 1996, p. 27-29).

Na sociedade aristocrática, a moda era usada como um símbolo de posição social e poder, permitindo que a nobreza demonstrasse sua riqueza, habilidade para seguir as últimas tendências e *status* sociais. Hollander (1996, p. 30) também retrata a relação entre moda e classe média emergente durante a Renascença, argumentando que a moda era vista como uma forma de ascender socialmente e ser aceito pela aristocracia.

Hollander (1996, p. 45) ainda argumenta que a moda aristocrática foi influenciada pela arte e pela cultura. A nobreza frequentemente patrocinava artistas e estilistas que criavam trajes e acessórios para eles. Essas peças muitas vezes eram inspiradas em estilos artísticos populares, como a arte renascentista e barroca. Além disso, a autora ressalta o papel das cortes reais na difusão da moda aristocrática. Estas cortes eram frequentemente os centros da moda e da cultura, e a moda usada pelos seus membros era imitada por outros nobres e pela população em geral. No entanto, observa que a moda aristocrática era muitas vezes controversa e criticada. As roupas e acessórios extravagantes eram frequentemente considerados ostentatórios e pouco práticos, e havia uma percepção de que a nobreza estava perdendo o contato com a realidade.

Segundo Calanca (2002), o Humanismo, a descoberta do Novo Mundo, a Reforma Protestante e os avanços da ciência foram responsáveis por desfazer a cosmologia medieval e, conseqüentemente, fizeram com que o indivíduo passasse a

valorizar sua singularidade e a olhar para sua interioridade. Com o gradual desaparecimento dos fundamentos teológico-metafísicos, as pessoas se tornaram mais autônomas e passaram a enxergar novos horizontes, porém, ao mesmo tempo, foram expostas a novos medos, tensões e esperanças. Diante da instabilidade e mutabilidade da realidade e do próprio ser no mundo, o indivíduo é levado a mergulhar em si mesmo para aprender a se conhecer e a se aceitar, tornando-se livre da obrigação de corresponder à objetividade do mundo externo.

Seguindo essa linha de raciocínio, a interioridade do sujeito é o lugar onde se estabelece uma nova visão de mundo, uma *Weltanschauung*, regulada por elementos como mudança, fluidez e acidentalidade que a metafísica tradicional havia rejeitado desde sua origem (CALANCA, 2002, p. 58).

Weltanschauung é uma expressão germânica para “visão de mundo”. Pode se refletir no estado de espírito dos indivíduos de uma determinada época acerca do presente e do futuro. O termo “*Weltanschauung*” é bastante flexível, mas geralmente se refere a uma perspectiva e interpretação do universo e seus acontecimentos, adotada de forma contínua por um indivíduo ou grupo. Essa perspectiva funciona como um ponto normativo e de articulação. Isso envolve cognição e valores, e pode ou não incluir uma estrutura teórica de suporte. Uma *Weltanschauung* é algo semelhante a um precipitado voluntário que se cristaliza na mente de um indivíduo ou na perspectiva coletiva de um grupo (ASHMORE, 1966, p. 2015).

No século XV, o desenvolvimento da economia comercial gerou excedentes financeiros e acumulação de riqueza, proporcionando ao indivíduo maior liberdade para gastar e economizar conforme sua vontade. Isso criou oportunidades para iniciativas pessoais, marcando o início da valorização da personalidade.

A mobilidade das riquezas e o crescimento do espírito de iniciativa contribuem para a valorização da pessoa, da liberdade, da autonomia, da curiosidade tanto pelo que é novo quanto pelo que é diferente. Tal concepção se apresenta em perfeita sincronia com aquilo que, historicamente, está por trás do fenômeno da metamorfose dos vestidos e dos ornamentos. (CALANCA, 2002, p. 57)

De acordo com Calanca (2002), a moda é um indicador da chegada de uma nova era reconhecida como moderna, que começou a se consolidar a partir do século XII, com o crescimento das cidades, da burguesia e dos mercados. Esse processo gradualmente transformou a própria concepção de tempo, que passou a

ser medido pelas horas de trabalho e pelas operações comerciais e bancárias no século XIV.

Dessa forma, a subjetividade moderna se manifesta em uma espécie de “amor próprio” característico, que tem como uma de suas primeiras manifestações objetivas a divisão das idades da vida e dos lugares de nascimento, registrados em retratos e móveis de decoração. Esse período marca uma mudança em relação à crença anterior na imutabilidade do sujeito, avançando em direção a uma temporalidade breve, na qual a mudança se torna uma característica constitutiva da existência humana (CALANCA, 2008, p. 60). A partir dessa mudança, a herança ancestral passa a ser depreciada e as normas sociais do presente passam a ser dignificadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

A partir do século XV, a expansão da economia comercial proporcionou excedentes econômicos e o acúmulo de riquezas com a conseqüente liberdade do indivíduo para comprar e poupar o quanto pudesse e quisesse, abrindo espaço para as iniciativas individuais. Começava ali a surgir o valor da personalidade compreendida na sua singularidade, ou seja, a valorização social da singularidade individual. (HELLMANN, 2009, p. 22-23)

Como explica Lipovetsky (2007, p. 59), “[...] as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo”, ou seja, as mudanças constantes na moda estão relacionadas a novas valorizações sociais que surgem com uma nova posição e representação do indivíduo em relação à sociedade como um todo. A moda reflete as transformações sociais que ocorrem em um determinado momento histórico, demonstrando como a posição e a representação do indivíduo na sociedade podem mudar ao longo do tempo. As reviravoltas perpétuas na moda podem ser vistas como um reflexo das mudanças sociais e culturais que ocorrem em uma sociedade, acompanhando as transformações nos valores, na economia, na política e na cultura em geral.

Além do mais, a moda é um testemunho da chegada de um novo tempo que é reconhecido como legítimo: o tempo moderno. Com o movimento urbano a partir do século XII, o progresso da burguesia e dos mercadores, houve uma mudança gradual na concepção de tempo, que no século XIV passou a ser medido pelas horas de trabalho e operações comerciais e bancárias. A moda, portanto, reflete não

só as mudanças na sociedade, mas também a nova concepção do tempo que estava se formando na época.

De acordo com Daniela Calanca (2002, p. 96), a moda se desenvolveu plenamente com o auxílio de outros elementos, como as viagens de descobertas pelo mundo, que despertaram a curiosidade pelas roupas e pelas coisas novas e diferentes. A publicação das primeiras coleções de gravuras da indumentária, em 1581, permitiu aos autores ler a condição do indivíduo, tanto exteriormente quanto interiormente, tornando as roupas o reflexo da diversidade dos homens e permitindo a compreensão dos comportamentos humanos diante das mudanças e novidades.

Por sua vez, para Gilles Lipovetsky (2007, p. 64), o surgimento da moda está ligado a uma revolução cultural que se inicia na virada dos séculos XI e XII, na classe senhorial, com a promoção dos valores cortesões e a invenção do amor cortês. Para o autor, essa revolução está duplamente implicada na gênese da moda: por um lado, contribui para a promoção do indivíduo mundano relativamente livre em seus gostos, e por outro, produz uma nova relação entre os sexos, contribuindo no processo de estetização das aparências para dar conta dos jogos de sedução.

Nesse sentido, Calanca (2002, p. 76) observa que as famílias ricas da época costumavam arranjar casamentos para seus filhos ou obrigá-los ao celibato, com o objetivo de conservar indivisível o patrimônio acumulado. Assim, o amor extraconjugal passa a ser encarado como o único legítimo, expressão autêntica do amor passional, justamente por ser estranho à lógica social. A moda, então, surge como uma ferramenta na arte da sedução, deixando de ser apenas um símbolo hierárquico de *status* social.

Em suma, os autores destacam que a moda se desenvolveu plenamente com a ajuda de outros elementos, como a curiosidade pelas roupas e pela novidade despertada pelas viagens de descobertas, e que o surgimento da moda está ligado a uma revolução cultural que promove a valorização do indivíduo mundano relativamente livre em seus gostos e produz uma nova relação entre os sexos. A moda, nesse contexto, deixa de ser apenas um símbolo hierárquico de *status* social e passa a ser uma ferramenta na arte da sedução.

A moda sempre foi uma forma de expressão da personalidade individual desde o início do uso de roupas pelo homem. No entanto, seu surgimento como conceito e fenômeno social moderno foi um processo que levou séculos, desde sua origem no final da Idade Média na Europa Ocidental até a consolidação dos

sistemas nacionais da moda no século XIX, inicialmente na Europa e posteriormente em todo o mundo capitalista. Antes desse período, a moda não pôde se desenvolver devido à falta de valorização do indivíduo, curiosidade pelo novo, desejo de mudança e temporalidade breve. Essas características se desenvolveram enormemente com o advento da industrialização, que será abordado na próxima seção do capítulo.

3.4 A MODA MODERNA

A moda moderna é um reflexo do mundo moderno, influenciada diretamente pela Revolução Industrial. Com a produção em massa de tecidos e roupas, a moda se tornou acessível a um número cada vez maior de pessoas, não se limitando mais às elites aristocráticas. Com a crescente urbanização e a emergência de uma nova classe média, a moda moderna tornou-se uma forma de distinção social e de expressão individual, refletindo as atitudes, valores e desejos da sociedade em constante mudança. A moda moderna também é marcada pelo consumismo e pela busca por novidades, refletindo a cultura do consumo e da novidade que caracteriza a modernidade.

Iniciando com Thorstein Veblen (1857-1929), que foi um economista e sociólogo americano, conhecido por suas teorias críticas sobre o capitalismo, o consumo, a cultura e a sociedade americana. Ele é considerado um dos primeiros teóricos da sociologia do consumo. Em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa” (1899), Thorstein Veblen aborda a relação entre moda e modernidade, destacando a importância da ostentação na cultura de consumo, e argumenta que a moda é um fenômeno social que reflete a necessidade da classe ociosa de demonstrar seu *status* e poder: “O consumo conspícuo de bens caros é uma forma de ostentação que permite aos membros da classe ociosa demonstrar seu status e poder na sociedade” (VEBLEN, 1899, p. 23).

Veblen (1899, p. 45) evidencia que a moda é influenciada pelas mudanças na estrutura social e econômica, e que a modernidade trouxe consigo uma cultura de consumo que é impulsionada pelo desejo de demonstrar poder e distinção social: “a modernidade trouxe consigo uma cultura de consumo que é impulsionada pelo desejo de demonstrar poder e distinção social. A moda é um aspecto importante dessa cultura de consumo”. O autor também foca na relação entre moda e gênero,

ênfatizando que as mulheres são mais suscetíveis às tendências da moda na modernidade devido à sua posição na sociedade:

As mulheres são mais suscetíveis às tendências da moda porque são vistas como um símbolo de status para os homens. Elas são socializadas para valorizar a aparência e a moda como uma forma de se tornar mais desejáveis aos olhos dos homens. (VEBLEN, 1899, p. 65)

Veblen (1899) entende a importância da imitação na moda como um fator que contribui para a padronização e homogeneização das roupas. Segundo o autor, a moda é um fenômeno social que está ligado à imitação, uma vez que as pessoas imitam as tendências da moda para se integrar na sociedade e se sentir parte de um grupo. Dessa forma, a imitação é uma característica essencial da moda que acaba por padronizar e homogeneizar as roupas. Nessa perspectiva, a imitação na moda é um reflexo da vida em sociedade, em que as pessoas são influenciadas pelas classes dominantes e suas práticas de consumo. A moda se torna, assim, um meio de demonstrar *status* e poder, em que as pessoas buscam imitar as roupas e hábitos de consumo das classes mais altas, em busca de ascensão social. De acordo com o autor:

A imitação é uma característica essencial da moda, que contribui para a padronização e homogeneização das roupas. As pessoas imitam as tendências da moda para se integrar na sociedade e para se sentir parte de um grupo. (VEBLEN, 1899, p. 82)

Georg Simmel (1858-1918) foi um filósofo e sociólogo alemão, conhecido por suas teorias sobre a cultura, a sociedade e as relações sociais. Ele é considerado um dos fundadores da sociologia moderna sobre a moda. O sociólogo afirma que a moda é uma expressão da dinâmica da vida urbana e industrial, em que a constante mudança e inovação são valorizadas. Ele destaca a relação entre a moda e a modernidade, observando que a moda é um fenômeno essencialmente moderno que reflete a natureza acelerada e fragmentada da vida na cidade: “A moda é um fenômeno puramente moderno, uma característica da vida urbana que reflete o ritmo acelerado e a fragmentação da vida moderna” (SIMMEL, 1904, p. 9). Para o autor, a moda é uma forma de distinção social, em que as pessoas usam roupas para se diferenciar dos outros e para indicar sua posição social. Textualmente, Simmel

(1904, p. 10) aponta que “a moda é uma forma de distinção social, em que as pessoas usam roupas para expressar sua individualidade e sua posição social”.

Simmel (1904, p. 12) também destaca a importância da imitação na moda, argumentando que as pessoas imitam as tendências da moda para se integrar na sociedade e para se sentir parte de um grupo, quando afirma que “a imitação é uma característica essencial da moda, em que as pessoas seguem as tendências para se integrar na sociedade e para se sentir parte de um grupo”. Além disso, considera a importância da inovação na moda, argumentando que a moda é um fenômeno dinâmico que está em constante mudança e que reflete a busca por novidade e originalidade: “A moda é um fenômeno dinâmico que está em constante mudança, refletindo a busca por novidade e originalidade na vida urbana” (SIMMEL, 1904, p. 14).

Para Simmel (1904, p. 18), a moda é um fenômeno paradoxal na sociedade moderna, em que a constante mudança e inovação coexistem com a repetição e a imitação. Ele destaca a importância da moda na modernidade como uma forma de expressão individual e coletiva, que reflete as contradições e complexidades da vida na cidade: “A moda é um fenômeno paradoxal que reflete as contradições e complexidades da vida urbana moderna, em que a inovação e a repetição coexistem como formas de expressão individual e coletiva”.

Pierre Bourdieu (1930-2002) foi um sociólogo francês, considerado um dos mais importantes pensadores do século XX. Ele é conhecido por sua teoria da prática social, que descreve como as estruturas sociais e as relações sociais moldam o comportamento humano e relaciona a moda em seus estudos.

No livro “A Distinção: crítica social do julgamento”, Pierre Bourdieu (1979) explica que a moda é um sistema de distinções simbólicas que funciona como uma forma de classificação social. Ele defende que a moda é um exemplo da busca pela distinção social na modernidade, e que as classes dominantes utilizam a moda para diferenciar-se das classes inferiores:

[...] a moda só pode existir como uma instituição social no sentido preciso de que só pode funcionar como um sistema de distinções reconhecidas se for institucionalizada, isto é, se existir um consenso tácito que confere validade aos seus princípios e, em particular, aos seus princípios de exclusão. (BOURDIEU, 1979, p. 79)

O sociólogo apresenta a moda como um sistema de distinções simbólicas que funcionam como uma forma de classificação social. Ele argumenta que a moda não é apenas uma questão de gosto pessoal, mas é uma forma de comunicação que transmite informações sobre a posição social da pessoa, “[...] as escolhas estéticas, as opções culinárias, as práticas desportivas etc. são indícios infalíveis da posição social e da cultura, do passado e do presente, da trajetória e das relações daqueles que os fazem.” (BOURDIEU, 1979, p. 41).

Pierre Bourdieu estabelece uma distinção entre a moda e a arte, destacando que a moda é uma forma de imitação que serve para reproduzir as normas culturais dominantes. Ele acredita que a arte, por outro lado, é uma forma de criação que questiona as normas culturais, segundo Bourdieu (1979, p. 92):

[...] a moda, submetida às leis de uma rotina cega, é um sistema de cópias, de imitações, e não um sistema de criações; ao passo que a arte, que rompe com as rotinas da percepção e com as normas da produção, é um sistema de invenções.

O autor também discute o mercado da moda na modernidade, enfatizando que é uma forma de mercado que serve para legitimar e reforçar as hierarquias sociais. Ele acredita que o mercado da moda é controlado pelas classes dominantes, que utilizam a moda para manter a sua posição de poder.

O mercado da moda é um lugar de encontro dos produtores e dos consumidores de uma mesma classe que se reproduzem mutuamente, cujas escolhas se determinam, diretamente ou indiretamente, pelas exigências das classes dominantes. (BOURDIEU, 1979, p. 170)

Sendo assim, o sociólogo entende que a moda na modernidade é uma forma de linguagem que comunica informações sobre a posição social das pessoas e é utilizada pelas classes dominantes para diferenciar-se das classes inferiores, legitimando e reforçando as hierarquias sociais.

Elizabeth Wilson (1921-2015) foi uma importante historiadora da moda e feminista britânica. Ela escreveu diversos livros e artigos sobre moda, feminismo e cultura, sendo considerada uma das pioneiras no estudo acadêmico da moda, e analisou a moda na modernidade. Wilson (1985) aborda a moda como um reflexo da modernidade, analisando como a moda se tornou um campo de batalha para as mudanças sociais, culturais e econômicas em curso. Ela argumenta que a moda não

é apenas uma questão de gosto pessoal, mas um sistema complexo que reflete as tensões e contradições da sociedade.

Elizabeth Wilson compreende a moda moderna e sua relação com a cultura e a sociedade. Segundo a autora, a moda moderna é caracterizada pela constante mudança e pelo efêmero, o que a torna uma forma de expressão da modernidade: “o vestuário moderno está em constante mudança, nunca completamente satisfeito com as formas do passado, sempre procurando novos estilos e ideias para expressar a inovação e a originalidade” (WILSON, 1985, p. 4).

A historiadora apresenta a moda como uma forma de expressão dos valores e da cultura de uma sociedade, e observa que a moda é capaz de transmitir ideias, sentimentos e desejos, tornando-se uma ferramenta importante de comunicação. Nesse sentido, a moda se torna um reflexo da sociedade em que vivemos, evidenciando as mudanças sociais e culturais que ocorrem ao longo do tempo.

No entanto, a moda moderna é marcada pela cultura do consumo e da busca constante por novidades. Segundo Wilson, o consumismo é uma característica fundamental da moda contemporânea, que busca constantemente renovar o guarda-roupa. Essa busca pela novidade é um reflexo da cultura da modernidade, que valoriza a inovação e o progresso. A moda moderna é marcada pela produção em massa, pela padronização e pela uniformização do estilo, o que se contrapõe à moda do passado, que era marcada pela costura sob medida e pelo estilo único de cada indivíduo. Assim, a moda moderna se distancia da ideia de exclusividade e de individualidade, dando lugar a uma moda mais acessível e padronizada, como bem aponta Wilson (1985, p. 8-20).

Ademais, Wilson (1985, p. 58) aborda a influência da moda no ambiente profissional e na construção da imagem profissional. Ela argumenta que a moda pode ser utilizada como um meio de expressar o *status* e o poder no mundo do trabalho, ressaltando a importância da imagem profissional na sociedade moderna.

A autora explora a evolução da moda a partir do início do século XIX. Nesse período, a moda se desenvolveu em um contexto de urbanização, industrialização e democratização. Com o crescimento das cidades e o aumento da população urbana, a moda se tornou um meio de expressão da identidade pessoal e um meio de distinção social. Com o surgimento da produção em massa, a moda tornou-se mais acessível às classes populares, democratizando o acesso às tendências da moda. A moda também se tornou um fator de integração e comunicação social, permitindo

que as pessoas se reconhecessem como parte de uma comunidade estilística. Segundo Wilson (1985, p. 2), “a moda tornou-se o meio pelo qual a cultura popular se manifestou na aparência pessoal”.

Ao longo do século XIX, a moda evoluiu constantemente, acompanhando as mudanças culturais, tecnológicas e sociais da época. A moda refletia a tensão entre a tradição e a inovação, entre a estabilidade e a mudança. Wilson (1985, p. 3) considera que “a moda não é apenas uma questão de inovação, mas também de continuidade”, isto porque a moda evoluiu ao longo do tempo, mas também preservou elementos do passado, incorporando-os em novas tendências e estilos.

Segundo Wilson (1985), a moda é uma linguagem que reflete as normas sociais e os desejos individuais, e pode ser vista como um meio de resistência e subversão. Compreende a relação entre a moda e o corpo, mostrando como a moda pode moldar e transformar o corpo, e como o corpo pode ser usado como um meio de resistência e subversão. Ela afirma que a moda é uma forma de linguagem corporal que reflete as normas sociais e os desejos individuais. Além disso, a autora discute a relação entre a moda e a arte, mostrando como a moda se tornou uma fonte de inspiração para os artistas modernos e como a arte influenciou a moda. Ela destaca que a moda e a arte compartilham uma preocupação com a originalidade, a criatividade e a experimentação.

O historiador da moda James Laver, em seu livro “A Roupas e a Moda: uma História Concisa” (1982), entende a moda como um fenômeno que se desenvolveu a partir da revolução industrial. Segundo o autor, a moda moderna surgiu em um período em que a produção em massa de roupas se tornou possível devido à industrialização, permitindo que a moda se tornasse acessível a pessoas de diferentes classes sociais.

Para Laver (1982), a moda também se desenvolveu a partir das mudanças na sociedade, em particular a crescente urbanização e a ascensão da classe média. Ele afirma que a moda tornou-se uma forma de expressar a individualidade e a identidade, bem como uma maneira de se conectar com a cultura e a sociedade. Laver (1982, p. 18) explica:

A moda, nesse sentido, tem uma função social. É um meio de expressão, tanto individual quanto coletiva, e um meio de comunicação. Não é apenas uma questão de vestir-se, mas de vestir-se com uma determinada finalidade e em um determinado estilo.

Como aponta Laver (1982), os estilistas têm grande importância na moda moderna e são os responsáveis por criar as tendências e estilos que são adotados pelas pessoas. Ele observa que a moda é influenciada tanto pelas mudanças na sociedade quanto pelas influências culturais e históricas, afirmando:

A moda é um reflexo de todas as coisas que afetam a sociedade, seja econômica, política ou cultural. É influenciada por tudo, desde a arte até a literatura, e é constantemente moldada por novas ideias e mudanças na sociedade. (LAVÉR, 1982, p. 12)

Ainda de acordo com o historiador, a moda se tornou um fenômeno global devido à influência da tecnologia e da ciência, as quais permitiram a produção e disseminação de novas tendências em todo o mundo. É de extrema importância a tecnologia e a ciência no desenvolvimento da moda, como, por exemplo, a invenção do tear mecânico que permitiu a produção em massa de tecidos baratos e possibilitou mudanças mais rápidas na moda. A partir do século XIX, a química e a tecnologia de corantes permitiram a criação de tecidos coloridos e duráveis, aumentando a variedade e o colorido da moda. Outro exemplo é a fotografia, que surgiu em 1839, permitiu que a moda fosse documentada e disseminada mais facilmente, contribuindo para a disseminação de tendências pelo mundo. Além disso, novos materiais, como o *nylon* e o poliéster, transformaram a moda na década de 1950. A moda é influenciada pela ciência e pela tecnologia, e essas forças continuam a moldar a moda contemporânea (LAVÉR, 1982, p.19-27).

A moda na modernidade não se resume apenas a roupas, ela é uma forma de expressão e distinção social. Como afirmado por James Laver (1982, p. 9-43), a moda é um fenômeno complexo que reflete as atitudes e valores de uma sociedade, mas também tem um papel ativo na transformação social. Cada indivíduo é tanto um agente quanto um objeto das forças sociais, lutando para manter-se atualizado com as últimas tendências, mas também usando roupas para expressar sua posição social e aspirações.

A moda é uma forma de distinção social e a classe social é uma das principais influências na moda, como destaca o autor. A mudança na moda pode indicar uma mudança na posição social, e muitas vezes a moda incorpora elementos de outras culturas em seus estilos e *designs*, refletindo a cultura e a história da

sociedade. A moda também é influenciada por uma série de fatores, incluindo a política, a economia, a arte e a cultura popular; a moda é tanto um reflexo como um fator de transformação da sociedade moderna. Ela reflete as atitudes, valores e desejos de uma sociedade, mas também tem um papel ativo na moldagem desses valores. Em suma, a moda é um fenômeno complexo que reflete a sociedade e também tem o poder de transformá-la (LAVÉR, 1982, p. 9-43).

3.5 A MODA PLENAMENTE MODERNA (DO SÉCULO XIX A 1960)

A moda moderna é um fenômeno em constante evolução, que reflete e influencia a cultura, a economia e a sociedade como um todo. Ela se distingue pela sua natureza efêmera e mutável, que exige constante renovação e reinvenção. A moda moderna é impulsionada por tendências, que são moldadas por uma série de fatores, incluindo mídia, tecnologia e movimentos culturais, entre outros. Além disso, a moda moderna também é caracterizada por uma crescente consciência em relação à sustentabilidade e à ética na produção de roupas e acessórios, o que tem levado a mudanças significativas no setor da moda.

Gilles Lipovetsky (1989), em seu livro “O império do efêmero”, discorre sobre a evolução da moda e sua importância na sociedade. No capítulo “A moda de cem anos”, o autor apresenta um panorama histórico da moda, que se transformou de um símbolo de prestígio da aristocracia para uma prática comum e democratizada. Lipovetsky (1989, p. 18) afirma que “a moda é a expressão mais acabada da sociedade moderna”, uma vez que a constante mudança e renovação das tendências refletem a cultura do efêmero e do consumo em massa. Para o autor, a moda é um fenômeno social que transcende a mera questão estética, sendo um reflexo das transformações da sociedade e das mudanças nas relações humanas. Lipovetsky (1989, p. 61) ainda argumenta que, na era moderna, a moda é “a arte de tornar o público sensível às transformações e às novidades da vida social”, sendo um instrumento para promover o desejo pelo novo e pelo diferente.

Lipovetsky (1989, p. 81) também discute a relação entre a moda e a individualidade na sociedade moderna, haja vista que enquanto a moda na era pré-moderna era utilizada para afirmar a posição social e o poder da aristocracia, na era moderna ela se tornou uma forma de expressão da personalidade individual, e destaca que “a moda é a marca da emancipação individual, do direito de se afirmar

como diferente, único, em um mundo que tende cada vez mais para a padronização e a uniformidade”.

Lipovetsky (1989; 2007) argumenta que a moda plenamente moderna surgiu a partir da metade do século XIX e se estendeu até a década de 1960, e que este período foi caracterizado por um sistema bipolar de moda, que envolvia tanto a produção de luxo e sob medida quanto a produção em massa de roupas através da confecção industrial. Ele entende que a moda moderna é um fenômeno histórico que faz parte de uma estrutura de longa duração e que, embora nem tudo seja absolutamente novo, o período foi marcado por um sistema de produção e difusão desconhecido até então. Ao longo do século XX, a moda moderna se consolidou como uma organização efêmera e uma lógica de poder, e Lipovetsky defende que é legítimo falar em uma moda de cem anos. Essa moda de cem anos representa o fim de um ciclo e ao mesmo tempo, destaca tudo o que ainda nos une profundamente a essa fase fundadora, que estabeleceu uma nova organização do efêmero e uma nova lógica do poder, e que experimentou um extraordinário destino histórico, tornando-se cada vez mais central no coração de nossas sociedades.

A moda de cem anos é reconhecer o efeito da moda como um advento das sociedades burocráticas modernas; mais do que a história do luxo, das rivalidades e distinções de classe, é uma das faces da “revolução democrática” em marcha. A moda moderna se caracteriza pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas: a Alta Costura, que inicialmente era chamada de Costura; e a confecção industrial, ou seja, é a criação do luxo sob medida indo contra uma produção de massa, que imitava de certa forma os modelos famosos e prestigiosos das *grifes* da Alta Costura, transformado assim um sistema: a criação de modelos originais e a reprodução industrial. Nesse panorama, a moda se apresenta sob o signo de uma diferenciação, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida e aspirações contrastados (LIPOVETSKY, 1989).

Até o século XIX, poucas costureiras e alfaiates tinham seus nomes reconhecidos profissionalmente. Contudo, na segunda metade do século XIX, Charles Frederick Worth dominou a moda parisiense como reconhecido estilista da Alta Costura. Nascido em Bourne, Inglaterra, no ano de 1825, quando jovem trabalhou como aprendiz e balconista para duas empresas de têxteis em Londres. Adquiriu conhecimento em tecidos e sobre o negócio de fornecimento de costureiras durante esse período, e também visitou coleções expostas na cidade para estudar

retratos históricos. “Os elementos dos vestidos dos modelos nessas pinturas mais tarde serviriam de inspiração para os próprios *designs* de Worth, tanto para conjuntos da moda quanto para fantasias de máscaras” (KRICK, 2004, p. 1).

Quando Worth se mudou para Paris em 1845, trabalhou em uma empresa que vendia produtos têxteis, xales e algumas roupas prontas. Tornou-se o melhor vendedor, abriu um pequeno departamento de costura para a empresa, sendo este o seu primeiro cargo como costureiro profissional, e teve grande contribuição para a empresa. Em 1858 abriu seu próprio negócio, e sua ascensão como *designer* coincidiu com o estabelecimento do Segundo Império na França (KRICK, 2004, p. 1):

A restauração de uma casa real em 1852, com Napoleão III (1808–1873) como o novo imperador, mais uma vez fez de Paris uma capital imperial e cenário para inúmeras ocasiões de Estado. Napoleão III implementou uma grande visão tanto para Paris quanto para a França, iniciando mudanças e modernização que revitalizaram a economia francesa e fizeram de Paris uma vitrine da Europa. A demanda por bens de luxo, incluindo têxteis e roupas da moda, atingiu níveis que não eram vistos desde antes da Revolução Francesa (1789-99). Quando Napoleão III se casou com a imperatriz Eugénie (1826–1920), seus gostos definiram o estilo na corte. O patrocínio da imperatriz garantiu o sucesso de Worth como costureiro popular a partir da década de 1860.

O trabalho de Worth ficou conhecido pelo uso de tecidos e enfeites luxuosos, bem como por incorporar elementos de vestimentas históricas, e o caimento de suas produções chamava a atenção. Abaixo uma imagem de sua criação:

Figura 14 – *Fancy dress costume* (traje de fantasia) 1870



Fonte: *The Met Museum* (2022)

O *designer* criava peças singulares para seus clientes mais importantes, mas é especialmente conhecido por preparar uma variedade de *designs* que foram mostrados em modelos ao vivo na *House of Worth*. Os clientes faziam suas escolhas e adquiriam as roupas sob medida na oficina de Worth (KRICK, 2004). Como explica

Lipovetsky (1989), a verdadeira originalidade do estilista, e de quem a moda atual continua herdeira, está nos modelos inéditos, que eram preparados com antecedência e mudados frequentemente, eram apresentados em salões luxuosos aos clientes e logo após produzidos em suas medidas. Aconteceu então, uma revolução no processo de criação e uma inovação capital na comercialização da moda. Para o autor, Worth é iniciador desse processo e a moda, a partir da iniciativa do estilista, chega à era moderna. Sua empresa tornou-se uma empresa de criação, mas também um espetáculo publicitário.

Charles Frederick Worth foi nomeado como “pai da alta costura” e o “primeiro costureiro”, embora não tenha sido o primeiro ou o único estilista a organizar seus negócios dessa maneira. Contudo, sua autopromoção agressiva lhe rendeu esses títulos. Na década de 1870, o estilista aparecia com muita frequência em revistas de moda comuns e sua fama foi espalhada para as mulheres além dos círculos da corte (KRICK, 2004, p. 1).

Após o sucesso e inovação de Worth, muitas casas de alta costura organizadas sobre os mesmos princípios surgem, nas palavras de Lipovetsky (1989, p. 72):

[...] na exposição de 1900, vinte casas de Alta Costura estão presentes, entre as quais Worth, Rouff (fundada em 1884), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896). Doucet, que mais tarde empregará Poiret, abre suas portas em 1880, Lanvin em 1909, Chanel e Patou em 1919. A Exposição das Artes Decorativas de 1925 acolhe 72 casas; em 1959, umas cinquenta casas estão registradas pela Câmara Sindical da Costura parisiense.

Segundo Lipovetsky (1989), essas casas de renome empregavam, conforme sua importância e a época em que estavam situadas, cerca de cem a dois mil empregados, porém o seu peso na economia nacional francesa manifestante não terá relação com o tamanho de seu efetivo. Nesse contexto, a indústria de luxo que representa a alta costura terá um papel capital na economia francesa, principalmente pelo prestígio das grandes casas parisienses, que ocuparam, na metade dos anos 1920, o segundo lugar no que se trata do comércio exterior.

Então, fundada na metade do século XIX, apenas no começo do século seguinte a Alta Costura inicia o ritmo de criação e de apresentação que é visto até os dias atuais. No anos de 1908 e 1910, desfiles de moda organizados são apresentados, com horário, à tarde, nos salões das grandes casas.

Conforme Lipovetsky (1989), após a Primeira Guerra Mundial, as compras de modelos pelos compradores profissionais estrangeiros aumentaram, levando as grandes casas de moda a organizarem apresentações sazonais de coleções em datas cada vez mais fixas. A partir de então, as grandes casas de moda passaram a apresentar duas vezes por ano, em Paris, suas criações de verão e inverno, no final de janeiro e início de agosto, respectivamente, e depois, sob pressão dos compradores estrangeiros, as coleções de meia-estação para a primavera e outono em abril e novembro. Essas datas se tornaram parte importante do calendário da moda e permitiram que as casas de moda se planejassem com antecedência para as coleções e apresentações sazonais.

As coleções eram apresentadas primeiramente aos representantes estrangeiros (principalmente norte-americanos e europeus), e após, apresentadas aos clientes particulares, duas ou três semanas mais tarde. O intuito dos profissionais estrangeiros era a compra dos modelos de sua escolha com o direito de poder reproduzi-los em grande série em seu país, razão pela qual os fabricantes deviam dar as indicações necessárias para a reprodução dos vestidos. “Assim, muito rapidamente, em algumas semanas, a clientela estrangeira podia vestir-se na última moda da Alta Costura a preços acessíveis, ou até muito baixos, segundo a categoria de confecção” (LIPOVETSKY, 1989, p. 84).

A Alta Costura, pela primeira vez, demonstrou a orquestração da renovação. A moda tornou-se bianual, as meias-estações anunciavam os sinais precursores para a próxima moda, e foi então que se instalou uma normalização da mudança da moda, operada com data e por um grupo especializado. “A Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente” (LIPOVETSKY, 1989, p. 92).

Centralização, internacionalização e, paralelamente, *democratização* da moda. O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas. O fenômeno mais notável aqui é que a Alta Costura, indústria de luxo por excelência, contribuiu igualmente para ordenar essa democratização da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 92).

Foi a partir dos anos 1920 que Coco Chanel simplificou o vestuário feminino, tornando-se o símbolo desse fato. A moda se tornou menos inacessível, pois ficou mais facilmente imitável, e a distância entre as toaletes diminuiu inelutavelmente. A partir do momento em que a exibição de luxo se tornou signo de mau gosto, a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, e a moda feminina entrou na era da aparência democrática (LIPOVETSKY, 1989).

Gabrielle “Coco” Chanel (1883-1971) merece reconhecimento especial. Nasceu em Samur, na França, teve uma infância pobre e uma rígida educação em um convento. As dificuldades da sua juventude a fizeram seguir um estilo de vida considerado radical para sua época, primeiro no palco, momento em que ganhou o apelido de “Coco”, e depois como chapeleira. Com ajuda financeira e conexões sociais importantes ao longo de sua carreira, Chanel inaugura sua própria loja em Paris no ano de 1913, seguida por outra na cidade de Deauville. Vendia chapéus e uma linha limitada de roupas, contudo as lojas desenvolveram uma clientela assídua que rapidamente fez de suas práticas roupas do gênero esportivo um grande sucesso.

A maioria das roupas de Chanel eram feitas de *jersey*, tecido incomum e inesperado para a fabricação das roupas até então. O tecido se adequava aos *designs* de Chanel, que eram simples, práticos e muitas vezes inspirados na moda masculina, especialmente tendo influência dos uniformes predominantes da Primeira Guerra, em 1914. Outro fator importante foi a liberdade que a estilista trouxe para as mulheres no vestuário. Suas linhas quadradas e saias curtas permitiram que as mulheres deixassem seus espartilhos e conduzissem melhor as atividades práticas tornadas necessárias pela guerra. Em 1919, aos trinta e dois anos de idade, já possuía prestígio e clientes ao redor do mundo; logo depois, mudou sua casa de alta costura em Paris para 31 *rue Cambon*, sendo o centro de operações da Maison Chanel até os dias atuais.

Figura 15 – Vestido da Casa Chanel



Fonte: *The Met Museum* (2022)

Porém, em meados do século XX, uma nova revolução ocorrerá na moda, uma onda democratizante na produção de vestuário. É o *prêt-à-porter*, também conhecido na língua inglesa por *ready-to-wear*, um sistema contrário à Alta Costura, que fundiu cada vez mais a moda à indústria e trouxe a possibilidade de roupas com estilo a preços acessíveis. As confecções passaram então a contratar e trabalhar em parceria com os estilistas e, na década de 1960, irão aparecer criações de estilistas

não mais ligados à Alta Costura. Assim: “o *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e sua banalização” (BALDINI, 2006, p. 20). Isso foi possível graças às transformações sociais e culturais da sociedade nessa década, a tal ponto que se pode afirmar que uma nova fase da história da moda surgiu.

Essa segunda fase da moda moderna, à qual Lipovetsky (1989, p. 107) chama de “a moda aberta”, generalizou uma produção orquestrada por criadores profissionais, numa lógica industrial em série, com coleções sazonais e desfiles de manequins com fins publicitários e deu à moda uma característica mais industrial, democrática e individualista.

Com o advento do *prêt-à-porter*, a moda se desligou das formas tradicionais da Alta Costura e concebeu roupas com um espírito mais livre, voltado à juventude e às novidades. A própria Alta Costura volta-se para o *prêt-à-porter* e a era do vestuário sob medida termina e é substituída por uma produção industrial de essência homogênea. Agora, a Alta Costura é apenas uma fonte de inspiração livre para seus criadores, uma forma de publicidade que visa à promoção de suas marcas.

Neste ponto, a moda de massa passa para uma era de escolhas de peças e produtos coordenados, com apelo publicitário do “bonito e barato”, em uma relação entre estética e preço sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas das massas (LIPOVESTKY 1989, p. 115). A partir daí, a moda se direciona ao estilo de vida das pessoas em uma sociedade que valoriza cada vez mais as mudanças, o prazer e as novidades, para uma cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata; uma cultura hedonista com ampla manifestação na individualidade, em que seus membros dão, ainda mais, valor às aparências.

Entramos em uma era que Lipovetsky chamou de “moda consumada”, uma época em que a moda torna-se intrínseca à vida de toda a sociedade, mesmo para aqueles que dizem não se importar com o que vestem e acabam, de alguma forma, sujeitos às suas variações e padrões. No dizer de Lipovetsky (1989, p. 155 *et seq.*):

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e da aparência. [...] A moda consumada não significa

desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura 'gratuidade esnobe', formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente.

3.6 A MODA E A GUERRA

Para compreendermos o contexto da moda no período dos Anos Dourados no Brasil é necessário entender como a Segunda Guerra Mundial afetou a indústria da moda e os aspectos sociais.

Muito mais do que a Primeira Guerra Mundial, a Segunda foi substancial para a formação do mundo moderno. Teve um intenso caráter ideológico e com características únicas e peculiares. Embora um nacionalismo e chauvinismo estreitos “envenenassem” a Europa de 1914, o nazismo surgiu como um fenômeno novo e representou uma ameaça mortal e direta aos valores liberais. Os campos de extermínio reduziram o número de judeus europeus de 9,2 milhões para 3,8 milhões pós-guerra. A guerra foi conduzida de ambos os lados com selvageria, resultado da exaltação ideológica e da aplicação tecnológica à guerra, guerra essa com maior número de mortos e mais destrutiva do que a de 1914-1918. De longe, o legado militar mais importante de 1939-1945 foi a invenção das armas atômicas. Com o lançamento da bomba atômica nas cidades de Hiroshima e Nagasaki em agosto de 1945, uma nova era começou. O homem adquiriu o poder de acabar com a vida civilizada. Politicamente, os resultados da luta de 1939-1945 foram mais abrangentes do que na Primeira Guerra (ADAMTHWAITE, 2013, p. 19).

De acordo com o historiador Adamwhite (2013, p. 20):

A Europa depois de 1945 mudou muito. Das cinco principais potências mundiais em 1919 - Grã-Bretanha, França, Itália, Japão e Estados Unidos - contavam apenas os Estados Unidos, agora transformados em superpotência. As principais mudanças foram a destruição da Alemanha e do Japão como potências militares. Acima de tudo, a Europa estava eclipsada, dependente das duas grandes potências flanqueadoras: a União Soviética e os Estados Unidos. Os efeitos do conflito do Extremo Oriente foram igualmente decisivos. As conquistas japonesas danificaram irreparavelmente o poderio europeu no Extremo Oriente e prepararam o caminho para a descolonização pós-1945.

Sendo assim, nesse contexto, a moda como fenômeno social reflete o *zeitgeist* de uma época. Compreender o vestuário feminino em tempos de guerra

através de uma análise puramente estética seria ignorar os contextos políticos e econômicos nos quais a moda também está inserida, em suas dimensões de produção, consumo material e simbólico e de trabalho. Mais do que ter que lidar com a reorganização do guarda-roupa em tempo de guerra, porque havia o racionamento de tecido, muitas mulheres, principalmente as europeias, foram forçadas a ajustar suas próprias dinâmicas de vida e a assumir funções sociais tradicionalmente ocupadas por homens, como resultado da ausência dos homens que foram para a guerra. Essa situação exigiu que as mulheres ocupassem postos de trabalho que antes eram ocupados predominantemente pelos homens e, portanto, precisaram se adaptar às novas circunstâncias.

O final dos anos 1930 foi marcado pelo início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A guerra envolveu muitas nações do mundo inteiro e mudou os rumos da História. Nesse período, a palavra de ordem foi recessão e a moda não ficou fora desse contexto econômico-industrial. A partir da metade dos anos 1930, a moda iniciou uma nova fase e, influenciada pelo momento bélico, ganhou uma certa masculinização, principalmente no que se trata dos uniformes dos soldados, como um prenúncio dos anos de guerra que viriam.

Dessa forma, as roupas femininas também se masculinizaram, e o que refletia no momento era o uso de duas peças, para qualquer momento, noite ou dia. Como explica Silveira (2017, p. 2), “a roupa ficou marcada pela função utilitária e sem muitos detalhes, podendo assim observar a uniformização da mesma, com ares masculinizados, com o uso dos ombros acentuados com ombreiras e corte reto”. As saias eram bem mais justas, os vestidos longos e juntamente com casaco compunham o vestuário feminino, em tecidos simples e racionados (BRAGA, 2022, p. 101-102). É possível notar, neste período, o reaproveitamento de tecido e peças que não eram mais utilizadas, tornando útil qualquer artigo de vestuário que já havia saído de uso.

Por conta da recessão, havia regras para gastos de tecidos, como também para a limitação de metragem de compra. De acordo com o historiador da moda João Braga (2022, p. 102):

Teoricamente as pessoas tinham uma caderneta ou cupom onde ia sendo abatida a quantidade de tecido ou roupas que cada uma tinha direito de comprar anualmente. Isso tudo provocou uma certa monotonia na moda, que foi resolvida com detalhes específicos como debrum colorido, bolsos e

golas também de outra cor etc., como forma de aproveitamento de sobras de tecido.

Especificamente na Inglaterra, o racionamento foi muito rigoroso e durou de 1941 a 1949, ou seja, mesmo depois da guerra já ter terminado. Paris, por outro lado, estava sob ocupação nazista e Hitler tinha como objetivo transferir a sede da alta-costura e da indústria da costura para Berlim, mas não conseguiu devido a diversas circunstâncias.

Após a eclosão da Segunda Guerra Mundial, a invasão da França pela Alemanha trouxe um duro golpe para a nação francesa. Com a eclosão da crise econômica, governos de vários países passaram a decretar restrições ao uso de roupas pessoais. Neste ambiente hostil, designers franceses superaram muitas dificuldades e desenharam roupas de guerra que atenderam às necessidades da guerra. (WANG, 2022, p. 63)

De acordo com Braga (2022), a alta-costura não vivia sua melhor fase, pois as grandes consumidoras eram as próprias francesas e as norte-americanas. Como os Estados Unidos estavam envolvidos diretamente com a guerra, as norte-americanas não viajavam mais à Europa. Nesse período de incertezas e tristezas, deve-se salientar também que a falta de tecido para o vestuário motivou sua substituição por tecidos de decoração.

Devido à ausência masculina por conta dos campos de batalhas, as mulheres voltaram a trabalhar na indústria. Com sua força e independência, elas foram fundamentais para que as fábricas não parassem de funcionar. Sendo assim, a moda precisou se adaptar às circunstâncias inconstantes e as roupas necessitavam ser práticas e confortáveis para o uso diário (SILVEIRA, 2017, p. 1). O uso de chapéus, turbantes, redes e lenços sobre a cabeça foi de extrema importância, uma vez que o trabalho nas fábricas exigia prender os cabelos por motivos de segurança, além de que não havia cabeleireiros (que também estavam na guerra) e os produtos cosméticos eram de baixa qualidade (BRAGA, 2022, p.104).

Ainda de acordo com Braga (2022), as bolsas também fizeram parte do vestuário feminino, e se possível, a tiracolo. Já que usavam bicicletas como meio de transporte devido à ausência de outros meios de deslocamento, penduravam-nas sobre os ombros para melhor deslocamento. As bolsas maiores também faziam parte, mas serviam para carregar alimentos, ou seja, pela questão de sobrevivência. A saia-calça também ajudou as mulheres que usavam a bicicleta, fornecendo

conforto e praticidade para os momentos difíceis. Os ombros marcados foram outra identidade da moda feminina, por influência do guarda-roupa masculino, especialmente adquirida dos paletós e das fardas de guerra com suas ombreiras.

Os sapatos tornaram-se mais pesados e masculinizados e os modelos com plataforma foram muito usados. As meias finas de *nylon* (marca registrada da Du Pont para a poliamida, fibra lançada pela empresa nos Estados Unidos em 1938), eram escassas durante o período de guerra, devido ao uso do *nylon* para a fabricação de paraquedas. Sem poder usá-las, as mulheres tiveram como solução pintar suas pernas com pastas cor da pele, além de desenharam com lápis a costura traseira das meias, para criar a ilusão de que estavam usando meias.

Podemos concordar que a moda durante a guerra foi elemento de resistência e afirmação de identidade. As iniciativas que foram tomadas durante a Segunda Guerra Mundial demonstraram isso. A França que era, até então, o centro da moda mundial se vê sobre dominação estrangeira, e o esforço e criatividade dos franceses significaram uma mensagem para o mundo: ninguém poderia parar a moda, o bom gosto e a elegância. É nesse período também que a moda deu mais uma demonstração de que se trata de um assunto muito além do banal, mas que pode ser a resistência diante das adversidades (POLLINI, 2017, p. 107).

Com o fim da guerra em 1945, a alegria volta para a sociedade, e na moda, a indústria estava bem estabelecida. Os norte-americanos consagram sua moda, devido ao fato de a guerra ter acontecido no continente europeu. Nesse momento, surge nos Estados Unidos o *ready-to-wear*, estabelecendo uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial. Franceses, sob o comando do industrial Jean-Claude Weill, foram para os Estados Unidos para saberem como funcionava isso e se apropriaram da ideia, transformando o *ready-to-wear*, em 1946, em *prêt-à-porter* (BRAGA, 2022, p. 106).

Ainda em 1946, o modista francês Louis Reard reinventou uma roupa de banho de duas peças, e por conta do bombardeio atômico no atol de Bikini no Oceano Pacífico, nomeou-a de *Bikini*. Inicialmente, foi considerada um escândalo, mas ao longo do tempo, foi sendo assimilada; todavia, apenas a partir dos anos 1960 teve grande difusão e aceitação. No que diz respeito à moda masculina, durante a guerra esteve praticamente estática, no entanto a moda começou a dar uma guinada no que diz respeito a uma identidade própria para os jovens. Como expõe Braga (2022, p. 106):

Vai ser difundida, associada aos grupos musicais e aos guetos, um tipo de moda ligada a grupos específicos. Era o conceito, no século XX, do que mais tarde a moda iria chamar de “tribo”, ou seja, jovens com maneiras próprias de se vestirem, que identificavam suas ideologias por meio das roupas. Assim foram os *zooties* nos Estados Unidos e os *zazous* na França.

A Alta-Costura, como foi explicado anteriormente, não teve seus melhores momentos durante a guerra, mas, posteriormente, resgatou seus valores e respectivos talentos. Entre os criadores mais famosos dessa época quem se destaca é o francês Christian Dior. De todos os nomes que marcaram a história da moda, poucos conseguiram fazer o que Dior fez: reinventar as regras para sempre, no espaço de uma década. Consciente da importância do seu trabalho, ele abriu a Maison Dior em 1946, e marcou o início de uma nova era na alta-costura.

O costureiro era filho de um industrial e teve que renunciar às suas inclinações artísticas para começar a estudar ciências políticas, para seguir de acordo com as ambições de seu pai. Contudo, não pensava em uma futura carreira diplomática e, ainda como jovem estudante, preferiu levar a vida no estilo de um boêmio dourado, rodeado de amigos artistas que formaram seus gostos. No ano de 1928, “obrigado” a exercer um ofício, conseguiu ajuda financeira de seus pais para abrir uma galeria de arte, com a condição expressa de permanecer sócio comanditário. Nessa galeria, juntamente com seu sócio, expuseram o trabalho de artistas que admiravam, como Picasso, Braque e Matisse, entre outros. Esse trabalho satisfaz o grande interesse de Dior pelas artes em todas as formas, mas essa experiência foi interrompida no ano de 1931 por conta da falência de seu pai. A partir disso, retirou da galeria os fundos que foram doados por seus pais, mas continuou a promover os Surrealistas e Salvador Dalí. Após um ano parado, por conta de uma tuberculose, retornou a Paris (MITCHELL *et al.*, 1994, p. 26-28).

[...] em busca de algo para satisfazer suas próprias necessidades e ajudar sua família, e a conselho de seus amigos, Dior experimentou o *design* de moda. Totalmente novato, não sabia nada deste mundo, mas alguns costureiros, e especialmente chapeleiros, aceitaram seus esboços, assim como os jornais, inclusive as páginas femininas do diário *Le Figaro*. (MITCHELL *et al.*, 1994, p. 28)

Esse início foi de extrema importância para ajudá-lo a dar uma guinada mais decisiva na moda e Robert Piguet, em 1938, o contratou como *designer* assistente. Mesmo como iniciante na carreira, Dior rapidamente provou sua habilidade e criou

diversos modelos que atraíram muita atenção. A partir do ano de 1941, Christian Dior trabalhou cinco anos com Lucien Lelong, o que lhe deu a oportunidade de aperfeiçoar seus conhecimentos técnicos e de desenvolver um senso de disciplina na execução. Assim, juntou suas habilidades de alfaiate aos seus talentos de conhecedor, seu amor pela arte de vanguarda e sua capacidade de empreender (MITCHELL *et al.*, 1994, p. 28).

Um encontro fortuito com o industrial Marcel Boussac deu a Dior a chance de capitalizar suas experiências multifacetadas. Aproveitar essa experiência em seu novo empreendimento - a criação de uma casa de moda - ajudou a dar originalidade ao que se tornou um empreendimento comercial de sucesso. Desde sua primeira coleção, apresentada em fevereiro de 1947, Christian Dior reafirmou sua infalível capacidade de criar um acontecimento. Ele capturou o espírito da época - e finalmente o criou. (MITCHELL *et al.*, 1994, p. 28)

No ano de 1947, ele revolucionou a indústria da moda com uma nova proposta de roupas femininas. O criador resgatou a feminilidade perdida durante os anos de conflito:

No que se refere à moda de luxo, o estilista francês Christian Dior representa um marco. Seu desfile de estreia, em fevereiro de 1947, resgata um estilo ligado à opulência numa sociedade ainda se refazendo das consequências da guerra. Originalmente batizada de Corolle (Dior, 2011), essa coleção se tornou mundialmente conhecida como o *new look*, termo que Carmel Snow, então editora da revista norte-americana '*Harper's Bazaar*', usou para definir o estilo lançado por Dior: '*It's quite a revelation dear Christian. [...] Your dresses have such a new look!*' (Design Museum, 2011). (MARTINELLI, 2016, p. 78)

Como explica Martinelli (2016, p. 78), o *New Look* era produzido com saias compridas muito amplas e com forro, blusas estruturadas (muitas com enchimento no seio), chapéus enormes, luvas e sapatos de salto alto. Todo o *new look* representava suntuosidade e luxo, e as modelagens eram confeccionadas com muitos metros de tecido com materiais requintados. Essa moda foi amplamente celebrada e com rápida disseminação pela imprensa especializada, porque as mulheres realmente gostaram, principalmente por estarem saturadas das restrições de vestuário que a guerra impôs.

Figura 16 – O *New Look*, uma lenda



Fonte: La Maison Dior (2022)

3.7 DÉCADA DE 1950 E SEU CONTEXTO NA MODA

A década de 1950 foi definida pelo *New Look* de Dior em 1947, e neste período a moda foi de muita sofisticação. A alta-costura teve seu momento áureo novamente. Luxo e *glamour* marcaram os “anos dourados”. Paris continuou ditando as regras da moda feminina através de grandes nomes como: Dior (1905-1957); Cristóbal Balenciaga (1895-1972); Pierre Balmain (1914-1982); Jacques Fath (1912-1954); Madame Grès (1910-1993); Nina Ricci (1883-1970); e Hubert de Givenchy (BRAGA, 2022, p. 107), entre outros. Como podemos ver abaixo, esses nomes apareceram algumas vezes no Jornal da Mulher na década de 1950.

Figura 17 – Nomes da moda no Jornal das Moças

Nome	Dior	Balenciaga	Balmain	Fath	Grés	Ricci	Givenchy
Vezes	81	2	43	58	0	25	7

Fonte: acervo da revista (1950)

Como vimos, no final dos anos 1940, a capital francesa voltou a receber clientes interessados na alta-costura, e agora nos anos 1950, já restabelecera, de fato, seu posto. Contudo, mesmo sendo considerada o epicentro da moda, Paris não estava mais sozinha, também dividia o espaço com as indústrias da Inglaterra e, principalmente, com a dos Estados Unidos, cada uma mais independente e com linguagem própria das suas realidades (BRAGA, 2022, p.108).

Como explica Braga (2022), o *New Look* de Dior representou todo o padrão estético dos anos de 1950. A cintura marcada com saias rodadas ditou a tendência do momento. A cintura deveria ser bem marcada, então usavam cintas muito apertadas para ficarem com a famosa “cintura de vespa”. Para complementar, os sapatos usados eram os “*scarpins*” de salto alto e bico fino, além de chapéus com suas abas aumentadas e o uso de bijuteria fina, imitando as joias reais, o que se tornou um hábito para as mulheres. Outro aspecto do vestuário foi o de forrar o sapato com o mesmo tecido do vestido, ou até mesmo orná-lo com os mesmos bordados e/ou materiais que foram utilizados na elaboração do vestido. Isso representava um sinal de extremo bom gosto e elegância. As luvas se tornaram mais um complemento indispensável para o vestuário feminino, e no dia usavam mais curtinhas, chegando até os punhos.

Cintura marcada, saia rodada e decotes marcam a silhueta da moda feminina dos anos de 1950. Dior continuou a reinar na moda francesa e novos padrões foram por ele lançados seguindo sempre o aspecto de luxo e *glamour*, resgatando a feminilidade perdida nos anos da guerra. Inúmeras foram as propostas de volumes e comprimentos lançados por ele durante os anos de 1950. (BRAGA, 2022, p. 109)

Se tratando da moda dos anos de 1950, foi com o início da influência americana na Europa e da moda jovem que ela adquiriu características próprias. Nesse momento, houve diversos protestos norte-americanos em relação à moda europeia, principalmente no que se tratava da moda francesa. Consideravam exagerados os gastos com tecidos para o fabrico das roupas, porém as mulheres norte-americanas acabaram adotando as ideias do *New Look* ao apertarem suas cinturas e usarem as saias rodadas.

A rivalidade do pós-guerra entre os Estados Unidos e a União Soviética provocou, durante a década de 1950, um sentimento de profunda desconfiança, que marcou o início de um longo período conhecido como Guerra Fria. Apesar de não ter acontecido uma ação militar direta entre as duas nações, estavam em lados opostos e muitos conflitos ocorreram ao redor do mundo. Todavia, em comparação com as duas décadas anteriores, os anos 1950 foram uma época de otimismo e prosperidade para a nação norte-americana. Os chamados *baby boomers* (nascidos logo após a guerra) se tornaram os adolescentes do período. Os jovens chamavam a atenção porque tinham suas próprias modas e culturas, principalmente nos Estados Unidos, que foi o berço do *rock and roll* (HIBBERT; HIBBERT, 2005, p. 27).

Hibbert e Hibbert (2005) explicam que houve uma explosão de novas tecnologias. Novos aparelhos domésticos surgiram, o que fez com que as donas de casa tivessem mais tempo livre. A televisão também decolou nesse período, os aparelhos se tornaram mais acessíveis e a transmissão regular começou. Em 1953 a televisão em cores estava disponível e também começou a influenciar a moda, com diversas atrizes sendo copiadas. Os jovens norte-americanos estavam buscando uma identidade própria para sua moda, associando-a a determinados comportamentos sociais (BRAGA, 2022, p. 110). Além disso, o final da década foi marcado pelos soviéticos, quando lançaram os primeiros satélites ao espaço.

Cardigãs de malha, saias rodadas, sapatos baixos, meias soquetes e rabo de cavalo faziam a linha *college*. As calças compridas *cigarretes*, justas e

curtas à altura das canelas, usadas com sapatilhas, foram muito populares entre as jovens. Para os rapazes mais ousados, ou melhor, para os rebeldes, a calça *jeans* com a barra virada e a camiseta de malha compunham o visual. Essa rebeldia veio por influência do cinema por meio de ídolos como James Dean e Marlon Brando; e também da música, ou melhor, do *rock and roll* de Elvis Presley. Cabelos com brilhantina, topetes e costeletas faziam parte do visual dos rapazes jovens. (BRAGA, 2022, p. 110)

Os Estados Unidos emergiram como uma grande superpotência e também assumiram o controle do mundo da moda. A grande maioria das roupas que eram usadas para o dia a dia eram inspiradas no estilo americano. Essas peças eram separadas – que podiam ser misturadas e combinadas – e produzidas em massa. Tornaram-se muito populares os *Twinsets*, um suéter e cardigã combinando, geralmente em tons pastéis de rosa, azul e amarelo. Os suéteres eram justos, como os usados pelas “garotas do suéter” de Hollywood – Marilyn Monroe, Lana Turner e Jayne Mansfield, por exemplo. Alguns eram feitos de lã, enquanto outros eram de uma nova mistura de acrílico e algodão para lavar e usar. O conforto e praticidade estavam em alta. As saias iam até o meio da panturrilha, podendo ser retas ou cheias. As saias lápis eram longas e retas e era considerado extremamente elegante usar um paletó combinando e sapatos de salto alto (HIBBERT; HIBBERT, 2005, p. 27).

As famosas saias rodadas foram uma continuação do *New Look* da Dior e tornaram-se exageradas para o mercado jovem. Além disso, como explicam Hibbert e Hibbert (2005, p. 26), “o vestido saco, lançado pelo estilista espanhol Cristobal Balenciaga em 1956, era um vestido cuidadosamente costurado, mas solto, na altura do joelho que afunilava na parte inferior”, que demonstrava um forte contraste com as cinturas estreitas da maioria dos estilos dos anos 1950 e foi um precursor do vestido reto famoso nos anos de 1960.

Outra peça do vestuário da moda norte-americana foram as conhecidas “*t-shirts*”, que eram as camisetas de malha, e tornaram-se grande moda após ídolos do cinema usá-las como roupa externa propriamente dita e não mais como uma roupa de baixo. Na década de 1950 a ideia de uma moda mais despojada tornou-se comum e sendo assim, a indústria do *prêt-à-porter* significou mais na indústria, principalmente por influência norte-americana, e o *sportswear* se popularizava cada vez mais (BRAGA, 2022, p. 111).

4 A APLICAÇÃO DOS CONCEITOS SOCIOLÓGICOS DA MODA NA REVISTA JORNAL DAS MOÇAS

Como vimos no capítulo precedente, o *Jornal das Moças* tinha como público-alvo mulheres de classe média e alta. Nesse capítulo, vamos apresentar três das principais contribuições para a tradição sociológica da teorização da moda e aplicar às páginas da revista. São eles: Veblen, Simmel e Bourdieu. Relembrando,

O público-alvo da revista *Jornal das Moças* eram as mulheres e homens da classe média e alta, pois seus conselhos sugerem uma variedade de necessidades materiais para adequar-se aos diferentes eventos e momentos da vida social da mulher, como por exemplo, dicas de moda e comportamento para o chá da tarde, para o clube, jantar etc. (SANTOS, 2016, p. 43)

A indústria da moda já estava bem estabelecida na década de 1950. Esses anos marcaram a consolidação do Estado de Bem-Estar nas economias avançadas e um período de ampla expansão econômica que afetou todas as classes sociais. A classe trabalhadora e a classe média baixa melhoraram muito seu poder de compra e passaram a ter acesso a bens e serviços que antes eram exclusivos das classes média e alta.

4.1 THORSTEIN VEBLEN

Thorstein Veblen foi um economista e sociólogo autodidata contemporâneo de Weber, Durkheim ou Pareto, que entrou no campo intelectual relativamente tarde. Veblen publicou “A Teoria da Classe Lazer: um estudo econômico das instituições” em 1899. O capítulo VII do livro, intitulado como “Vista-se como uma expressão da cultura pecuniária”, é particularmente relevante para nós na compreensão das especificidades do vestuário da moda. “É mérito de Veblen o fato de ter chamado a atenção para a inserção da moda e da vestimenta no processo econômico, precisamente como símbolo de *status* social” (GONZALEZ, 2008, p. 29).

Iniciando com o “desperdício conspícuo” e partindo da premissa de que um produto de moda cai sob o domínio do desperdício conspícuo e, sobretudo, das despesas com roupas sistematicamente regidas por uma preocupação com a aparência que vai além da simples função de proteção (domínio da elegância e da

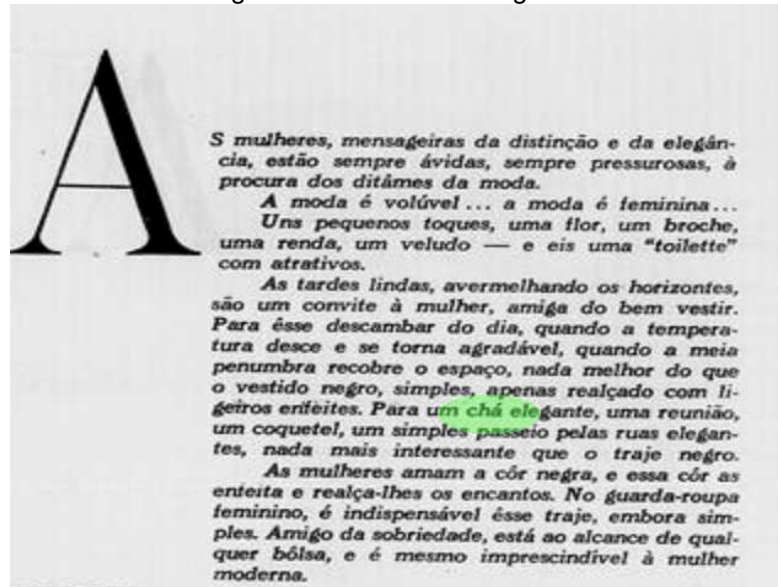
honradez sobre as virtudes funcionais), Veblen deseja destacar o desperdício conspícuo típico dos produtos de moda. Para o comprador, trata-se de preferir consumir produtos caros (Veblen especifica que se faz mais em segundo grau pela formulação dos cânones do gosto), sendo “barato” aqui entendido como sinônimo de “má qualidade”. Assim, as virtudes estéticas de um objeto estariam diretamente relacionadas ao seu valor econômico. Em outras palavras, sua beleza seria determinada por seu preço.

Para Thorstein Veblen e sua “Teoria da classe ociosa”, publicada pela primeira vez em 1899, a ideia de moda teria como resultado o consumo ostensivo. Ao criticar o estilo de vida das classes altas entende que o consumo ostensivo e o desperdício seriam símbolos de riqueza e *status* social. No contexto histórico e social do *Jornal das Moças*, a maioria das mulheres de classes média e alta não trabalhavam e, como regra social, seus maridos deveriam prover economicamente o sustento do lar, como vimos anteriormente. Contudo, Veblen observa que as necessidades sociais vinculadas ao consumo ostentoso predominam algumas vezes sobre a satisfação de necessidades supostamente mais prementes. O autor explica que não é um evento raro encontrar o homem trabalhando com mais afinco para proporcionar à sua mulher um grau de ócio (GONZALEZ, 2008, p. 30).

Não é em absoluto um espetáculo raro encontrar um homem dedicando-se a trabalhar com a maior perseverança, a fim de que sua mulher possa proporcionar-lhe, da forma devida, esse grau de ócio vicário que o senso comum da época demanda. (VEBLEN, 1994, p. 81, *apud* GONZALES, 2008, p. 30)

Dessa forma, em seus momentos de lazer participavam de atividades como chá da tarde, eventos da alta sociedade e usavam a moda como reflexo de seu poder econômico, como podemos ver:

Figura 18 – Eventos e elegância



Fonte: Jornal das Moças, ed. 01872, 1951

No artigo publicado em 1951 podemos ver que os eventos de lazer fazem parte do contexto social das mulheres leitoras do *Jornal das Moças* situadas nas classes altas: “As tardes lindas, avermelhando os horizontes, são um convite à mulher, amiga do bem vestir”. A moda se relaciona com esses momentos: “Para um chá elegante, uma reunião, um coquetel, um simples passeio pelas ruas elegantes, nada mais interessante que o traje negro”.

“Já se notou que o termo ‘ócio’, na conotação que tem neste estudo, não implica indolência ou quiescência. Significa simplesmente tempo gasto em atividade não produtiva” (VEBLEN, 1994, p. 55).

De acordo com Veblen, um produto de moda também se refere ao princípio do “lazer conspícuo”. Entendendo que se o preço de uma peça de roupa determina o seu interesse estético, a peça de roupa deve significar o fato de que quem a usa não está envolvido em nenhuma atividade produtiva. Podemos ainda aplicar a observação de Veblen na década de 1950, uma vez que a definição de elegância em sua época é, em última análise, contrária a qualquer atividade que exija esforço físico. Outro exemplo do *Jornal das Moças*:

Figura 19 – Que ridículo!



Fonte: acervo da revista (1956)

Para Veblen, o conhecimento do vestuário, da mobília e das boas maneiras, assim como o conhecimento das músicas e de outras artes, jogos, esportes... enfim, todas essas práticas eram sinais de “bom nascimento”, pois pressupunham o dispêndio de energia, tempo e dinheiro, diferente do que aqueles que se ocupavam do trabalho produtivo não tinham.

Figura 20 – Elegante baile de aniversário.



Fonte: acervo da revista (1954)

Como podemos ver na figura anterior, eventos sociais e bailes eram frequentes nos Anos Dourados, e a revista traz diversos eventos demonstrando a elegância e o vestuário dos convidados, principalmente das mulheres.

O vestuário elegante serve a seu propósito de elegância não apenas porque é dispendioso, mas também porque é a insígnia do ócio. Não apenas demonstra que quem o usa é apto a consumir um valor relativamente grande, mas ao mesmo tempo atesta que ele consome sem produzir. (VEBLEN, 1983, p. 79)

Veblen define consumo conspícuo como aquele que visa demonstrar, *prima facie*, que o agente possui um elevado nível de renda e faz uso disso por meio de ostentação consumista a fim de se diferenciar socialmente dos outros indivíduos. (CAMATTA; SALLES, 2020, p. 239)

Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo. (VEBLEN, 1983, p. 321)

Outro princípio da roupa de moda que Veblen explica é a sua adequação necessária ao tempo, o *Zeitgeist* (espírito da época), ou seja, cada nova coleção é quase uma página em branco que deve traduzir o estado atual do novo. O princípio do desperdício conspícuo determina certas formas de vestimenta, então por que um determinado estilo acaba sendo elogiado em algum momento?

Segundo Veblen, a moda não tenderia em nada a qualquer “perfeição artística”, testemunhando formas mais adaptadas ao corpo humano, mas revelaria de forma mais ampla a profunda contradição entre o “alto custo” e o vestuário “artístico”, o alto custo referindo-se à “futilidade”, “desperdício” e detalhes de simulacros supostamente funcionais. A moda preferiria ser adotada pela atração pela novidade, tanto por si mesma (a agradável transição para algo novo em contraste com a moda anterior) quanto pela honradez que proporciona, duas razões pelas quais seria imediatamente negada, esses dois parâmetros apenas sugerindo o transitório a beleza e a “náusea estética”.

O processo de desenvolver uma náusea estética leva mais ou menos tempo; a extensão de tempo necessária em qualquer caso dado é inversamente proporcional ao grau de odiosidade intrínseca do estilo em questão. Essa relação temporal entre odiosidade e instabilidade nas modas permite inferir que quanto mais rapidamente os estilos se sucedem e se substituem, mais ofensivos eles são ao bom gosto. A presunção, portanto, é que quanto mais a comunidade, especialmente as classes abastadas da comunidade, se desenvolver em riqueza e mobilidade e no alcance de seu contato humano, mais imperativamente a lei do desperdício conspícuo se imporá em questões de quanto mais o senso de beleza tenderá a cair em suspenso ou a ser superado pelo cânone da reputação pecuniária, mais rapidamente as modas mudarão e mudarão, e mais grotescos e intoleráveis serão os estilos variados que sucessivamente entrarão em cena. (VEBLEN, 1983, p. 118)

De acordo com Thorstein Veblen (1983, p. 1899), “a moda é inicialmente adotada pelas classes altas e depois é imitada pelas classes baixas”. Na revista, vemos exemplos de Alta-Costura e grifes, que mais tarde seriam adotadas por classes mais baixas. Ainda, de acordo com Veblen (1983, p. 77-78), “nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. Sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno”. Serve de exemplo a figura abaixo, que traz dicas de vestuário a partir da Alta-Costura:

Figura 21 – Dicas de vestuário de alta-costura



Fonte: acervo da revista (1954)

Para Veblen, a posse de objetos significa muito mais do que apenas a satisfação de necessidades funcionais: confere prestígio ao proprietário. A posse de certos objetos permite que um indivíduo tenha uma qualidade de ser que o torna superior e objeto da admiração dos outros. Sendo assim, o vestuário serve para dar

prestígio e a funcionalidade é apenas um meio para tal, como comprovam as constantes mudanças da moda que não respondem a nenhuma necessidade funcional (ROSA, 2013, p. 89).

Como explica Veblen (1983, p. 113):

O vestido elegante cumpre seu propósito de elegância não apenas por ser caro, mas também por ser a insígnia do lazer. Não apenas mostra que o usuário é capaz de consumir um valor relativamente grande, mas ao mesmo tempo argumenta que ele consome sem produzir.

Modas produzidas por estilistas de grande prestígio na década de 1950 são apresentadas na revista. Temos como exemplo as marcas francesas mais citadas no período dos Anos Dourados: Dior foi citada 81 vezes e Balmain foi citada 43 vezes. Tais marcas estavam em seu apogeu na época. As marcas consideradas de luxo tinham preços altos, consumidos apenas pela classe alta. Importante dizer que os preços das roupas não apareciam nos artigos. Como explica Diniz (2015, p. 28), “nas década de 1950, 60 e 70, os artigos estrangeiros de luxo passaram a ser acessíveis somente mediante viagens internacionais, já que os produtos vendidos por aqui tinham preços exorbitantes”, contudo essas viagens eram raras, e uma pequena parte da classe média podia desfrutar desse luxo, mesmo que não frequentemente.

Figura 22 – Elegância



Fonte: acervo da revista (1953)

O vestuário de luxo, usado apenas pela classe média e alta, diferencia das demais classes.

'Um casaco barato faz um homem barato'. 'Barato e desagradável' é reconhecido como verdadeiro no vestuário com ainda menos mitigação do que em outras linhas de consumo. Com base tanto no gosto quanto na utilidade, um artigo de vestuário barato é considerado inferior, sob a máxima 'barato e desagradável'. Achamos as coisas belas e úteis na mesma proporção em que são caras. (VEBLEN, 1983, p. 112)

4.2 GEORG SIMMEL

Georg Simmel (1858-1918) foi um sociólogo e filósofo alemão, considerado o fundador da Sociologia Formal ou Sociologia das Formas Sociais. A abordagem de Simmel às formas sociais desempenhou um papel importante na criação de um modelo de compreensão da moda que tem sido particularmente influente nos Estados Unidos da América desde a década de 1910, revivido na década de 1950 e novamente na década de 1980, e continuando a ressoar em muitas vertentes diferentes dos estudos internacionais de moda hoje.

A análise de Simmel sobre a infinita diferenciação de objetos e detalhes em sua sociedade contemporânea lançou uma base para teóricos posteriores. A abordagem de Simmel à moda, inserida em sua compreensão da modernidade, influenciou grandes escritores da moda, independentemente de suas afiliações metodológicas ou disciplinares. Pode-se dizer que Simmel foi e permaneceu o produto de uma civilização metropolitana moderna, em que hábitos, modas e sociabilidades estavam em mudança, e dessa forma, o autor tentou entender a condição humana como formada dentro de uma metrópole moderna de inúmeros estímulos que lhe permitiu formar sua teoria particular da inserção da vida urbana. No que diz respeito à sua abordagem sobre a moda, influenciou outros escritores, independente de suas afiliações metodológicas ou disciplinares (ROCAMORA; SMELIK, 2015, p. 63-64).

'Em suma, para Simmel, as membranas do espírito da época estavam escancaradas'. As roupas que as pessoas usavam para habitar esses novos espaços da cidade intrigavam Simmel, e a moda era um assunto útil para ele testar e também delinear suas proposições sobre a relação entre formas estéticas e sociais. É incrível que um ensaio de 18 páginas sobre vestuário tenha causado tanto impacto nas concepções do século XX sobre os motivos e as razões por trás das roupas da moda. (ROCAMORA; SMELIK, 2015, p. 66)

Em 1904 e 1905, alguns anos depois de Veblen publicar sua “Teoria da classe ociosa”, Simmel esboça uma teoria na qual também relaciona a moda à estrutura de classes. Simmel não critica a classe ociosa, que, aos olhos de Veblen, desperdiçava sua renda excessiva em lazer ostensivo; ele prefere explicar a moda por meio das noções de distinção e integração social, que, segundo Simmel, representam dois motivos fundamentais para a ação individual: “toda a história da sociedade se reflete no conflito, no compromisso, nas reconciliações, [...] que surgem entre a adaptação ao nosso grupo social e a elevação individual dele” (SIMMEL, 1997, p. 187). Nas palavras de Crane (2006, p. 30):

A visão mais conhecida sobre moda e maneiras de vestir-se encontra-se na teoria de Georg Simmel, que define as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais. Tendo atuado no início do século XX, Simmel delineou o papel da moda com base em como ela se desenvolvera nas sociedades do século XIX, nas quais as classes sociais tinham culturas de classes relativamente distintas.

Georg Simmel reconheceu que algumas criadoras de tendências eram mulheres da classe operária, as chamadas atrizes ou cortesãs, mas foi criticado por destacar o papel dos grupos superiores no desencadeamento do contágio. Outros afirmam que grupos sociais com mobilidade ascendente eram motivados a adotar estilos novos como posição de *status* “para se diferenciar de grupos a eles subordinados, enquanto grupos de *status* superior, cuja superioridade era segura e alicerçada em riqueza ou hereditariedade” (CRANE, 2006, p. 31).

4.2.1 A Moda é Unir e Distinguir

Ao contrário da teoria do consumo conspícuo de Veblen, Georg Simmel não considerou a possibilidade de que a moda pudesse avançar em direção a um ideal. Sua sociologia tem como foco as relações interpessoais e não através de medidas quantitativas para concluir como os objetos adquirem valor.

No seu texto “A moda” (“*Die Mode*”) – Berlim, 1858; e Strasbourg, 1918 –, publicado, pela primeira vez, em “*Philosophische Kultur*” (“Cultura Filosófica”), em 1911, demonstra os três aspectos mais importantes para correlacionarmos com a moda no Jornal das Moças: distinção, imitação, e *status* social.

Simmel demonstra no texto um dualismo da existência, buscando estabelecer a relação entre metafísica e empiria, a realidade histórica. Atuando como metafísico e empírico, demonstra os polos do dualismo existencial: ou tudo é fixo, ou tudo flui; ou movimento, ou fixidez. Para ele, há duas “imagens do mundo” relativas a essas duas perspectivas: “uma delas, relativa à fixidez, à lei eterna e imutável, ao intemporal; e a outra, ao movimento, ao efêmero, à realidade histórico-concreta. O moderno se caracteriza e se constitui justamente no entrecruzamento dessas duas imagens de mundo” (WAIZBORT, 2008, p. 5). Como Simmel (1918, p. 163) explica: “[...] esse dualismo não pode ser descrito em termos diretos, mas apenas nas oposições singulares que são típicas de nossa existência e que são apreendidas como sua forma última e conformadora”.

Para o autor, ser transitório é transmitir um “sentimento mais forte do presente” (SIMMEL, 1957, p. 547) e isso seria uma das principais características de uma determinada moda. O termo moda, para ele, é limitado a itens que parecem estar desaparecendo e apenas de uma natureza temporária: “Na prática da vida, qualquer outra coisa igualmente nova e repentinamente disseminada não é chamada de moda, quando estamos convencidos de sua continuidade e justificação material” (SIMMEL, 1957, p. 547-548).

Segundo o sociólogo, esse dualismo metafísico universalização/particularização se materializa facilmente na moda, já que ela se manifesta geralmente como uma forma de síntese prática entre as tendências psicológicas à imitação e à distinção. (FREITAS, 2007, p. 41)

A moda constrói, para o autor, uma formação contínua na qual o homem procura esconder suas individualidades mais importantes atrás das normas estéticas que estão em vigor (FREITAS, 2007, p. 42).

[...] é essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades; mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele. (SIMMEL, 1957, p. 111, *apud* FREITAS, 2007, p. 42)

Nesse sentido, o homem une o interesse pela igualdade ao interesse pela singularidade. A moda então, é entendida na sua essência como refúgio e, ao mesmo tempo, enquanto estabilidade. Como explica Freitas (2007, p. 42):

Nada impede que a moda seja o impulso ou mesmo a mola propulsora de um movimento revolucionário, por exemplo. Ela acomoda necessidades de apoio comunitário levando o homem a um caminho seguido pelos outros e admite, em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual, ou seja, à diferença.

A distinção, para Simmel, se concretiza em duas dimensões: sincrônica e diacrônica, ou seja, é aquilo que se distingue, distingue-se no âmbito da simultaneidade e no registro da sucessão. A moda é como excelência o exemplo disso, da diferenciação ao longo do tempo, porém ao mesmo tempo em que ela também dá notícia da diferenciação sincrônica, que se manifesta através de estilos que estão presentes em um mesmo tempo. Sendo assim, o autor desenvolveu o tema da simultaneidade dos estilos, de maneira que a moda, como talvez nenhum outro fenômeno, realiza essa dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade (WAIZBORT, 2008, p. 9).

Para Simmel (1957, p. 166), unir e distinguir são:

[...] as duas funções fundamentais que aqui se juntam indissolavelmente, das quais uma, apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização. A prova mais clara de que a moda é, então, um mero produto de necessidades sociais ou também de necessidades psicológicas formais está no fato de que quase nunca podemos descobrir uma finalidade material, estética ou outra que explique suas criações.

Simmel (1998, p. 28) define a moda como a imitação de um determinado modelo, que satisfaz a necessidade de apoio social. Para o indivíduo, a moda ajuda a percorrer um mesmo caminho que todos já percorreram, e, dessa forma, facilita um padrão geral que torna o comportamento de cada um. Contudo, não dispensa a satisfação da necessidade de se destacar, se diferenciar, contrastar e de se destacar.

Simmel descreve a moda como o protótipo do que chama de 'forma social', ou seja, uma estrutura estável que emerge da pluralidade dos fatos sociais. Mesmo que seu conteúdo possa mudar, a estrutura em si permanece a mesma. Não é o conteúdo de nenhuma moda particular que é importante, mas o fato de algo ser reconhecido como estando na moda. Uma moda particular, portanto, não precisa de justificação racional. (RÜLING 2000, p. 5)

Analisando esse contexto, o fenômeno da imitação tem papel de destaque. Ela ajuda o indivíduo a assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, como se fizesse parte de um "recipiente de conteúdos sociais". O princípio de imitação

também representa um lado do dualismo, cujo outro lado é dado pela diferenciação individual, pela negação do imitar (WAIZBORT, 2008, p. 9).

A imitação corresponde, assim, em todos os fenômenos em que é um fator constitutivo, a uma das tendências fundamentais de nosso ser, aquela que se satisfaz na fusão do singular no universal, acentuando a permanência na mudança. Mas quando, ao contrário, se busca a mudança na permanência, a diferenciação individual, a dissociação da universalidade, então a imitação se torna o princípio negador e inibitório. (SIMMEL, 1918, p. 165)

De acordo com Simmel (1918), a moda representa um processo social na medida em que combina a distinção social e a adesão. O aspecto dinâmico e transitório da moda surge a partir de um processo em que grupos de elite são imitados e posteriormente criam novas modas para manter a demarcação da sua distinção, ao mesmo tempo em que satisfaz a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à mudança e ao contraste individual.

Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. Portanto, a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação. (SIMMEL, 1918, p. 165)

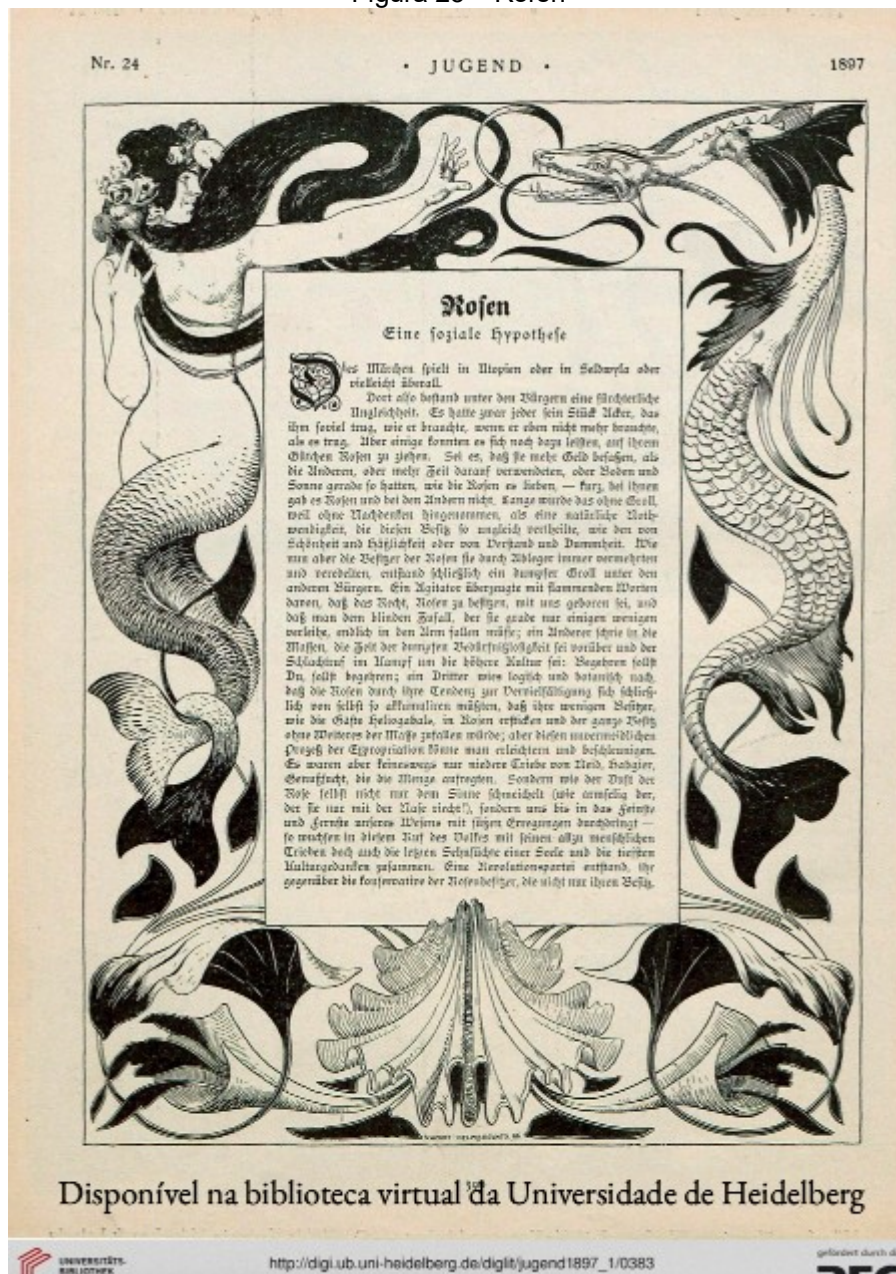
Para o autor, as formas sociais, os juízos estéticos e todo estilo que o ser humano utiliza estão em constante mutação pela moda, ou seja, a moda nova, a novidade, e a última moda, por consequência, só diz respeito às classes altas (SIMMEL, 1918, p. 167).

4.2.2 *Trickle-Down*, a “Teoria do Gotejamento”

Dos 30 textos que escreveu para a revista *Jugend*, de Munique, o artigo “Rosas: uma hipótese social” (“*Rosen: Eine soziale Hypothese*”) exemplifica o que ficaria conhecido como “Teoria do Gotejamento”. Simmel nunca usou da expressão “*trickle-down*” – em português, “gotejamento” –, considerada também o calcanhar de Aquiles da teoria da moda de Simmel. A principal deficiência da abordagem de

Simmel, e que geralmente irrita os historiadores empiristas, é a que diz respeito às modas de “classe”.

Figura 23 – Rofen



Fonte: biblioteca virtual da Universidade de Heidelberg (2022)

Com a ajuda da explicação de Rocamora e Smelik (2015, p. 69), iremos compreender do que se tratava o texto:

Simmel – que claramente gostava de rosas – descreve com humor uma sociedade utópica em que o direito de cultivar rosas era reservado exclusivamente a um pequeno e privilegiado grupo de pessoas. Para todas as outras pessoas, era proibido por lei criar rosas. Nessa sociedade, o

direito de cultivar rosas era uma indicação fundamental de sucesso na vida. Na história, a busca pessoal pelo sucesso implicava que cada vez mais pessoas na sociedade obtivessem o direito de cultivar rosas. Um agitador escreveu um panfleto afirmando que todos tinham o direito de cultivar rosas. Para encurtar a história (Simmel continua um pouco nesse sentido), depois de um tempo, turbulência e revolução, todos os membros da sociedade foram autorizados a cultivar rosas. Agora, como todos estavam criando variedades cada vez mais sofisticadas e diferentes de rosas, as pessoas sentiram que criar rosas era apenas uma questão secundária para suas vidas e não mais um sinal de sucesso.

A ideia de moda como imitação e distinção foi desenvolvida por Veblen (como discutido acima) e Simmel, que geralmente são vistos como os dois pais modernos da teoria *trickle-down*, trazendo a ideia de duas forças na sociedade: a unidade e a exclusão. A unidade significa essencialmente a ideia de pertencimento a um grupo, enquanto a diferença significa a singularidade que separa um indivíduo dos outros. Como visto no texto, a argumentação de Simmel se refere à classe alta que impulsiona o ciclo da moda assumindo o papel de introduzir um novo estilo, para que assim possam se diferenciar das pessoas de classes inferiores. Podemos dizer que, dessa forma, as classes altas mantêm seu papel excluindo outras classes. Contudo, para cada membro de uma classe é necessária a inclusão e não a exclusão, que é a questão principal. E assim, são parcialmente construídos os padrões de consumo da moda (ASPERS; GODART, 2013, p. 179).

Alguns estudiosos relatam também que Simmel inspirou-se em Adam Smith, na obra "*The Theory of Moral Sentiments*", porém isso não pode ser confirmado, mas sim, relacionado ao autor. Simmel estende sua teoria da "economia *trickle-down*" como a razão justificável de que as pessoas da alta sociedade ou os primeiros impulsionadores/influenciadores são líderes da moda e copiados pelas pessoas comuns de alguma forma ou ideais, entendendo que, de acordo com Adam Smith, o fundador da ciência econômica moderna e do liberalismo:

É da nossa disposição de admirar e, conseqüentemente, de imitar os ricos e os grandes, que eles são capazes de definir ou liderar o que é chamado de moda. Seu vestido é o vestido da moda; a linguagem de sua conversa, o estilo da moda; seu ar e comportamento, o comportamento da moda. Até mesmo seus vícios e loucuras estão na moda; e a maior parte dos homens se orgulha de imitá-los e assemelhá-los nas próprias qualidades que os desonram e desgraçam. (SMITH, 1853, p. 56)

Pode-se observar que, no ramo do vestuário, a alta costura é apresentada e aproximadamente um ano depois é comercializada no varejo, porém reformulada,

atingindo assim as demais classes sociais. E quando isso se concretiza, as camadas mais altas já estão lançando uma nova coleção que reiniciará, como diz Simmel, o “jogo” até que cheguem novamente às classes subordinadas. “A teoria *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica” (MCCRACKEN, 2003, p. 124).

As modas do estrato superior da sociedade nunca são idênticas às do estrato inferior; na verdade, eles são abandonados pelo primeiro assim que o segundo se prepara para apropriar-se deles. Assim, a moda representou nada mais do que uma das muitas formas de vida com a ajuda das quais procuramos combinar em esferas uniformes de atividade a tendência à equalização social com o desejo de diferenciação e mudança individual. (SIMMEL, 1957, p. 543)

É necessário lembrar que, para o autor, um aspecto importante é que a moda dá ao indivíduo e ao item de moda concreto, como meio de diferenciação social, a ideia de livre escolha pela ideologia dominante do liberalismo econômico; sendo assim, a moda fornece para o indivíduo uma ficção de capacidade de gerenciamento e possibilidade de criar sua “própria” expressão de personalidade. E esse é o paradoxo da moda para Simmel: a moda é como um fenômeno coletivo que ao mesmo tempo enfatiza a própria individualidade. Porém, também afirma que a moda fornece um campo ideal para indivíduo com naturezas dependentes, cuja autoconsciência requer certa quantidade de destaque, atenção e singularidade (RUELING, 2000, p. 13). De acordo com Simmel (1957, p. 548): “A moda eleva até mesmo o indivíduo sem importância, tornando-o o representante de uma classe, a personificação de um espírito comum”.

É da nossa disposição de admirar e, conseqüentemente, de imitar os ricos e os grandes, que eles são capazes de definir ou liderar o que é chamado de moda. Seu vestido é o vestido da moda; a linguagem de sua conversa, o estilo da moda; seu ar e comportamento, o comportamento da moda. Até mesmo seus vícios e loucuras estão na moda; e a maior parte dos homens se orgulha de imitá-los e assemelhá-los nas próprias qualidades que os desonram e desgraçam. (SMITH, 1853, p. 56)

A distinção é um aspecto importante da moda que aparecem nas folhas da revista, como por exemplo:

Figura 24 – O Jockey Club Brasileiro



Fonte: acervo da revista (1951)

A distinção no *Jornal das Moças* a partir de Simmel significa se diferenciar das modas populares como também o próprio indivíduo demonstrar sua classe social e elegância. Como explica Simmel, o indivíduo tem sentimentos elegantes de aprovação e inveja. O próprio ato de estar na moda é um sinal de distinção que vem acompanhado de um sentimento de pertencimento e apoio de um grupo social. No caso do artigo intitulado “*Sweepstake*”, de 1951, o evento aconteceria no *Jockey*

Club Brasileiro. O lugar era famoso por acontecerem grandes eventos da elite da sociedade carioca. O Grande Prêmio Brasil apresentaria um “desfile de elegância e distinção”. A “melhor sociedade” seria a parte burguesa da sociedade, como já vimos anteriormente, convidada para eventos em que poderia, através do seu vestuário, demonstrar sua distinção perante outros grupos sociais e, ao mesmo tempo, sentir-se parte do grupo de elite que a diferencia do resto da sociedade. Nas palavras de Simmel (1918, p. 165), “a moda é, como eu dizia, um produto da divisão de classes e se comporta como inúmeras outras configurações, sobretudo a honra, cuja dupla função é reunir um círculo, isolando-o ao mesmo tempo dos outros”. Dessa forma, como visto até agora, o modelo de Simmel sobre a moda estava centrado na ideia de que as modas eram primeiramente escolhidas e adotadas pela classe alta e posteriormente pelas classes média e baixa, os “grupos de *status* inferior procuravam adquirir mais *status* ao adotar o vestuário dos grupos de *status* superior, desencadeando um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de *status* sucessivamente inferiores” (CRANE, 2012, p. 30).

Por exemplo, na revista, o vestuário francês aparecia nos artigos; dessa forma, as mulheres da classe alta usavam o vestido novo desenhado por costureiros de prestígio, como podemos ver na imagem abaixo: Rochas, Dior ou Balmain. Após usarem o modelo escolhido, o desejo das mulheres de classes baixas é imitá-los e então o mercado começa a fornecer cópias de baixo preço. Podemos dizer que em pouco tempo, já que o vestido desceu de um nível para o outro, esse vestido não distingue mais as mulheres de classe alta, pois todas as outras mulheres de classe baixa o usam através de imitações mais baratas. Dessa maneira, as mulheres de classes altas buscarão mais uma vez outro vestido novo para se distinguir, e assim, serão mais uma vez imitadas e o ciclo continuará.

Figura 25 – Exibições de Paris



Fonte: acervo da revista (1950)

De acordo com a teoria de Simmel, podemos dizer que os desfiles são a fonte onde começa a disseminação das novas tendências de vestuário. Para as classes mais altas poderem se distinguir, esses desfiles representavam o ciclo da moda, que começaria por difundir as novas coleções para então a elite começar a usá-las. No Jornal das Moças, artigos que mostravam os desfiles estão presentes, como no exemplo seguinte:

Figura 26 – Festival da moda francesa



Fonte: acervo da revista (1958)

Segundo Simmel (1918, p. 164):

Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais.

A frequente mudança de moda representa uma tremenda subjugação do indivíduo e, a esse respeito, forma um dos complementos essenciais do aumento social. “Liberdade Política [...]. Classes e indivíduos que exigem mudanças constantes, porque a rapidez de seu desenvolvimento lhes dá vantagem sobre os outros, encontram na moda algo que acompanha os movimentos de sua própria alma.” Finalmente, Simmel (1957, p. 558) sugere que a moda não é irracional, o que é uma afirmação importante sobre algo geralmente caracterizado como fácil ou feminino: “Assim, a moda é mostrada como uma característica objetiva que agrupa em termos iguais, por conveniência social, as tendências antagônicas da vida”. Essa afirmação é extremamente importante para os estudos de moda, pois sugere que a moda pode ser estudada nesses termos (McNEIL, 2016, p. 77).

A sociedade para Simmel é baseada na dualidade, assim como a forma em que a moda se encontra dentro dela. A observação empírica de grandes cidades com grande número populacional como Berlim tornou-se parte da explicação de moda de Simmel. A maneira com que ele conecta a moda às condições de seu tempo também fazem parte de sua teoria. Seu trabalho não é apenas uma teoria de moda; é também uma teoria da sociedade. Entendendo dessa forma, a moda está na sociedade e faz parte de sua constituição, estudada a partir de um resultado das interações sociais que se fazem presente. Isso vai além de uma simples análise casual que vê a moda como um produto ou um espelho da evolução da sociedade (ASPERS; GODART, 2013, p. 179).

Se tratarmos da natureza heterogênea da moda em um nível micro, segundo Simmel, é possível observar que a moda não apenas protege o indivíduo de uma perda geral de orientação, mas também o faz diferente dos outros e o expõe como um representante de uma elite distinta. É nesse sentido que a individualidade torna o indivíduo parte de um grupo de moda. O processo psicológico do indivíduo com a moda se faz presente no seu texto, a moda é dotada da virtude paradoxal da

duração e como afirma Simmel (1957, *apud* RÜLING, 2000, p. 13), “[...] a moda possui essa qualidade peculiar, que todo tipo individual até certo ponto faz sua aparência como se pretendesse viver para sempre.”

Suas explicações sobre as classes sociais e a moda nos fornecem conteúdo para estudos em diversas áreas acadêmicas, a história econômica analisada de um ângulo social, como também para a História Social da moda, entre outras. A moda em si representa também como a sociedade de uma determinada época se relacionou com a indústria, com a imagem, com a beleza e com o poder.

4.3 PIERRE BOURDIEU

Como já vimos, os sociólogos Thorstein Veblen, em 1899, e Georg Simmel, em 1904, foram os primeiros a relacionar a moda em relação à posição social dos atores da moda e a diferenciação e integração social, e tais argumentos permanecem entre as explicações mais proeminentes da moda até hoje. Agora, iremos focar em Pierre Bourdieu, sociólogo francês que tende a se concentrar na acumulação do capital por meio da definição e reconhecimento da moda. Para Bourdieu, a moda pode ser interpretada como um código que permite a distinção social e ativa forças de diferenciação em termos de gosto, identidade social e capital social (RÜLING, 2000, p. 3-9).

Importante ressaltar que embora Pierre Bourdieu não tenha criticado diretamente Thorstein Veblen, suas teorias podem ser comparadas e contrastadas com as ideias de Veblen. Veblen, como já vimos, foca no consumo conspícuo, um fenômeno econômico e material que demonstra riqueza e *status* social, enquanto Bourdieu destaca a importância das práticas culturais e simbólicas na formação do gosto e da distinção social. Assim, ambos os autores abordam maneiras diferentes de como indivíduos demonstram sua posição social através do consumo e das práticas culturais.

A obra de Pierre Bourdieu pode ser compreendida como uma teoria das estruturas sociais a partir de conceitos-chave. Como esclarece Thiry-Cherques (2006, p. 28), citando Bourdieu (1987, p. 147):

Nas suas investigações, Bourdieu erige uma variante modificada do estruturalismo. Ele se esforça para encontrar tramas lógicas ou problemáticas que evidenciem a presença de uma estrutura subjacente ao

social. Segue a tradição de Saussure e de Lévi-Strauss, ao aceitar a existência de estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes. Mas deles difere ao sustentar que tais estruturas são produto de uma gênese social dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação. Que as estruturas, as representações e as práticas constituem e são constituídas continuamente. (BOURDIEU, 1987, p. 147)

Iniciando com seu estudo “Gosto de classe e estilo de vida” (1983), Bourdieu analisa os gostos de acordo com as diferentes posições que o indivíduo ocupa no espaço social.

“Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82). Para o autor, as identidades individuais estruturam-se em maior escala, em torno das escolhas de estilo de vida – como o modo de vestir, o que comer, como cuidar do corpo e onde relaxar, e menos em torno de indicadores mais tradicionais como emprego. A posição que o agente social ocupa dentro da estrutura social define seu estilo de vida, seja ele operário ou capitalista (LAMOGLIA, 2017, p. 146).

Contudo, as práticas não são livres, e sim, determinadas pelo *Habitus*. O *Habitus* foi desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu com o objetivo de pôr fim à antinomia indivíduo/sociedade dentro da sociologia estruturalista. Relaciona-se à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos agentes por meio de disposições para sentir, pensar e agir. Para Bourdieu, *Habitus* liga o indivíduo à sociedade e se apresenta como social e individual ao mesmo tempo, e refere-se tanto a um grupo quanto a uma classe e, obrigatoriamente, ao indivíduo. Como explica Lamoglia (2017, p. 148): “a preocupação em parecer bem à primeira vista, ou em todos os momentos, não é fato contemporâneo.” Principalmente a partir da segunda metade do século XIX, a moda tornou-se mais notória e o ser social fazia suas considerações em relação aos demais após avaliá-los externamente. Sobre *Habitus*, Bourdieu (2003, p. 74) explica:

Gerado num tipo determinado de condições materiais de existência, esse sistema de esquemas geradores, inseparavelmente éticos e estéticos, exprime, segundo sua lógica, a necessidade dessas condições em sistemas de preferências cujas oposições reproduzem, sob forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas a posição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação, assim transmutadas em distinções simbólicas.

Já o gosto para Bourdieu é a aptidão para apropriação dos bens materiais e simbólicos. É o fator que determina o estilo de vida do indivíduo. Com isso, então, podemos dizer que Bourdieu afirma que as divisões de classe podem ser associadas ao estilo de vida e padrões de consumo distintos.

Para que haja gostos, é preciso que haja bens classificados, de 'bom' ou 'mau' gosto, 'distintos' ou 'vulgares', classificados e ao mesmo tempo classificantes, hierarquizados e hierarquizantes, e que haja pessoas dotadas de princípios de classificação [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 127)

Bourdieu (1983, p. 127) explica que um dos fatores de diferenciação mais importantes no estilo de vida, como forma de vivenciar o mundo, é a variação do distanciamento com o mundo: “o mais importante das diferenças em estilo de vida, e sobretudo na ‘estilização da vida’, reside nas variações de distância com o mundo - nas pressões materiais e urgências temporais [...]”. Essa distância é medida pela relação com as necessidades básicas dos indivíduos ou dos grupos, porque ela depende da urgência da situação do momento considerado, é uma relação com fins práticos.

Para o autor, a cultura de classe, que anteriormente foi referência para entender as relações sociais, dá lugar à noção de estilos de vida como uma variável sociológica explicativa. Sendo assim, as pessoas se aproximam e se distanciam a partir dos gostos, preferências, hábitos em comum, e não apenas por pertencerem à mesma classe socioeconômica (MASSAROTO, 2008, p. 146).

Para compreendermos o funcionamento do campo da moda, iremos usar a obra “O costureiro e sua assinatura: contribuição para uma teoria da magia” dos sociólogos Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut. No artigo, nos trazem a visão da moda para além da imitação-distinção e nos mostram que ela se constrói em um dado espaço governado por sua própria lógica. Bourdieu e Delsaut buscam estudar a lógica de funcionamento do “campo” da alta costura francesa.

O campo da alta costura deve sua estrutura a distribuição desigual, entre diferentes '*maisons*', da espécie particular de capital que é o fator da concorrência neste campo e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição. (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 8)

Os sociólogos percebem que há uma polaridade decisiva na explicação do comportamento dos principais atores do mercado de moda, que se qualificam como

uma luta incessante entre as empresas dominantes do momento, correspondentes a uma burguesia estabelecida, enquanto as novas empresas são mais apoiadas pela nova burguesia. As primeiras são definidas como antigas casas de prestígio que são caracterizadas por suas austeridades e sobriedade, enquanto as últimas são caracterizadas de modo contrário, carregam “modernidade”, “ódio à perfeição” e “abertura em massa” para convencer a nova burguesia. Nesse sentido, trazem exemplos como a Dior e Balmain que se opõem a empresas como Paco Rabane ou Ungaro.

Por um lado, a preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição; por outro, a esperança de converter novos clientes, através de uma arte que pretende esta “ao alcance das massas [...]”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 9)

Como explica Rocamora (2002, p. 351), Bourdieu não usa a expressão capital, mas o capital específico em jogo no campo da alta moda poderia ser nomeado de capital da moda. Como podemos ver, os estilistas que deixaram as famosas casas de alta-costura para criar suas próprias, como Yves Saint Laurent, eram dotados de um “capital inicial de autoridade específica”. Na visão dos autores, estes devem à sua antiga estada em casas de alta-costura estabelecidas como a de Dior, cujo capital é simbólico e econômico; é um capital de prestígio, legitimidade e alta rotatividade. Essa dupla lógica do campo da moda pode ser explicada pela tentativa dos novos atores de remeter os antigos ao passado, o que, aliás, garantiria a continuidade.

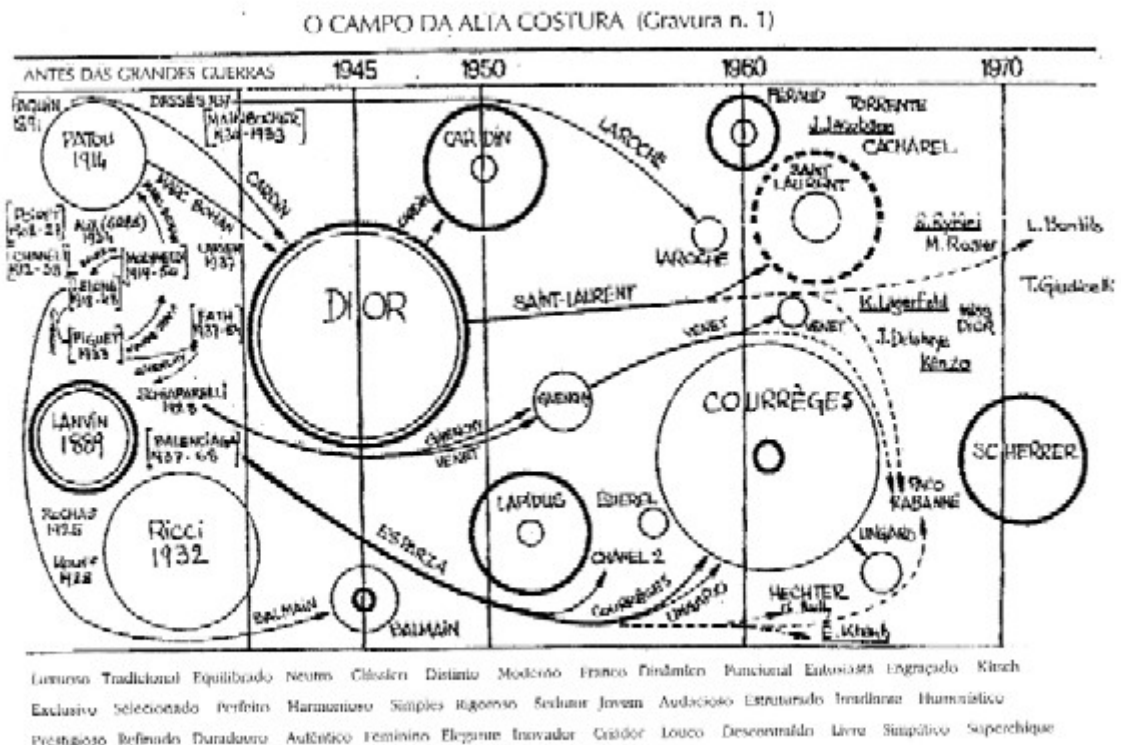
Portanto, para os autores, o campo da Alta-Costura francesa é consequência da distribuição desigual de um capital específico entre as diferentes instituições, ou seja, entre as diferentes “*maisons*”. O capital específico é responsável pela posição das diferentes instituições dentro do campo, os novatos e os dominantes e também por determinar os tipos de estratégia, tanto as estéticas como as comerciais, que essas *Maisons* utilizariam na luta que as opunham (subversão, no caso dos novatos, e conservação, no caso dos dominantes).

Dessa forma, a função dos “dominantes” seria a de manter suas posições por meio de conservação, ou seja, na “recusa ostensiva de estratégias conspícuas de distinção”. Para eles, seria melhor tender para a elegância “clássica”, limitar-se a usar estratégia que neguem as subversões dos recém-chegados, de modo a

estabelecer uma barreira de entrada de alto custo do ponto de vista simbólico. Bastante diferente é a lógica dos novatos que devem necessariamente reivindicar uma certa forma de exagero, perto o suficiente do “brilho um pouco sustentado do intelectual de primeira geração”. Por um lado, temos a rejeição de convenções (introdução de novos assuntos, por exemplo), “liberdade”, “novo”, por outro lado, a negação dessas contribuições para uma certa forma de “equilíbrio”, “refinamento”. Segundo Bourdieu e Delsaut (2001, p. 10):

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder –, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias.

Figura 27 – O Diagrama do Campo da Alta-Costura



O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia

Fonte: Bourdieu (2002, p. 22)

No diagrama, Bourdieu (2002, p. 22) nos demonstra o mecanismo que tende a assegurar a mudança dentro da continuidade, as “*maisons*” de costura estão distribuídas da esquerda para direita, segundo a data de fundação. “São

representadas por dois círculos concêntricos, proporcionais: um com o traço mais acentuado relativo ao faturamento alcançado, enquanto o outro se refere ao número de empregados.” É possível ver as trajetórias dos costureiros do campo da Alta-Costura, como, por exemplo, Sain-Laurent (que sai da *Maison* Dior no ano de 1962 para abrir sua própria *Maison*). Como já falamos, a marca Dior estava presente nas páginas do *Jornal das Moças*. Christian Dior e Pierre Balmain também deixaram juntos a *Maison* Lelong, que fechou no ano de 1948 (BOURDIEU, 2002, p. 25).

Sem dúvida, paradoxalmente, o capital de autoridade de relações (pelo menos, tanto quanto de competência), adquiridos ao frequentar as '*maisons*' antigas, coloca o costureiro de vanguarda ao abrigo da condenação radical que seria passível por suas audácias heréticas. Isso é verdadeiro em qualquer campo. (BOURDIEU, 2002, p. 26)

Como explica Rocamora (2002, p. 352), os dominados procuram desvalorizar o capital específico firmado pelos costureiros estabelecidos. Dessa forma, conseguem definir novos valores para a legitimação de um novo capital específico, ou seja, de acordo com Bourdieu (1975, p. 15), o poder exclusivo da moda é a capacidade de criar e impor símbolos de distinção que legitimam o sujeito da roupa. No entanto, novos participantes no mundo da moda, como no caso do esporte boxe, podem desafiar a direção do jogo. Ao desestabilizar os costureiros dominantes, eles podem mudar o curso da moda, enquanto os estilistas da alta moda ainda jogam pelo seguro. Nesse contexto, a moda é um terreno de disputa onde diferentes atores lutam por influência e poder. O resultado final pode ser a redefinição do que é considerado moda e o estabelecimento de novas tendências que refletem as mudanças sociais e culturais da época.

Bourdieu e Delsaut (2001) exploram em seus estudos a lógica arbitrária de criação de valor operada pelas marcas de moda, que é particularmente eficaz devido à “ignorância coletiva” dos consumidores. A criação de valor é uma operação de transferência simbólica de capital, na qual uma instituição investe um produto com valor. O poder do criador é a sua capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida por todos os agentes envolvidos na operação do campo, incluindo a imprensa, os compradores, clientes fiéis e criadores concorrentes. O valor simbólico da moda, portanto, é o resultado de uma construção social complexa que envolve a interação de muitos atores diferentes no campo da moda. A moda, assim como outros campos culturais, é governada por uma lógica de valor simbólico que é criada

e mantida por meio de uma série de práticas e rituais. Através da operação de transferência simbólica de capital, as marcas de moda podem criar valor em um produto que não tem valor intrínseco. Essa criação de valor é particularmente eficaz porque se baseia na ignorância coletiva dos consumidores em relação às práticas e rituais do campo da moda.

Conforme explicam Bourdieu e Delsaut (2001), a moda é um exemplo da capacidade dos atores sociais de criar valor simbólico e de mobilizar a energia simbólica produzida por todos os agentes envolvidos na operação do campo. Cabe, portanto, a uma marca contar com essa rede de atores – o campo da alta-costura – para atribuir arbitrariamente a um produto tangível um valor intangível e simbólico. Como a pintura, cujo valor não pode residir apenas no aspecto técnico, e se baseia em uma rede de críticos ou galerias, a moda também consiste em um campo midiático, uma rede de compradores e *designers* concorrentes. É assim que podemos ler o sucesso de alguns *designers* de moda e sugerir que esse sucesso pode, mais do que a qualidade dos seus produtos, estar alicerçado num “conluio objetivo de interesses” dos atores da área.

Em seu texto “Alta Costura e Alta Cultura” (1983), Bourdieu inicia explicando que a moda é um assunto muito aclamado na tradição sociológica, contudo é ao mesmo tempo um pouco frívolo. A proposta do autor nesse texto é:

Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia etc., o que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura. (BOURDIEU, 1983, p. 1)

Descreve a estrutura do campo de alta costura. Ele caracteriza o campo como um espaço de jogo, “um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto” (BOURDIEU, 1983, p. 2). No campo da alta costura, os dominantes são aqueles que possuem em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da *grife*, entendendo que a *grife* tem maior preço. Os detentores da posição dominante possuem maior capital específico e os recém-chegados iniciam sem possuir muito capital específico. Nesse contexto, o capital simbólico é exposto por meio da *grife* e é vinculado através de processos criativos e da autoria do estilista (FONSECA; MARIANO, 2010, p. 4).

Os antigos possuem **estratégias de conservação** que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém-chegados possuem **estratégias de subversão** orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes. (BOURDIEU, 1983, p. 2)

O sociólogo também destacou através da imprensa feminina os adjetivos que eram usados com mais frequência aos diferentes costureiros. “Luxuoso, exclusivo, prestigioso, tradicional, refinado, selecionado, equilibrado, durável” foram alguns dos que se referiam aos considerados antigos, enquanto, por outro lado, “*super-chick*, *kitsch*, humorístico, simpático, engraçado, deslumbrante, livre, entusiástico, estrutura, funcional” se referiam aos recém-chegados. Entende que a partir das posições que os diferentes agentes ou instituições ocupam na estrutura do campo podemos compreender as tomadas de posição estéticas de cada um, visualizando os adjetivos empregados para ambos (BOURDIEU, 1983, p. 3).

Nas palavras de Bourdieu (1983, p. 3):

[...] quanto mais se vai do polo dominante ao polo dominado, maior é o número de calças compridas encontrado nas coleções, menos provas, o carpete chama a atenção e os monogramas são substituídos por vendedoras em mini saia e pelo alumínio; mais se passa da ***rive droit*** para a ***rive gauche***. (BOURDIEU, 1983, p. 3)

Dessa forma, podemos sintetizar as principais características dos dois polos do campo da moda: os dominantes (*Rive Droit*) possuem uma tradição e prestígio, suas vendedoras precisam ter uma “certa-idade”, os monogramas fazem parte, possuem austeridade no luxo e uma elegância sóbria, seus clientes são os capitalistas da velha cepa, com o público feminino em idade canônica, considerados a alta burguesia; e para os recém-chegados (*Rive Gauche*), seus modelos possuem formas e volumes modernos, as vendedoras são “*santropezianas*”, utilizam da vanguarda, possuem ódio à perfeição, acreditam que há necessidade do mau gosto, por um lado querem conquistar a clientela seleta dos dominantes, e por outro, querem converter em clientes os integrantes da chamada nova burguesia ou os jovens das frações antigas (HELLMANN, 2009, p. 60).

A estabilidade do campo da moda é mantida pela aceitação e endosso de suas regras por todos os atores envolvidos. As estruturas do campo permanecem

estáveis, pois os atores se comprometem a aceitar e jogar dentro das regras estabelecidas. O objetivo da luta pelo poder dentro do campo é o poder simbólico de legitimar as normas, no caso da moda, as normas que determinam o âmbito da estética. Conforme argumentado por Bourdieu e Delsaut, o campo da moda é caracterizado pela produção e distribuição de símbolos que são fundamentais para a criação de valor e distinção. O campo da moda é um jogo complexo, no qual os atores lutam pelo poder simbólico que lhes permitirá definir as regras e normas do campo. Através dessa luta, os atores podem construir sua posição de poder e, assim, ganhar influência na criação e distribuição de valores simbólicos na moda (RÜLING, 2000, p. 9).

Sendo assim, como a revista *Jornal das Moças* (1950-1959) constrói os significados das roupas a partir dos conceitos de Pierre Bourdieu?

O *Jornal das Moças* desempenha um papel significativo na construção do significado das roupas e na legitimação da elegância. A revista atua como um agente consagrador no campo da moda, destacando e promovendo estilos e tendências que são valorizados e associados à classe alta. Ao fazer isso, o *Jornal das Moças* contribui para a consagração daqueles que se vestem bem, reforçando a ideia de que a elegância é um símbolo de distinção social e prestígio.

Através de suas publicações que já foram demonstradas ao longo da pesquisa, a revista disponibiliza dicas de como copiar e de como se apropriar da alta costura sem ficar *démodé*, dessa forma, concebe um esquema de legitimação da elegância, destacando indivíduos, marcas e estilos que são considerados elegantes e sofisticados. Isso ajuda a estabelecer normas e padrões culturais que definem o que é considerado bom gosto e estilo refinado, o que, por sua vez, reforça a posição da classe alta na hierarquia social. Ao consagrar aqueles que se vestem bem, o *Jornal das Moças* também reitera a importância do capital cultural e do gosto na construção de distinções sociais e na manutenção das hierarquias existentes.

5 CONCLUSÃO

Nossa pesquisa teve como objetivo estabelecer um diálogo com a revista feminina “Jornal das Moças”, publicada no Rio de Janeiro e distribuída em diversas regiões do Brasil. Ao focarmos na década de 1950, período de significativas mudanças sociais e comportamentais no país, pudemos compreender como a moda e seus valores se refletiam nesses artefatos. Ficou evidente que o estudo da história social da moda feminina através da imprensa é uma ferramenta importante para compreender as mudanças na moda ao longo do tempo, bem como as mudanças sociais, culturais e econômicas que ocorreram nas sociedades em que essas tendências se desenvolveram.

A imprensa exerce um papel fundamental na disseminação e legitimação de tendências e estilos, o que é essencial para entender como a moda se tornou um fenômeno global e parte integrante da cultura material. A moda feminina, em particular, passou por várias mudanças ao longo dos séculos, refletindo não apenas os valores e as tendências de cada época, mas também os papéis sociais e de gênero que as mulheres assumiram ao longo do tempo. Estudar a moda feminina através da imprensa nos permite compreender como esses valores e papéis foram transformados e como a moda foi um fator importante nesse processo.

Além disso, o estudo da história social da moda feminina através da imprensa é uma forma de entender a moda como um fenômeno social e cultural. A moda é influenciada por diversos fatores sociais, culturais e econômicos e, por sua vez, exerce influência em várias esferas da sociedade. A imprensa, como um meio de comunicação em massa, é uma ferramenta essencial para entender essa dinâmica e sua importância para a formação de um perfil de mulher na sociedade. Dessa forma, o estudo da história da moda através da imprensa pode contribuir para futuros estudos da educação e trabalho feminino, além de fornecer uma compreensão mais ampla da sociedade em um dado período histórico.

A história social da moda feminina através da imprensa é importante não apenas para entender o passado, mas também para pensar no futuro. Ao entender como a moda se desenvolveu ao longo do tempo e como as tendências foram disseminadas e legitimadas pela imprensa, podemos projetar tendências e imaginar possíveis futuros para a moda feminina. Essa compreensão é fundamental para criar novas tendências e inovações no *design* de moda.

Neste trabalho, concluímos que a moda é uma realidade institucional e tangível, e que sua essência como fenômeno da modernidade se baseia na constante mudança, busca por distinção e identidade, e na articulação entre o simbólico e o material. A moda é uma forma de expressão que reflete os valores, ideologias e aspirações de uma época, e se manifesta na aparência exterior das pessoas. A história da moda é uma ferramenta valiosa para entender as transformações sociais, culturais e econômicas que ocorreram ao longo do tempo, bem como a influência da moda nessas transformações. Estudar a moda nos permite compreender os padrões de beleza e comportamento que se modificaram ao longo do tempo, e como a moda foi utilizada para refletir ou questionar esses padrões. Além disso, a moda é um importante indicador das mudanças que ocorrem na sociedade, e pode ser utilizada para entendermos as questões de gênero e identidade, uma vez que é capaz de reforçar ou subverter normas e estereótipos sociais. A moda é um fenômeno social e cultural que transcende o simples vestir-se e possui uma grande importância na história e cultura de uma sociedade.

Em suma, a moda na imprensa feminina da década de 1950 desempenhou um papel fundamental na definição dos valores, tendências e padrões de beleza e elegância da época. A imprensa feminina foi um canal importante para a disseminação e legitimação desses valores, além de refletir as mudanças sociais e econômicas que ocorreram na época. O estudo da moda na imprensa feminina da década de 1950 é, portanto, um importante campo de pesquisa para entender a moda como um fenômeno cultural e social, e para compreender as transformações sociais e culturais que moldaram a moda e o estilo de vida da época.

REFERÊNCIAS

ADAMTHWAITE, Anthony P. **The making of the second world war**. Oxfordshire, UK: Routledge, 2013.

ALMEIDA, Nukácia Meyre Araújo. **Jornal das Moças**: leitura, civilidade e educação femininas (1932-1945). Orientador: Andréa Borges Leão. 2008. 261 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Educação, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza, CE, 2008.

ASHMORE, Jerome. Three aspects of Weltanschauung. **The Sociological Quarterly**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 215-228, 1966..

ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. *Sociology of fashion: Order and change*. **Annual Review of Sociology**, [S. l.], v. 39, p. 171-192, 2013.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, PT: Edições 70, 2006.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del. **História das Mulheres no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997. p. 607-639.

BLUMER, Herbert. *Fashion: From class differentiation to collective selection*. **The Sociological Quarterly**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.

BLUMER, Herbert. *Fashion*. **International Encyclopedia of the Social Sciences**, [S. l.], v. 5, p. 341-345, 1968.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 154-161.

BOURDIEU, Pierre. As condições sociais da circulação internacional das ideias. **Enfoques**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 6-15, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Choses dites**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A social critique of the judgment of taste**. Tradução de Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *La fabrique de l'habitus économique*. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, [S. l.], v. 150, n. 5, p. 79-90, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 7-36, 1975.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, MG, n. 34, p. 7-66, 2001.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 11. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: D'Livros Editora, 2022.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALANCA, Daniela. **Storia sociale della moda contemporanea**. Milão, Itália: Bruno Mondadori, 2002.

CHARTIER, Roger. Diferenças entre os sexos e dominação simbólica (nota crítica). **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 4, p. 37-47, 1995.

CORAZZA, Bruna Ximenes. "Carnet" das Jovens: o caráter injuntivo do Jornal das Moças na construção da identidade feminina nos anos 1950. **Língua, Literatura e Ensino**, Campinas, SP, v. 9, p. 67-84, 2014.

COWAN, Ruth Schwartz. **More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave**. Lexington, Massachusetts: Plunkett Lake Press, 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CRANE, Diana. **Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing**. Chicago, USA: University of Chicago Press, 2012.

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. **Poetics**, [S. l.], v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. São Paulo, SP: Seoman, 2015.

FONSECA, Annelise Nani; MARIANO, Maria Luiza Veloso. A importância do estudo de Bourdieu para compreensão da modelagem no processo criativo da moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Abepem, 2010.

FRASQUETE, Débora Russi; SIMILI, Ivana Guilherme. A moda e as mulheres: as práticas de costura e o trabalho feminino no Brasil nos anos 1950 e 1960. **História da Educação**, Porto Alegre, RS, v. 21, n. 53, p. 267-283, set./dez. 2017.

FREITAS, Ricardo. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, SP, v. 4, n. 10, p. 42-53, 2007.

GONZALEZ, Ana Marta. A contribuição de Thorstein Veblen para a Teoria da Moda. **IARA-Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, SP, v. 1, n. 1, p. 22-67, 2008.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: para além da distinção social?**. Orientador: Sônia Maria Karam Guimarães. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2009.

HIBBERT, Clare; HIBBERT, Adam. *A History of Fashion and Costume: the Twentieth Century*. New York, USA: *Facts On File*, 2005.

HOLLANDER, Anne. **Seeing through clothes**. Berkeley, CA: University of California Press, 1996.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: An introduction to fashion studies**. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2005.

KRICK, Jessa. *Charles Frederick Worth (1825-1895) and the House of Worth*. In: **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000 (October, 2004).

LAMOGLIA, Adriana Fátima. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, v. 16, n. 191, p. 145-155, 2017.

LAVÉ, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1982.

LAVÉ, James. **The concise history of costume and fashion**. New York, USA: Scribner, 1969.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. São Paulo, SP: Cultrix, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa, PT: Relógio D'Água, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; PORTER, Catherine; SENNETT, Richard. **The empire of fashion: Dressing modern democracy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. A alta sociedade carioca nos anos 1950: distinções nas páginas da Rio Magazine. **Revista Veredas da História**, Salvador, BA, v. 11, n. 2, p. 80-99, 2018.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: PINSKI, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes históricas**. 2. ed., 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2008. p. 111-153.

LUCA, Tania Regina. Imprensa feminina: Mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 549-572.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. *In*: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (Orgs.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MARTINELLI, Fernanda. Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX. **Alceu**, Rio de Janeiro, RJ, v. 16, n. 33, p. 73-90, jul./dez. 2016.

MARTINS, Rafaela Cristina. Máquinas do conforto: a divulgação dos eletrodomésticos e a divisão de gênero nos lares de 1960. *In*: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA, 22., 2014, Santos, SP. **Anais Eletrônicos [...]**. Santos, SP: Anpuh, 2014. Disponível em: http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1407275709_ARQUIVO_rafaelamartinsartigoanpuh.pdf. Acesso em: 23 fev. 2023.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, Novo Hamburgo, RS. **Anais [...]**. Novo Hamburgo, RS: Abepem, 2008. p. 1-12.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCNEIL, Bevis *et al.* **Nietzsche and the idea of Eternal Return**. 2016. Tese (Doutorado em Filosofia) - Durham University, Faculty of Arts and Humanities, Durham, UK, 2016.

MITCHELL, Louise *et al.* **Christian Dior: the magic of fashion**. Sidney, Australia: Powerhouse Publishing, 1994.

MOURA, Alana Brandão. **A publicidade e a imagem feminina**: imagens da mulher brasileira na década de 1950 a partir da revista *Jornal das Moças*. Orientadora: Cristina Maria da Silva. 2018. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

NAZARETH, Mariana Silvestre. **Mulheres da capa**: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

NUNES, Ariella Cappellari. Falando de compras: como o consumo transformou o ideal do feminino na década de 1950. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, SC, v. 5, n. 9, p. 146-157, 2012.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução de Angela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo, SP: Claridade, 2017. (Coleção Saber de tudo)

ROCAMORA, Agnès. *Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture*. **Journal of Consumer Culture**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 341-362, 2002.

ROCAMORA, Agnès; SMELIK, Anneke. **Thinking through fashion: A guide to key theorists**. New York: Bloomsbury, 2015.

ROSA, António Machuco. The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. **Comunicação e Sociedade**, Braga, PT, v. 24, p. 79-94, 2013.

RÜLING, Charles-Clemens. **Theories of (Management?) Fashion: the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**. Genebra, Suíça: University of Geneva, 2000.

SALLES, Alexandre Ottoni Teatini; CAMATTA, Rafael Barbieri. A interpretação marginalista do consumo conspicuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. **Economia e Sociedade**, Campinas, SP, v. 29, n. 1, p. 237-271, 2020.

SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950 – Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 10, 2009. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol2_n1_Dossie.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre Bela. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 127-140.

SANTOS, Polyanna Soares dos. Mulheres nos Anos Dourados. Orientador: Mariângela Nunes Vasconcelos. 2016. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, PB, 2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, RS, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SILVEIRA, Laiana Pereira da. "A mulher da guerra": Influências e inspirações para a criação de uma coleção de moda. **Anais Suldesign Científico**, Pelotas, RS, v. 4, n. 1, p. 138-141, 2017.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SIMMEL, Georg. *Fashion*. **International Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 136, 1904.

SIMMEL, Georg. **Lebensanschauung: vier metaphysische kapitel**. Berlin: Duncker & Humblot, 1918.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. *In*: SIMMEL, Georg. **Simmel e a modernidade**. Brasília, DF: UNB, 1998. p. 107-115. v. 2.

SMITH, Adam. **The theory of moral sentiments**. London, UK: HG Bohn, 1853.

SOIHET, Rachel. Sutileza, ironia e zombaria: instrumentos no descrédito das lutas das mulheres pela emancipação. *In*: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andréa Brandão. **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, v. 40, p. 27-53, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa** [*The Theory of the Leisure Class*]. São Paulo: Pioneira, 1899.

VEBLEN, Thorstein B. [1899]. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEBLEN, Thorstein. **The Instinct of Workmanship**. Abingdon, UK: Routledge, Thoemmes Press, 1994.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions**. London: Allen & Unwin, 1957.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda: uma aula. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, SP, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp->

content/uploads/2015/01/03_IARA_Simmel_versao-final.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

WANG, Fei. *Women's Fashion in the 1940s*. ***International Journal of Education and Humanities***, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 63-65, 2022.

WELTERS, Linda; LILLETHUN, Abby. ***Fashion history: a global view***. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2018.

WILSON, Elizabeth. ***Adorned in dreams: fashion and modernity***. Rutgers University Press, 1985.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br