

REPRESENTAÇÕES DA MODA APROPRIADAS NO CENÁRIO CAMPINENSE NA DÉCADA DE 1950

CAMPINA GRANDE, SEGUNDA-FEIRA, 31 DE AGOSTO DE 2009.



O New Look revaloriza as curvas femininas, sem aprisionar aos dos espartilhos, a moda agora são as cintas modeladoras.

O Modelo do Dia



Lindo vestido para o fim das tardes de. Com saia godê que traz a feminilidade e a blusa termina com belo acabamento sobre a saia e sobre as mangas.

DA MULHER PARA A MULHER

"É fundamental manter sempre a aparência impecável diante do marido."

"A esposa deve vestir-se depois de casada com a mesma elegância de solteira, pois é preciso lembrar-se de que a caça já foi feita, mas é preciso mantê-la bem presa."

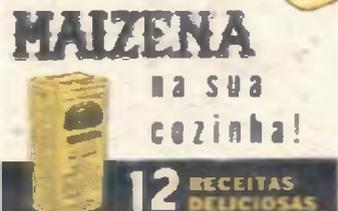


Christian Dior mede a altura da saia, que deveria ser de 40 cm do chão, segundo a moda de 1952.

CINEMA



Escolha da "Miss" Campina Grande agita salões dos clubes campinenses.



LEIA O CRUZEIRO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE HISTÓRIA

IANE CAROLINE LIMA SANTOS

**Representações da Moda Apropriadas no cenário
Campinense na Década de 1950**

CAMPINA GRANDE - PB

Agosto/2009

IANE CAROLINE LIMA SANTOS

**Representações da Moda Apropriadas no cenário
Campinense na Década de 1950**

Monografia apresentada a Universidade Federal de Campina Grande como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em História.

ORIENTADOR

PROF. DRA. REGINA COELLI GOMES NASCIMENTO

CAMPINA GRANDE - PB

Agosto/2009

IANE CAROLINE LIMA SANTOS

**Representações da Moda Apropriadas no cenário Campinense
na Década de 1950**

Monografia apresentada como exigência para a obtenção do grau de licenciatura em História submetida à comissão julgadora da Universidade Federal de Campina Grande.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Regina Coelli Gomes Nascimento
Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Alarcon Agra do Ó
Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Antonio Clarindo Barbosa de Souza
Universidade Federal de Campina Grande



Biblioteca Setorial do CDSA. Abril de 2024.

Sumé - PB

À minha mãe Goretti e ao meu
irmão Diego, a distância nos
aproxima a cada dia.

AGRADECIMENTOS

Nossa! *"mais um ano se passou"* e aqui estou outra vez à agradecer. Logo eu que disse *"nunca, nem que o mundo cai a sobre mim, nem se Deus mandar nem mesmo assim"* faria novos agradecimentos mediante acontecimentos transcorridos, mas *"eu juro, que não juro nunca mais"*.

No entanto, seria muito injusto não falar das pessoas que comigo viveram *"tantas emoções, momentos que não me esqueci, detalhes de uma vida histórias que eu contei aqui"* momentos esses que só foram iniciados graças a minha maravilhosa mãe Goretti.

Essa mulher é definitivamente "MARA!!!" persistente, virtuosa, amiga, companheira, caridosa, enfim, tudo que eu quero ser quando crescer. Mãe, *"tu és divina e graciosa estátua majestosa no amor! por Deus esculpura e formada com ardor da alma da mais linda flor de mais ativo olôr que na vida é preferida pelo beija flor"*.

Mulher esta que juntamente com o *"meu guerreiro menino"* e amado pai não mediram esforços para garantir não só a mim, mas a meus irmãos tudo que fosse necessário para a nossa formação, desde conforto à amor. Pai, *"eu apenas queria que você soubesse"* mesmo não estando *"a dois palmos do chão"* sou e serei sempre a sua *"menininha do coração"*.

E graças a eles dois, tenho uma família maravilhosa, com direito a uma bonequinha, minha princesa Ellen (Chica), a qual *"eu vivo o tempo todo por ela. Ela, eu vivo o tempo todo pra ela"* minha companheira de qualquer hora, minha *"irmã gêmea incubada"* por 12 anos. Chica, *"vieste na hora exata com ares de festa e luas de prata"*.

E ainda há também um "gordixinho", Diego o *"velho e o moço"* ao mesmo tempo, se bem que está mais pra o moço que *"gosta do estrago"*. Como amo esse meu irmão, até mesmo quando me faz *"ver à luz"* constantemente nos momentos em que está dirigindo e concentrado mais nas músicas de Paul McCartney que no trânsito. Tá bom! Eu sei que você *"deu sinal"* meu amor, eles que não pararam de imediato, não é?

E essa família ainda da direito a uma versão expandida, co direito a até uma irmã agregada, minha querida amiga, vizinha e companheira, Mabelly

(Maga). Maga, acho melhor nem falar tudo, não é mesmo? Lá láaaaa... Mas só digo uma coisa, definitivamente trocamos de corpo em algum momento da vida "quero mais não, quero mais não, quero mais não, estou curada!" não é? Sei não... Mas é a vida, afinal "eu só tenho tu e tu só tem eu" como você sempre diz, nessa cidade que tanto "amamos".

E por falar em amor, não poderia esquecer o meu amado soldado André que "foi chegando sorrateiro e antes que eu dissesse não, se instalou feito um posseiro dentro do meu coração". Ah, Rapaz! *"alguém como tu, assim como tu eu precisava encontrar"* e só feito tu pra me agüentar, se bem que acho que é nos agüentarmos, afinal, "um sem futuro como você, só podia merecer outra sem futuro como eu" (e vice versa). Amor este que foi meu amigo de curso, o meu tão amado Samurai e que *"assim viemos nos assimilando nos assemelhando a nos absorver"* e então só agora nos encontramos, pois é, *"eu o encontrei quando não quis mais procurar o meu amor"*, dessa forma, *"vieste a hora e a tempo, soltando os meus barcos de velas ao vento, vieste me dando alento me olhando por dentro velando por mim"* e me ensinado a ver que a maior das belezas encontra-se na mais pura simplicidade, a você muito obrigada.

Agradeço não só a André, mas também a sua irmã Adma & Cia sempre simpática e atenciosa, a seu sobrinho "gotoso" Breno que dá vontade de apertar, apertar e apertar e ainda a minha tão dedicada sogra D. Salete, a qual veio desmistificar em mim a idéia de que sogra só presta... É melhor parar por aqui.

Amigos. São tantos e não poderia deixar de mencioná-los. Agradeço assim a Jocélia, a minha amiga de classe desde a quinta-série (eu acho), afinal bote tempo, né? Como está sendo positiva, produtiva e entusiasmante a nossa reaproximação.

E amigos na universidade é que não faltam para serem expostos nessas linhas. Agradeço assim primeiramente as minhas companheiras de curso inseparáveis, aquelas que juntamente comigo desfilaram pelo BC com "micro-bolsas" e saltos cada vez mais altos, são elas:

Cristina Conserva (Cris), não tenho nem mudar o que disse nos agradecimentos da outra monografia, tudo continua valendo, então minha amada amiga incrivelmente fechada, diga-se de passagem mais até mesmo

que eu, obrigada por ter me mostrado *“que o amor meche com a minha cabeça e me deixa assim (...) faça esquecer que a vida é feita pra viver”*, tudo é um questão de subir na mesa e olhar de cima. Obrigada minha querida irmã pelo espaço sempre disponível no colchão, ah! Isso muda, agora eu tenho um só pra mim. Sim... também pela amizade de seu namorado Joilson, esse sim “é um negão de tirar o chapéu”.

Fernanda Pinto (Negona), também não tenho nem o que diferenciar, quantas tardes a conversar e a brigar nós tivemos, temos e teremos, nos superamos na razão e acho que na emoção também, haja cabeça dura, afinal “o livro está errado, mas eu não”.

A minha cearense querida, Jaciara Rivero (Jaci) a “galhega” do meu coração que logo nos abandonou academicamente, mas a amizade só faz se firmar a cada dia. Obrigada mais uma vez, pelos conselhos nas horas mais desesperadas no MSN, por sempre está presente mesmo que “ausente” em minha vida nas horas em que estou mais necessitava de um desabafo. Obrigada também pela irmã maravilhosa que você tem a qual sou amiga. Juliana (Jú) você não poderia faltar nessas linhas.

Nayra Navine, nem sei como dizer, pena estamos tão distanciadas ultimamente, mas como poderei esquecer todos os maravilhosos momentos que passamos juntas, como você me fez rir a cada instante, de tudo e de todos, enfim repito, agradeço por ter esse seu jeito Nayra de ser e que está “sempre por cima”.

Raquel Jussara, minha querida amiga perua. Eita! estamos pagando com a língua não é mesmo? milimetricamente diga-se de passagem. Agradeço por caronas, nossas compras, aconchego, risadas e conselhos no momento em que eu mais precisei e você foi uma das únicas a me compreender e não julgar.

E a você Tatiana Monteiro, que arrebatava corações com sua beleza e chatice singular, eu sei muito bem como é, é nosso charme, nosso diferencial. Tá vendo só, que só nos vemos uma vez no ano? Precisamos organizar esse negócio, mas mesmo assim é tempo suficiente para nos conectarmos.

Mas não só as meninas estiveram comigo nessa caminhada, há também o clube do bolinha 2004.1, com membros encantadores e apaixonantes como meu amigo Daniel (vulgo André) o garoto mais maluco que alguém pode

pensar que pode existir. Rapaz! Ele deve está virando a Europa de cabeça pra baixo, mais precisamente a Alemanha; Evangley (Vanga) o cara que abstrai (e abstrai mesmo) a mente e muda o visual a cada instante; Romerino o desbravador de Natal (mas não vamos falar sobre isso, senão...), definitivamente ele é o menino mais talentoso, companheiro, pontual, responsável, amado e dedicado que o curso de história já possuiu; Williams (Will) o "galhego" mais chato e ao mesmo tempo mais agradável de todos, acho que se não fosse por você todos nós ainda estaríamos em Ilhéus (mas até que não seria má idéia, não é mesmo?).

Agradeço também aos agregados dessa turma como Jussara Rivero a cearense metida que tanto amo, a qual ainda irá cursar arquitetura ou sei lá o quê juntas e a Júnior o "nhêgo" safado da minha vida.

Sou eternamente grata também a minha querida amiga Mirella Burity, às nossa sensacionais bombações nos últimos tempos juntamente com nosso príncipe Bruno, que dizem por aí ainda cursar história, mas só dizem por aí, certo? Milera você... 100 palavras, enfim...

Quantas e quantas outras amizades adquiri nesses últimos anos de curso, cada uma com sua particularidade e especificidade. Amigas como Hilmária minha eterna monitora, a única que sabe das dores que carregamos (mas não precisamos detalhar, não é gata?); Paloma Porto a minha até então psicóloga, quer dizer é bem uma consulta recíproca, que agora virou minera Uai!; Vanessa (Nessita) e seus óculos inseparáveis; Fernanda Pires, uma das garotas mais doces que eu conheço e ao meu querido amigo chato e sumido Giscard.

Outro amigo que merece um agradecimento especial é meu amado pianista Elton, mas não é qualquer Elton é um John. Ele é Elton John, tudo bem que é o "genérico" (ele vai me matar por isso) mas serve demais. Nossa! Pra você é que não tenho palavras mesmo, meu co-orientador, quase viramos natalenses juntos não foi mesmo? Rapaz, Natal não sabe o que perdeu. Muito obrigada meu querido, por tantas e tantas e tantas coisas que... Obrigada.

Tem também o quinteto do "Iluminismo da Fazenda", o qual eu faço parte. Agradeço a Aline, minha cozinheira e amada amiga, nossa! Como as coisas mudam, não é mesmo? Em pensar que nos odiávamos e agora somos confundidas como irmãs, obrigada simplesmente por existir na minha vida.

Obrigada eu também devo a dançarina Débora, aquela ruiva que eu não suportava e que agora não suporto viver longe, só essa maluquinha mesmo pra me proporcionar ilusões, como é mesmo Débora? *"I've just seen a face I can't forget the time or place where we just met, she just the girl for me and I want all the world to see we're met, hummm."* Isso dispensa qualquer comentário, só porque *"all you needs love, pan pan ran ran ran"*.

E como iríamos sobreviver (literalmente) sem a queimadense Priscila, uma mistura resultante do Pará com a Paraíba, a você eu apenas digo obrigada e acho que você sabe muito bem o porquê. Completando o quinteto tem ainda a minha querida Vanessa (risadinha), a menina que namora o garoto do 31, "porque se o DDD é 31", com certeza a chamada será direcionada a ele, obrigada pelos momento maravilhosos que compartilhamos juntas.

Mas o que seria desse quinteto se não fosse a proteção do nosso PM, quer dizer atual PC, mas eterno PiiiM, meu querido Marcio Grez que não mede esforços em nos acompanhar onde quer que a gente vá, sempre seguindo em escolta, mas também pense num sacrifício pra essa garoto.

Como dá pra perceber, tive uma turma maravilhosa, que me proporcionou sensações emocionantes, nossos congressos foram fora do comum, nossos seminários, nossos passeios, farras, almoços, compras, madrugadas, confusões, enfim, cada instante foi superior ao que possa ser chamado de perfeito.

Agradeço também a minha mais nova família amiga, composta pelo meu querido adEvogado *"maluco beleza"* Faustino (o doutor), sua esposa Kátia, sempre atenciosa e preocupada comigo, quase uma mãe para mim e seus filhos Faustino Neto (Pililinho, Nininho, sei lá como é), Caio Messala ou Méssa quando virar arquiteto e a futura "puliça" Jéssica. Obrigada a todos vocês que de forma repentina entraram em minha vida e nela se abrigaram.

Como também agradeço a Viviana (Vivi) nós duas somos a maior prova que o mundo é pequeno demais, em pensar que temos os mesmos amigos de infância e só viemos nos conhecer agora aqui na Paraíba. A Thereza que se resume por "chora, me liga e implora o meu beijo de novo" é a cara dessa maluquinha que tanto amo, obrigada por tudo, tuuuudo mesmo. E a Cibelle (Belle) minha eterna cunhadinha que tanto amo.

Agradeço ainda a as risadas exageradas e maluquices “excritora” Samelly e sua maravilhosa mãe D. Lourdes pela sua tolerância zero.

Há pessoas que estão intimamente ligadas a esse processo acadêmico, as quais não podem deixar de serem citadas, pois, longe de tudo que passamos juntas nada seria possível e nem plausível.

Agradeço então a todos os meus professores do curso de História com os quais aprendi muito em todos esses anos: Benjamin Montenegro, Cabral, Eronildes (Nilda), Fábio Gutemberg (in memorian), Faustino Teatino, Gervácio Aranha, Herry Charriery, Giscard Agra, Iranilson Buriti, Josemir Camilo, José Otávio, Júnior, Lincoln, Maria Liége, Marinalva Vilar, Ramsés Nunes, Roberval Santiago, Rosilene Montenegro, Sandra, Silêde Cavalcanti e Zenon, minha prática enquanto historiadora será marcada pela presença de cada um deles.

Em especial agradeço a minha querida orientadora Regina Coelli a qual vim ser aluna apenas agora, na última disciplina do curso. Obrigada por toda paciência para comigo, em agüentar os meus sumiços constantes e por acima de tudo acreditar em um possível futuro de pesquisa.

Dessa mesma forma agradeço ainda a Alarcon, o professor que tanto sonhei em ser aluna, mas que infelizmente não deu, mas quem sabe um dia... Obrigada por aceita meu convite “de peru” para participar da minha banca, sem nem mesmo questionar ou colocar empecilhos.

E agradeço ainda a você Clarindo, meu eterno (des)orientador, pensava que ia esquecer, não era? Já estou até vendo a cara, foi de propósito mesmo... “é só eu sei...” obrigada meu querido amigo, por toda sua (im)paciência e dedicação para comigo e por ser “um triste” na minha vida, afinal “*não preciso nem dizer tudo isso que eu lhe digo, mas é muito bom saber que você é meu amigo*”. Repito-lhe ainda os agradecimentos que lhe fiz por me fazer perceber o quanto eu amava História, minha permanência no curso muito se deu por sua causa.

Enfim, o trabalho por mim aqui desenvolvido e iniciado, não seria possível se não fosse pelo amor e auxílio que tive de cada um de vocês. A todos agradeço e dedico cada página desse trabalho.

“As feias que me desculpem, mas beleza
é fundamental.”

(Vinícius de Moraes)

RESUMO

O presente estudo objetiva tecer reflexões acerca das transformações ocorridas na moda durante a década de 1950, considerando essas transformações como um reflexo do processo histórico onde estão inseridas, tentando desmistificar a idéia de que este tema é supérfluo, intimamente conectado e indissociável do luxo, além da crença de que isto em nada interfere na sociedade. Dessa forma, buscaremos observar nessas transformações que perpassam em torno das representações de "estar na moda", como permeadas de um discurso intencional, dos meios que as divulgam para grande parte da população mundial. Sendo assim, buscaremos discorrer acerca das mutações pertinentes, bem como os meios que faziam com que tais modelos fossem propagados ao público espectador por meio de uma pesquisa baseada em filmes, revistas e jornais da década de 50. Numa análise das práticas e dos discursos que permearam a realização de tais representações e que podem ser percebidos nos filmes e propagandas da época em questão, pretendemos discutir como estes apresentam os sentimentos de desejo, idealizadores de um ideal almejado de ser mulher em Campina Grande.

Palavras-chave: moda, apropriação, mídia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ligas para serem usadas com as saias entravadas.	29
Figura 2 - Calça “de harém” de Poiret.	30
Figura 3 - O "achatador" destinado a disfarçar o busto.	31
Figura 4 - Saia curta e silhueta andrógena estabelecidas.	31
Figura 5 - Vestido Toailete de Chanel.	32
Figura 6 - O cloche dos anos 20.	32
Figura 7 - Um exemplo extremo dos ombros exagerados.....	33
Figura 8 - Vestido para ser visto pelas costas.	33
Figura 9 - Moda de Paris, junho 1939.	34
Figura 10 - Traje “padrão” da época da guerra.	35
Figura 11 - New Look, Dior.....	36
Figura 12 -Tailleur de Balenciaga.	37
Figura 13 - Marilyn Monroe, a loira platinada da década dourada.	38
Figura 14 - Audrey Hepburn em <i>Sabrina</i> (1954), por Givenchy.....	39
Figura 15 - Propaganda Sabonete Lever por Jean Harlow.	43
Figura 16 - Propaganda do novo PAN-CAKE por Pier Angeli.	44
Figura 17 - Propaganda Sabonete Lever por Jane Fonda.	45
Figura 18 - Propaganda Kolynos.	46
Figura 19 - Propaganda do óleo Palmolive.	47
Figura 20 - Propaganda da Helena Rubinstein.....	50
Figura 21 - Luvas para ter mãos mais belas.....	51
Figura 22 - Propaganda da bateadeira ARNO.....	52
Figura 23 - Propaganda da linha Walita de eletrodomésticos.....	52
Figura 24 - Propaganda do Sabão Rinso.	52

Figura 25 - Propaganda do Sabão OMO.....	53
Figura 26 - Capas de algumas edições do Jornal das Moças.....	54
Figura 27 - Capa Jornal das Moças.	54
Figura 28 - Dica de modelo de roupas exibido pelo "Correio da Paraíba".	57
Figura 29 - Retrato do dia da coluna social.	57
Figura 30 - "Miss " Universo 1954 ao lado da brasileira Martha Rocha, que garantiu o segundo lugar no concurso.....	58
Figura 31 - Rua Maciel Pinheiro.	60
Figura 32 - Edifício onde funcionou o Grande Hotel a partir de 1942, onde hoje funciona a Secretaria de Administração da PMCG.	61
Figura 33 - Cenas de Doris Day em "Carírias de Luxo"......	62
Figura 34- Os colunistas Dr. S. M. Durvall e sua esposa Dra. Evelyn M. Durvall.....	63
Figura 35 - Calça Cigarrete.....	63
Figura 36 - Propaganda do Sütien Oasis.	64
Figura 37 - Look valorizando o "olhar de gazela".	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. A MODA ENTRA NA MODA:O PROCESSO DE APROPRIAÇÃO DA APARÊNCIA.....	20
2.1 A Cidade Adere à Moda.....	24
2.2 Um Desfile pelas Décadas Iniciais do Século XX a 1950	29
3. A MODA ENCENA EM CENA E ENSINA ATRAVÉS DA MÍDIA NA DÉCADA DE 1950.....	38
3.1 A Tela e o Papel se Unem e as Mulheres se Espelham.....	42
4. A PARAÍBA NA PASSARELA: CAMPINA GRANDE NOS ANOS DOURADOS	54
4.1 Um Breve Passeio Pela Cidade Modista e Nada Modesta.....	59
4.2 Por dentro do Guarda-Roupa das Campinenses.....	62
5. FECHANDO O PASSO NO COMPASSO DA MODA	66
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
6.1 Imagens.....	70
6.2 Filmes Citados.....	72

INTRODUÇÃO

“Fábrica de ilusões” é um sinônimo perfeito para Hollywood. Ele nos remete não apenas ao glamour e sofisticação apresentados nas telas, num modo simplista de dizer, mas, acima de tudo, um espaço para construção de sonhos, um ideal traçado na vida imaginária, algo que muitos gostariam de possuir, pelas atitudes ousadas que gostaríamos de produzir, ou mesmo pelo modo exuberante como gostaríamos de nos apresentar.

Os filmes apresentam esse poder de marcar épocas, gerar moda, provocar repercussões (sejam elas positivas ou negativas) e imitações. Isso porque em seu amplo meio de criação características não são apenas absorvidas e incorporadas pelo espectador, são também vistas como similares à vida real.

Afinal, quem nunca se identificou com um personagem ou mesmo vislumbrou semelhanças entre sua “história de vida” e aquela representada em algum filme? É exatamente essa proximidade que o cinema possui com o público, dando-lhe a sensação de ser especial, a ponto de, muitas vezes, confundir o real com imaginário.

Mas, para que tais valores sejam cobiçados, é de suma importância que sejam representados por pessoas desejáveis, que serão os atores e as atrizes “embaixadores” de um mundo idealizado. O “star system” do cinema americano constituiu astros e estrelas de cinema com extrema capacidade de mobilização, empreendida pelos filmes e revistas, a ponto de explorarem também suas vidas e carreiras.

A alusão a filmes, atores e atrizes desse período ainda mostra a força própria a Hollywood por meio da referencia saudosa a beijos do “mocinho” e a “mocinha”, o vestido ou um tailleur utilizado por uma determinada atriz em um determinado filme ou programa de TV que serão atentamente copiados como modelo para o próximo baile da cidade ou mesmo na próxima ida ao cinema.

Mas só os filmes não bastavam para pôr em circulação as imagens e temas hollywoodianos a ponto de os tornarem desejáveis pelos fãs. Havia as revistas que faziam o resumo semanal, ou mesmo que aproximavam-se do público feminino, fazendo astros virarem referência.

As revistas utilizavam-se da vida dos artistas para fabricar suas matérias, gerando uma “mão-dupla” com o cinema no intento de divulgar o artista e vender o produto anunciado, gerando, naturalmente, grandes lucros para a revista, pois produtos bem recebidos pelo público era sinal de que o anúncio estava funcionando. Eram também vendidos os filmes realizados pelas estrelas, pois, a partir do momento em que a revista publica artigos que falam dos “queridinhos da platéia”, mais interesse por suas matérias o público espectador vai demonstrar e mais audiência o cinema vai ganhar.

A utilização da imagem das “stars” nas propagandas anunciadas nas páginas das revistas promove também uma “ilusão” desejável, a partir do momento em que os produtos de certa forma eram entendidos como um elixir da beleza e juventude provocando a sensação de que, usando-os, era possível ficar tão bela quanto a sua “star” favorita. A publicidade assim, se apropriava da imagem positiva do artista tornando-a positiva para suas vendas. A beleza e a praticidade eram vendidas nas páginas e telas da vida.

E é do conceito de apropriação visto com Chatier¹ que este trabalho está permeado. No intuito de observar o quanto as pessoas queriam ou não se sentir parte daquele mundo projetado pelas revistas, jornais e pelo cinema, focando no universo da moda ditado por tais veículos midiáticos.

Para tecer nossas considerações sobre tais assuntos utilizamos como fontes propagandas em circulação da época, colunas sociais dos jornais em circulação na Paraíba por se tratar de uma pesquisa que tenta focar a cidade de Campina Grande.

Obras como a de Cristina Meneguelo, “Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50”², como também “O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”³ de Gilles Lipovetsky, “História das Coisas Banais”⁴ de Daniel Roche entre outros

¹ Para tal embasamento teórico, utilizamos do conceito de apropriação visto em **CHARTIER**, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*, trad: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990

² **MENEGUELLO**, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996.

³ **LIPOVETSKY**, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

⁴ **ROCHE**, Daniel. *História das Coisas Banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

artigos como “Como se produz uma mulher!”⁵ de autoria Souza como também anúncios e colunas da revista semanal de maior circulação no país nas décadas iniciais do século XX: a revista ilustrada O Cruzeiro e O Jornal das Moças.

A pesquisa se direciona especialmente à década de 1950, observando as transições da maneira de se vestir mediante as transformações subseqüentes aos diversos acontecimentos, fazendo um histórico da moda, mas não no intuito de afirmar a existência de um único modelo a ser seguido, afinal as transformações acontecem a toda hora e não apenas numa virada de década para outra, elas podem até mesmo ressurgir quando tudo parecia ser imutável.

Sendo assim, nosso trabalho, se divide em três capítulos na intenção de realizar o estudo proposto conforme destacamos anteriormente.

O primeiro capítulo intitulado “**A Moda entra na Moda: o processo de apropriação da aparência**”, procura expor o processo de transformação que a moda sofre, esclarecendo desde alguns fatos do século XIX até a sociedade atual, como também o seu processo de apropriação pelo corpo, procurando desassociar a existência da moda unicamente ligada ao luxo.

O segundo capítulo, “**A Moda Encena e Ensina Através da Mídia na Década de 50**”, apresenta como os meios midiáticos, como o cinema e revistas, apresentaram-se como influências marcantes na construção do ser ideal inspirado nas divas deslumbrantes de Hollywood, as quais indicavam os produtos necessários para que as mulheres, de maneira geral conseguissem tornar-se irresistíveis, observando assim algumas propagandas que incorporam a figura feminina como mecanismo de venda, mas não somente produtos direcionados à beleza das mesmas, mas também dos eletrodomésticos, objetos que as rodeiam no seu íntimo e intocado cotidiano de “rainha do lar”.

Por fim, o terceiro capítulo, “**A Paraíba na Passarela: Campina Grande nos anos dourados**” busca aproximar da sociedade campinense os valores e os “modelos” transmitidos pela mídia na década de 50, afim de traçar como estas mulheres incorporavam e se apropriavam da moda vigente, os meios pelos quais elas se utilizavam a ponto de se aproximarem do que era atual.

⁵ SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. Como se produz uma mulher! *Revista MNEME*, v. 7, n. 15.

Para tanto, utilizamos também jornais de circulação local no período referido, observando as colunas sociais e as dicas de moda para as mulheres.

CAPÍTULO I

A MODA ENTRA NA MODA: O PROCESSO DE APROPRIAÇÃO
DA APARÊNCIA

“A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. (...) Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, como suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.”⁶

A roupa seguiu duas linhas distintas de desenvolvimento na maior parte da sua história, dando origem a dois tipos contrastantes de vestimentas: a masculina e a feminina, as calças e as saias. Isto, porém, não deve ser pensado de maneira geral, já que nem sempre os homens utilizaram roupas bifurcadas, assim como as mulheres⁷, e por isso não se pode generalizar uma divisão por sexo.

Outra divisão que não se pode utilizar é a de que as roupas femininas sempre foram mais detalhadas, mais trabalhadas e as dos homens mais comuns. Enfatizando tal afirmação, temos o filósofo Gilles Lipovetsky, segundo o qual, a moda no século XVIII era produzida em sua grande maioria para os homens e restrita quase que totalmente à corte, principalmente aos reis que usavam trajes e cores adequadas ao seu status para impor e legitimar sua condição social⁸. Só no século XX, os modelos ganharam novos contornos e mudaram de público alvo, voltando-se para as mulheres.

⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 23.

⁷ Na civilização clássica há a utilização de túnicas, ou seja, saias, pelo universo masculino. Ou até mesmo os escoceses utilizavam o kilt o que na verdade é nada mais nada menos que uma saia.

⁸ A necessidade da construção de insignias que distinguem o soberano dos outros homens (coroas, vestes, etc) para edificar o seu poder e assim firmar a construção do Estado Moderno. Sobre tal assunto ver: CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Trad.: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990, p. 215-229.

Apenas no final do século XVIII as linhas gerais das roupas estavam estabelecidas: para as mulheres, uma introdução do que ficou conhecido como o vestido Império; para os homens, um traje tipicamente inglês, que se tornou bastante conhecido. Desde então, as duas modas, masculina e feminina, apresentaram muito poucas variações em toda a Europa, principalmente no tocante às classes superiores.

O autor Daniel Roche⁹ nos apresenta a relação existente entre o vestuário e as modificações pelas quais ele passa ao longo do tempo, fazendo uma intrigante analogia com a teoria darwiniana da seleção natural:

O vestuário é submetido à lei do progresso e as modas se sucedem com uma continuidade quase perfeita. Nos dois casos, uma forma é substituída por uma outra que está mais adaptada às condições ambientes do momento. Dessa maneira, o culote e as botas deram lugar à calça quando a necessidade de montar a cavalo a todo momento desapareceu. (...) os chapéus, as golas, os botões, os paramentos, as botas ofereciam ao filósofo naturalista exemplos dessas sobrevivências múltiplas que eles desejariam explicar seguindo o 'não existe nada sem causa' das ciências da natureza.¹⁰

Com isso, podemos concluir que as formas de se vestir evoluíram segundo seus próprios ritmos, como também as suas diversas variações não dependeram unicamente da história das modas, afinal, a sociedade moderna é tocada pela mobilidade, seja de classe ou de maneiras comportamentais.

Dessa forma, a moda pode ser interpretada como uma representação material e simbólica em um determinado contexto histórico. Ela não pode ser analisada unicamente em seu valor estético, pois reproduz um conjunto de valores perpassados no período em que está inserida, afinal "o traje é a expressão do ser e qualquer mudança de traje induz transformações da pessoa e das coisas que a cercam."¹¹

Com base nisso, procuraremos identificar as variações por que passaram o guarda-roupa feminino desde o início do século XX até a década de 50, década esta que servirá como recorte temporal deste estudo, observando-se, juntamente a estas modificações, os valores que a perpassaram e as tornaram possíveis.

⁹ ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

¹⁰ Ibidem, p. 256.

¹¹ Ibidem, p. 14.

As representações apresentam sentidos ocultos construídos social e historicamente, sendo portadores do simbólico e absorvidos inconscientemente pelo coletivo, apresentando-se assim de forma natural a quem as vivencia. Entretanto, partem da cultura do seu tempo, não são mera invenção, mas na constituição de uma realidade é válido e necessário perceber os programas de cada época antes de indagar se as mensagens divulgadas são falsas ou verdadeiras.

Sendo assim, observamos que as representações feitas nos remetem a uma produção de significados, construindo subjetividades, as quais são formuladas por padrões mutáveis, sejam eles em termos de beleza ou em termos “morais”, fortificando a idéia da não existência de um padrão imutável, afinal, os valores se renovam mediante o cenário em que estão inseridos e apresentados.

O estudo das subjetividades é uma emergência para o historiador cultural: a preocupação das histórias de vida, oferecer uma história ao que parecia não possuir uma. Afinal, as sensibilidades são as formas que os indivíduos se dão a perceber, e, dessa forma, é por meio da experiência histórica pessoal que se resgata emoções, desejos, sentimentos, enfim, o íntimo dos acontecimentos remetendo-nos ao mundo do imaginário. Segundo Pesavento:

Representações e imaginário, o retorno da narrativa, a entrada em cena da ficção e a idéia das sensibilidades levam os historiadores a repensar não só as possibilidades de acesso ao passado, na reconfiguração de uma temporalidade, como colocam em evidência a escrita da história e a leitura dos textos.¹²

Às modificações existentes no universo da moda, o fato dela ter saído da corte, pode ser observado por nós a partir de certa intencionalidade, já que a mesma migrou da nobreza para a burguesia. Enfim, tal migração não significou unicamente uma popularização da moda no sentido de ampliar o público consumidor, ela tirou o poder da mão do público masculino e investiu no universo feminino, tornando-o a representação viva da moda.

¹² PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

Entretanto, esta apropriação da moda pelas mulheres não implica dizer que os homens foram deixados de lado, excluídos do mundo *fashion*. Eles apenas deixaram de ser o centro das atenções, abrindo espaço para a “mulher moderna”¹³, sensual, “prendada”, bela e acima de tudo, integrante do mundo do consumo do novo.

A mulher então, se insere no mundo da moda, já que o “estar na moda” implica sua inserção dentro do estilo em voga, como Lipovetsky nos esclarece:

A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à bela aparência e às frivolidades.¹⁴

Entre essa questão da moda gerar uma igualdade de condições, podem-se gerar conflitos no pensamento de que a mesma abriga uma pequena parcela da sociedade. Mas se assim o fosse, estaríamos negando o legítimo sentido da moda a partir do século XX, e confundindo moda com luxo.

Dessa forma, luxo se refere à diferenciação de classes, uma vez que não é acessível a todos, enquanto a moda permite apropriações, imitações de acordo com o poder aquisitivo de cada um, ela apresenta-se de maneira democrática. É certo que há a junção do luxo com a moda, e eles andaram juntos durante muito tempo, mas não implica dizer que são inseparáveis. Os dias atuais são prova disto.

O que se espera que se entenda com isso, é que a história desse universo efêmero, gerou quebra de costumes, de tradições, influenciando modos de ser a partir do modo de se vestir, afinal, a imagem é uma forma de representação do mundo que constitui o imaginário, tendo o real como referente, “são representações do mundo elaboradas para serem vistas”¹⁵.

¹³ Slogan usado pela mídia e moda para atrair e formar perfis femininos, já que o novo estilo feminino era bem diferente do visto no século anterior.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p. 42.

¹⁵ PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*, p. 85.

A Cidade Adere à Moda.

A representação do mundo moderno está voltada para o belo, o novo. Na medida em que a cidade adquiria seus equipamentos modernos, a sociedade se ludibriava pelos “símbolos do moderno”¹⁶. A elite, principalmente a que tinha acesso ao Rio de Janeiro ou mesmo à Europa, buscou formas de se diferenciar das demais camadas sociais.

As cidades deveriam se “parisiar-se”, já que Paris era a referência de “civildade”¹⁷ e não se media esforços a fim de se apropriar dos costumes e hábitos das pessoas desta cidade. Assim, a elite demarcava seu espaço, mediante a diferença de grupo social. Dessa forma, a diferenciação não se dava apenas pelo fator econômico, mas também por práticas culturais.

Esses grupos sociais eram aqueles que se designavam intelectuais, comerciantes, políticos, artistas e poetas. Tais grupos serviam de exemplos a serem divulgados em forma de anúncios de produtos, artigos e crônicas em jornais e revistas, moda e outros comportamentos atrelados à modernidade.

Para a consolidação da elite era preciso que os comportamentos considerados modernos fossem institucionalizados, como pensavam os intelectuais da época. Havia assim, uma divulgação de comportamentos a serem seguidos pelas mulheres, as regras de boas maneiras e tudo mais relacionado ao projeto de civildade implantado na cidade.

Vale salientar que as normas de boa conduta são originárias do final do século XIX, num primeiro momento de urbanização da cidade. Contudo, nas primeiras décadas do século XX a intolerância à permanência de costumes fora do padrão idealizado de civildade cresce nitidamente.

Costumes como o de carregar grandes volumes nas mãos enquanto anda devagar em ruas movimentadas, “rodas” de conversa nas calçadas,

¹⁶ O autor refere-se a certos equipamentos urbanos, como os de transportes, os de comunicação, de higiene, dentre outros. ARANHA, Gervácio Batista. “Seduções do Moderno na Parahyba do Norte: trem de ferro, luz elétrica e outras conquistas materiais e simbólicas (1880-1925)”. In: *A Paraíba no Império e na República: estudos de história social e cultural*. Campina Grande: EDUEFG, 2006, p. 79-132.

¹⁷ O conceito de civildade aqui utilizado é o mesmo defendido por Nobert Elias ao refletir sobre a formação da sociedade da corte na França e a influência desse conceito na formação das sociedades modernas. ELIAS, Nobert. *O Processo Civilizador uma História dos Costumes*. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

festas no meio da rua, portas de casas abertas e muitos outros passam a ser alvos de reclamações. As relações entre o público e o privado, se entrelaçam gerando um conflito de uso dos espaços públicos e do comportamento social.

A moda surge nesse contexto também como um símbolo de modernidade, mais pelo seu caráter visual que por sua ousadia. A utilização de produtos relacionados à moda parisiense reflete a presença da modernidade propagada em artigos e revistas. Os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela propagação desses ideais modernos, pela divulgação de modelos, comportamentos, produtos de beleza, garantindo a consolidação do discurso sobre a modernidade na cidade.

No entanto, a moda e a modernidade têm suas especificidades. A moda, enquanto fenômeno justificado pela modernidade, apresenta “facetadas” que vão além do discurso de “novidade”. Ela enfatiza também aspectos como a individualidade, a sedução, a intimidade. Por outro lado, a modernidade é representada de acordo com o que cada sociedade apresenta, mediante as especificidades desta em cada momento histórico.

Todavia, torna-se imprescindível neste momento que se discuta o conceito de modernidade. No meio intelectual há vários tipos de apologias e críticas sobre o que vem a ser isso.

Tomando como base inicial o pensamento de Michel Foucault¹⁸, observamos que para o mesmo, a liberdade prometida pelos ideais trazidos pela modernidade não vigorava, pois, para Foucault sua finalidade consiste mais em controlar os homens que em libertá-los. Para ele a modernidade é um “monstro aprisionador dos homens”.

No mesmo período Lipovetsky surge com a idéia de pós-modernidade, que dá continuidade à modernidade sem romper com ela. A pós-modernidade se torna independente das tradições trazidas pela modernidade.

Lipovetsky acrescenta ainda que a modernidade não se resume unicamente na disciplinarização do indivíduo, como defende Foucault, pois, encarando-a pelo lado do efêmero, em particular a moda, observaríamos que a mesma possibilita o escape à tradição, desempenhando um importante papel

¹⁸ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

na aquisição da autonomia e não apenas em esquema de luta de classes e rivalidade hierárquica.

Eis então que a modernidade gera conflitos em sua voracidade de desenvolvimento, gerando novas formas de comportamento social que incluem ou excluem o indivíduo dessa nova sociedade. No entanto, cabe ressaltar que inovação e progresso estão atrelados ao Poder¹⁹, o que torna a ânsia pela modernidade acirrada, pois nem todos têm acesso aos equipamentos modernos de sua época, mas sim o desejo contraditório de os possuírem, porque liberta o homem para a consumação de seus desejos e ao mesmo tempo o aprisiona em uma eterna busca de superação, afinal o tempo é uma eterna construção.

A moda possibilita a “desqualificação” do passado e a valorização do novo, uma verdadeira inovação, a afirmação do individual sobre o coletivo, afinal, estamos na pós-modernidade, momento em que se amplia a esfera da autonomia subjetiva e multiplicam-se as diferenças individuais. A lógica da moda cria um conformismo e, ao mesmo tempo, cria mais autonomia e paixão para governar a si mesmo. E esta extensão do “self-service” e da autonomia individual, em todos os aspectos da existência, coincide com a pós-modernidade.

Para Lipovetsky, a pós-modernidade trouxe a liberdade anunciada pelas Luzes da modernidade, tornando-a possível. Para ele estamos vivendo novos tempos, uma verdadeira “Era do Vazio”, período pelo qual tudo se baseia no individualismo. Essa libertação perante as tradições não significa nem que desapareceu todo o poder sobre os indivíduos, nem que não há mais conflitos nem dominação. O que realmente parece ter modificado foram os mecanismos de controle, através de uma adaptação, dando lugar a emancipação individual, a manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio e do narcisismo.

A moda, que surgiu como um fenômeno muito localizado na modernidade, nas cortes europeias e por muito tempo restrito aos status sociais dominantes, experimentou um paulatino desenvolvimento até tornar-se

¹⁹ Estamos chamando de poder as instituições que regem a sociedade, destacadas por Michel Foucault: Igreja, família e Estado. FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, vol. 1. 1988.

um fenômeno onipresente e força hegemônica na atualidade, que se insinua fortemente em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava.

(...) é tempo de tirar as análises da moda da linha de tiro da artilharia pesada das classes sociais, da dialética da distinção e da retenção das classes. Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia, foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas e seu caminho histórico.²⁰

Aqui, se torna indispensável fazer uma distinção entre moda e vestuário. Dois usos diferenciados do termo são autorizados no senso comum: um ressalta o caráter do efêmero das sensações e sua ocorrência nas mais diversas atividades; o outro remete exclusivamente ao vestuário.

Lipovetsky chama o período em que vivemos de Hipermodernidade, período caracterizado por uma cultura de excesso, na qual todas as coisas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma constante e as mudanças ocorrem em um ritmo marcado pelo efêmero, no qual a fluidez aparece como uma tentativa de acompanhar essa velocidade. A hipermodernidade é o auge da modernidade, a sua exacerbação, indiferente como nunca fora antes aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisam adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

A era do hiperconsumo e da hipermodernidade assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo. O sistema final da moda sacraliza a felicidade privada das pessoas e destrói as solidariedades e consciências de classe, em que as esferas da vida social e individual se organizam em função da lógica do consumo.

A partir do século XIX, a roupa, a qual se resumia antes a apenas um objeto de fabricação artesanal, passa gradativamente a transformar-se num produto industrial. Estabelece-se de um lado a produção limitada de artigos de

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p.11.

luxo diferenciados e, de outro, a produção massificada de artigos comuns padronizados.

Trata-se, portanto, da transformação da roupa de moda em mercadoria na sociedade capitalista. Para Lipovetsky, a alta costura se reúne em uma empresa de criação e de espetáculo publicitário. Cada criador tem necessidade de afirmar sua personalidade. É um instrumento de valorização de si e do marketing poder mostrar uma originalidade de estilos. E depois, com o desenvolvimento do individualismo, as pessoas têm necessidade de afirmar sua personalidade e sua identidade. Pensamos então, que vamos para uma espécie de fragmentação permanente das formas da moda.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva: é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica.²¹

Para Lipovetsky, mesmo em um período marcado pela preocupação com o tempo presente, o luxo se configura como área de domínio da eternidade. A relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar e isso dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

Essas formas, apenas arroladas para explicar a importância da dimensão estética da moda, demonstram que as condições sociais e culturais não podem constituir fatores que expliquem a origem histórica da moda. Estranhamente, tais condições são dispensadas da explicação fundamental do fenômeno, consistindo apenas numa espécie de receptáculo passivo que dá ao fenômeno uma localização de tempo e lugar, mas não constituem, em nenhum momento, as forças que atuaram para seu aparecimento.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p. 12.

Um Desfile pelas Décadas Iniciais do Século XX a 1950.

Após essa introdução do mundo modernizado, seguiremos fazendo uma exposição das diversas transformações e tendências que a moda passou entre as décadas iniciais do século XX até os anos dourados. Tentaremos enfatizar também a necessidade de se evitar a generalização das características aqui descritas sobre os estereótipos femininos em cada década, afinal, nem todas as mulheres absorviam a moda ditada, algumas porque não gostavam, outras porque não tinham acesso. O que temos aqui são exposições de tendências de cada período e não modelos obrigatórios seguidos rigidamente por todas.

O importante aqui é ressaltar a apropriação feminina do mundo da moda, bem como a apropriação que o mundo da moda faz através da figura feminina, traçando um histórico da moda, o qual foi explanado anteriormente.

Entretanto, se a pesquisa se situa na década conhecida como “os anos dourados”, então por que se ater às décadas antecedentes? Porque, naturalmente, tudo o que foi vivido antes da década de 50 foi o que a fez ser possível, através de um desenvolvimento contínuo que tornou este período tão aclamado em todos os sentidos e que, acima de tudo, a fez ser a década da feminilidade. Para isso, porém, não chega a ser necessário um estudo da moda desde a invenção da agulha na pré-história.

Iniciaremos com a modificação “escandalosa” no figurino feminino em 1910, quando as tonalidades passam a ser fortes e ostentosas, quase espalhafatosas: era o declínio do rosa claro. Saias em forma de sino e os corpetes rígidos também foram banidos e os drapeados suaves entram em moda.

As saias em forma de sino ficaram mais estreitas, formando as chamadas saias entravadas, as quais impediam as mulheres de darem passos superiores a cinco ou oito períodos (imperfeita para as apressadinhas). Como adornos surgem grandes chapéus, rendas e botões por toda a roupa, mostrando a influência oriental nas novas



Figura 1 - Ligas para serem usadas com as saias entravadas.

tendências.

A silhueta das mulheres formava um triângulo com a base para cima, “parecia que todas as mulheres estavam determinadas a ter o aspecto de uma escrava de harém do Oriente”²². Chegando a usar calças “de harém” visíveis sob a barra da saia, criação do estilista consagrado Paul Poiret, o qual provocava polêmicas com sua campanha “abaixo espartilho”²³, por acreditar na beleza das curvas naturais do corpo feminino já serem suficientes para se construir uma aparência bela e não por achar que o espartilho prejudicava a saúde feminina.



Figura 2 - Calça “de harém” de Poiret.

Poiret ficou conhecido assim por afrouxar a silhueta formal da moda e obter uma vestimenta mais confortável, ele estendeu o espartilho até os quadris reduzindo o número de roupas íntimas. Poiret não chegou a libertar a mulher do uso do espartilho, mas o deixou confortável. Ao invés do uso de barbatanas de baleia, sempre rígidas, pressionando a cintura, as substituiu por um tecido elástico que achatava a cintura, em vez de apertá-la.

Em 1913 ocorreu outra mudança que causou discussão: os vestidos agora traziam um decote em V, no lugar das golas até as orelhas. Até mesmo os médicos alegaram perigo para a saúde no uso de tal decote. Não é à toa que esta blusa com abertura triangular ficou conhecida como “blusa pneumonia”, o que, entretanto, não impediu sua aceitação.

Pouco antes do início da Primeira Guerra Mundial ocorreu outra modificação na linha geral das roupas femininas. As saias passaram a ser duplas e os chapéus diminuíram, ajustando-se melhor à cabeça. Após a guerra, o chapéu continuou em voga, mas não as saias, consideradas

²² LAVER, James. *A Roupas e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 224.

²³ Descendente do corpete do século XV, o espartilho costumava ser confeccionado com pedaços de barbatanas de baleia como base de armação numa peça de tecido. Era amarrado com firmeza na frente ou atrás da cintura, dando uma forma de S à silhueta, a popularmente conhecida “cintura de vespa”. Mas isso custava caro para a saúde feminina, já que atrofiava as últimas costelas e sacrificava também o baço, o fígado e os rins.

desconfortáveis para as mulheres que trabalhavam e, conseqüentemente, foram abolidas.

Em 1919, quando a moda retoma o seu ritmo, após ter sido abafada no período bélico, a feminilidade perde espaço no mundo da moda. As saias voltam com um efeito “barril”, dando um aspecto tubular, uma verdadeira tentativa de prender o corpo em um cilindro, com saias compridas. Cinturas? Jamais. Bustos? Nem pensar. As mulheres começaram até mesmo a usar “achatadores” a fim de se adaptarem a moda.

Assim, a atenção se volta para os tornozelos. A moralidade estava em voga novamente, levando até mesmo à criação de projetos de leis que puniam, através de multa e de prisão, o uso, nas ruas, de “saias de comprimento inferior a 8 centímetros acima do tornozelo”. Mas foi tudo em vão.

A década de 20 era uma época de liberdade e prosperidade. A mulher se via livre dos “saudáveis” espartilhos, usados até o final do século XIX, se permitindo mostrar as pernas, cobertas pelas meias em tons de bege, dando um ar de pernas nuas. Mostravam também o colo e utilizavam a maquiagem, que se resumia a bocas marcadas pelo tom carmim, sem contornar os lábios

em sua forma natural, mas sim, atribuindo-lhe a forma de coração: uma verdadeira “boca de boneca”.

No processo de reconstrução das “ruínas” da moda foi preciso partir para a praticidade, aproximando-se do masculino. Os cílios eram intensos, as sobrancelhas mais finas. O novo ideal erótico era andrógono. Todas as curvas, veneradas até então, foram abolidas e, para completar essa imagem masculinizada, todas as jovens cortaram os



Figura 3 - O “achatador” destinado a disfarçar o busto.



Figura 4 - Saia curta e silhueta andrógona estabelecidas.

cabelos. Como descreve Laver:

(...) O penteado cacheado do início da década foi abandonado a favor do corte curto e liso que evidenciava as linhas da cabeça. Até as mulheres mais velhas se sentiam compelidas a aderir porque com o chapéu *cloche*, que se tornara universal, era quase impossível ter cabelos compridos. No início de 1927, nem isso era considerado suficiente, e esse corte deu lugar ao *la garçonne*. Agora não havia nada que distinguisse uma jovem de um menino de colégio, exceto lábios vermelhos e as sobrancelhas realçadas com lápis²⁴.

A síntese da mulher dos anos 20 está refletida nas criações da francesa Gabrielle Coco Chanel, que introduz cortes retos, capas, blazer, cardigãs, boinas, cabelos curtos, bijuterias abundantes como os famosos colares de pérolas longos, modelos elegantes sem gola e com decote em U, além do eterno “pretinho básico”.

Suas roupas eram baseadas na simplicidade, mas possuíam uma esplendorosa elegância que fazia com que fosse admirada, apesar de causar impactos ao introduzir “roupas boas da classe trabalhadora” na sociedade.



Figura 5 - Vestido Toilette de Chanel.

No final da década de 20, a moda muda drasticamente. As saias se popularizaram, subiram ao máximo (mas não tanto quanto na década de 60). Mas por trás dessa renovação existe uma possível intencionalidade, como nos esclarece Laver:

(...) Não era do interesse de todos que as saias fossem curtas. Os fabricantes de meias de seda certamente estavam se beneficiando, mas os vestidos sumários da época não davam muito lucro aos fabricantes de tecidos ou aos criadores de acessórios. Logo se fizeram tentativas de alongar novamente as saias (...)²⁵



Figura 6 - O cloche dos anos 20.

E assim acontece no final da década, as saias voltam a serem longas e a cintura volta ao seu lugar em meio à grande depressão. Há também o abandono do chapéu *cloche*, que reinou na cabeça das mulheres por quase dez

²⁴ LAVER, James. *A Roupas e a Moda: uma história concisa*, p. 233.

²⁵ *Ibidem*, p. 235.

anos, fazendo com que os cabelos voltassem a crescer.

No entanto, em linhas gerais, não há um paralelo exato entre a moda do início da década de 30 e aquela de um século antes, já que a cintura não se tornou muito apertada e as linhas das saias permaneceram perpendiculares. Genericamente, os ombros eram largos e os quadris estreitos como da atriz Greta Garbo, dando uma impressão de altura nas mulheres, efeito este que se tornara ainda maior ao fazer-se a cabeça parecer menor através do pentear os cabelos bem junto a cabeça, com um pequeno cacho na nuca.

Usava-se também um chapéuzinho alegre caído sobre os olhos, assemelhado ao estilo masculino. O rumo agora era outro e Hollywood era a grande fonte inspiradora com o glamour das atrizes. A maquiagem dá expressão aos olhos mais sensuais e a boca acompanha com tons escuros.



Figura 7 - Um exemplo extremo dos ombros exagerados



Figura 8 - Vestido para ser visto pelas costas

Porém a mudança mais visível é a atenção voltada às costas e não mais aos tornozelos. Quase todos os vestidos, sejam eles para o dia ou para a noite, possuíam decotes nas costas, como se fossem feitos para serem vistos por trás. Possivelmente foi a evolução dos trajes de banho a grande inspiração para tal estilo, isso porque o “banho de sol” se popularizava e a exposição ao sol ao ar livre era considerado um hábito saudável.

Era a era dos esportes, os trajes de tênis continuaram curtos (mesmo quando as saias tornaram-se mais longas), os de patinação e de ciclismo também, fazendo com que surgissem novos modelos de roupas para a prática de esportes, como é o caso do short, que fora criado a partir do uso da bicicleta.

Popularizaram-se também os óculos escuros, muito utilizados por estrelas do cinema e da música e ainda surgem tecidos sintéticos mais baratos,

como o náilon, que substituiu a seda em vários produtos, gerando uma grande redução de custos.

Assim como o corpo feminino voltou a ser valorizado, os seios voltaram a ter forma e a mulher passa a recorrer ao sutiã e a um tipo de cinta ou espartilho flexível, dando formas mais marcadas, porém naturais. A mulher era atlética, magra e bronzeada.

Havia também numerosas butiques (mas não tão populares como acontece após a Segunda Guerra Mundial), palavra então muito utilizada que significava “já pronto”, onde surgiram os primeiros produtos em série assinados pelas grandes “maisons”.

Quando as nuvens da Segunda Guerra Mundial começaram a se formar, a silhueta da moda começou a ser modificada. A saia surge mais curta e franzida no estilo camponês austríaco, de certa forma um reconhecimento inconsciente do poderio cada vez maior de Hitler.



Figura 9 - Moda de Paris, junho 1939.

E assim, na década de 40 Paris caiu. Era um período de crise, de escassez de mercadorias devido à guerra, que deixou marcas na indústria da moda. Mas assim mesmo, a moda sobreviveu, principalmente nos Estados Unidos, onde houve poucas restrições, com criações que causavam inveja na Europa, como saias que se abriam a partir de cinturas finas e blusas justas, usadas com meias de náilon, sapatos de salto alto em couro e com luvas.

Na Europa a falta de materiais tornou-se crítica e, conseqüentemente, o esquema de “utilidade” e o racionamento de roupas foram estabelecidos em 1941 através do Utility Scheme, estabelecido pelo governo do Reino Unido durante a Segunda Guerra, impondo regras que limitavam a metragem de tecido para cada categoria de roupa, a qualidade do tecido, o comprimento e a largura das saias.

Algumas roupas não-utilitárias também estavam sujeitas a restrições de tecido e adornos e ao racionamento. Era uma forma de impedir o gasto excessivo de materiais, alguns estilistas chegaram a receber uma reprimenda

por desperdícios de tecidos e de botões. Tal racionamento perdurou por toda a guerra, mas também foi finalizado com o seu término. Mas a indústria têxtil somente se recuperou no final da década de 40.

As roupas não mais possuíam todo o glamour das décadas anteriores, afinal a escassez de tecidos fez com que as mulheres tivessem que reformar suas roupas e utilizar materiais alternativos, tais como a viscose e as fibras sintéticas.

As meias finas desapareceram do mercado devido à falta do náilon e da seda, sendo frequentemente substituídas por meias soquetes ou pelas pernas nuas com bronzeado artificial (às vezes com uma “costura” falsa pintada na parte de trás da perna, afim de simular o uso de uma meia). As mulheres sempre encontram um jeito de ficarem belas. Mesmo quando há dificuldades em conseguir serviços de cabeleireiro, ela mesma adquire a prática, com os grampos para prendê-los e fazer os cachos.



Figura 10 - Traje “padrão” da época da guerra.

O botão passa a ser incrementado no vestuário feminino, mas sem desperdício. Mesmo sendo símbolo de virilidade, foi incorporado, afinal, a mulher deveria ter garra para enfrentar o período de crise.

A guerra viria a transformar a forma de se vestir e o comportamento de uma época, desde o final da década de 30 que as roupas já apresentavam uma linha militar, assim como algumas peças já se preparavam para dias difíceis, como as saias, que já vinham com uma abertura lateral, para facilitar o uso de bicicletas.

O famoso ready-to-wear (pronto para usar) que é a forma de fabricar roupas em grande escala de qualidade realmente vingou nessa época e mais a seguir passou a ser chamado de prêt-à-porter²⁶, transformando-se numa forma prática, moderna e elegante de se vestir, garantindo a pessoas comuns, pela primeira vez, o acesso às criações da moda sintonizada com as tendências do momento.

²⁶ Expressão francesa que significa comprada pronta, equivalente a um preço inferior em relação a um vestido da Alta Costura.

As roupas passam a apresentar, como já foi dito, uma certa funcionalidade. Mas não apenas com relação ao botão, mas também na apresentação de um simples bolso agregado a peça, já que é no período após a grande depressão que a mulher passa a ter que trabalhar fora de casa e necessita de um “mecanismo” que possa guardar utilidades. Eis o nascimento do bolso, que desde então não saiu de moda. Como já disse Lipovetsky:

A necessidade faz a moda, o golfe introduziu o uso do cardigã; a bicicleta permitiu o aparecimento, por volta de 1890, de calças bufantes apertadas sob o joelho e, em 1934, do short de verão; os banhos de mar impulsionaram, no começo do século, a inovação de maiôs sem mangas com decote redondo, seguida, nos anos 20, do maiô de uma só peça com as pernas e os braços nus. Nos anos 30, as costas serão completamente descobertas no maiô duas peças (...) o biquíni fará sua aparição por volta do final dos anos 1940²⁷.



Figura 11 - New Look, Dior

E quando todos pensavam que os anos 40 iriam terminar de maneira silenciosa no mundo da moda, o francês Christian Dior apresenta sua nova coleção batizada de “New Look” em 1947, valorizando as formas femininas, com saias longas e rodadas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de saltos altos. Paris ressurgiu. O estilista justifica seu estilo ao afirmar que:

Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho femmes-fleurs, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volumes e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo.²⁸

E esse é o traje modelo dos anos 50. A década da feminilidade manteve como base a maioria das criações desse período, sendo possível, graças ao fim da escassez de tecidos, saias com tecidos abundantes e ainda o consumo de cosméticos, afinal, era tempo de cuidar da aparência que andava de mal

²⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p. 76.

²⁸ Crítica feita por Christian Dior a moda anterior ao seu New Look, retirada do site: <http://guia.mercadolivre.com.br/christian-dior-historia-curiosidades-8767-VGP>. Site visitado em 21 de agosto de 2009 às 23:18.

com o espelho. A “beleza” tornou-se um tema de muita importância assim que terminou a escassez de cosméticos do pós-guerra

Mas nem todas as roupas eram rodadas, havia também as mais recatadas como o famoso tailleur de Balenciaga, uma espécie de combinação de casaco com saia. Cristobal Balenciaga era conhecido por suas roupas terem características formais: simples equilibradas e contidas, enfatizando contrastes entre tons escuros com o branco.

Outro estilista que marcou a década de 50 foi Pierre Balmain, que durante a década de 50, popularizou a estola também para o dia e criou a moda de vestidos justos sob paletós.

Enfim, a moda estava na moda. Todos os meios estavam disponíveis para o mundo feminino, bastava utilizá-los seguindo o exemplo de suas estrelas do cinema que apresentavam formas e produtos para ficarem tão belas quanto elas. Afinal, só era feia quem quisesse.

Tal versatilidade da moda vem a comprovar o já dito da não existência de um padrão de mulher. Nem todas acompanhavam as tendências de Paris, nem todas reagiam como o cinema apresentava, mas o que se passava nas telas e era lido nas páginas de revistas e jornais influenciavam profundamente a mente feminina e a masculina da época.

E é sobre esta tamanha influência do cinema e o mundo dos cosméticos que trataremos no capítulo seguinte, o qual apresentará propagandas divulgadas na década de 50 nos meios de comunicação mais comerciais para isso: a revista feminina e o cinema hollywoodiano.



Figura 12 -Tailleur de Balenciaga.

CAPÍTULO II

A MODA ENCENA EM CENA E ENSINA ATRAVÉS DA MÍDIA NA DÉCADA DE 1950

“A moda também foi influenciada pelos criadores de figurinos para o cinema (...) ajudou a difundir, ou mesmo iniciar, uma tendência (...) a moda não trairia tanta atenção sem os editores de revista, cujos olhos selecionam os estilos de amanhã.”²⁹

Ser uma diva³⁰ significa possuir qualidades especiais, em alguns casos até sobre-humanas. Precisa ter algo mais, além de beleza, sensualidade, feminilidade. As divas têm um brilho especial e personalidade marcante.



Figura 13 - Marilyn Monroe, a loira platinada da década dourada.

Aí vieram Greta Garbo, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, deusas do Olimpo holywoodiano dos anos 30 e 40. Já nos anos 50, década da feminilidade, o estilo sensual de Marilyn Monroe marcou a passagem das deusas à condição de mulher.

Monroe representava o sonho de toda mulher: tornar-se irresistível quando bem entendesse e incorporar todas as fantasias sexuais dos homens. Mas apesar disso, o que a deixava mais encantadora era a sua apresentação também como inocente, indicando uma certa vulnerabilidade compreendida como necessária para o ser mulher, aproximando-a ao

²⁹ CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 9.

³⁰ Levando ao pé da letra, a palavra diva, do latim, significa o mesmo que deusa – divindade feminina presente em culturas politeístas. Mas na sociedade moderna, a palavra começou a ser originalmente usada para reverenciar a beleza e o talento das cantoras de ópera no início do século XX. Como o surgimento de Hollywood a palavra passou a ser usada também para denominar grandes atrizes do cinema. A magia da sétima arte elevou algumas mulheres à condição de semideusas. Nas grandes telas elas apareciam belíssimas, elegantes vestidas e maquiadas. Viviam histórias românticas em dramas de tirar o fôlego, ao lado de homens igualmente divinos. Longe das telas, divas tinham personalidade forte e elevavam a vida com glamour.

comum, mas sem ser nada comum.

Nessa mesma década há uma diva mais acessível às mulheres “comuns”, nesse período em que o romantismo tem um ar especial, as mulheres são tranquilizadas na figura de Audrey Hepburn. Audrey era a representação típica de um novo tipo de romântica, tinha um rosto gracioso e não um corpo cheio de curvas, afinal seus traços eram pequenos e não avantajados, e mesmo assim encantava os homens e garantiu a sua independência tão desejada pelo universo feminino, com toda doçura e simplicidade.

Audrey Hepburn serve também como exemplo de que o cinema estava na moda e a moda estava presente no cinema afinal, a mesma foi uma das musas do estilista francês Hubert de Givenchy, vestindo os seus “modelitos” dentro e fora das telas. Dentre os mais famosos estão os que a atriz vestiu em *Sabrina* (1954).

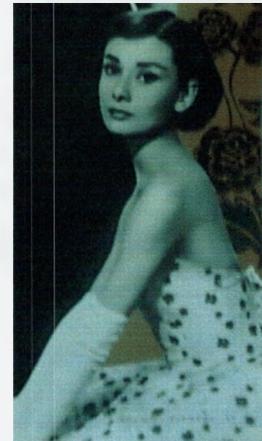


Figura 14 - Audrey Hepburn em *Sabrina* (1954), por Givenchy

A história da moda e do cinema estão intimamente ligados. As atrizes (e não apenas Audrey Hepburn) desde o início foram as responsáveis pela difusão da moda, as palavras de ordem transmitidas pelo cinema eram estilo e glamour. Qual mulher não gostaria de conseguir enfeitiçar um homem como Katherine Hepburn, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Rita Hayworth entre outras o faz, desde o ar ingênuo até o mais picante?

Esse desejo mostra que nem todas eram assim e nem possuíam esse poder, mas numa coisa estamos certos, ter a aparência de alguém que estava nas telas era mais do que um mecanismo de cópia tratava-se de uma verdadeira proposta de modos de vida e de relacionamentos. E isso era “possível” através dos produtos anunciados nas revistas, os quais tinham as estrelas como usuárias.

Diante disso, passaremos então a observar a influência do cinema na difusão das tendências na década de 50, difusão esta que teve como aliada as revistas femininas. As personagens visualizadas nas telas e nas páginas das revistas não eram apenas representações de um ideal almejado, eram também

incorporadas. Seus corpos, suas falas, seus gestos, sua casa, enfim, suas vidas eram postas a todos a ponto de servirem como mecanismo de desejos.

Assim, o cinema apresenta-se como articulador e formulador de comportamentos, não unicamente pelo fato de produzir vidas idealizadas a serem vividas, mas pelo fato de utilizar temáticas e valores que vão de acordo com o seu tempo, pois os que assim não fazem não produzem efeito algum e são até mesmo criticados e descartados em sua época, já que refletem a falta de conexão daquilo que está sendo passado com a época vivida. As falas produzidas pelo cinema, as críticas feitas a elas, as chamadas nas revistas, todas auxiliam na constituição do sujeito.

O mecanismo que reproduz as estrelas nas décadas de 1940 e 50, colocando-as como símbolos a serem seguidos é chamado de *star system*³¹. Da mesma forma que as atrizes podiam ser transformadas da noite para o dia em estrelas, o inverso também poderia ocorrer, bastando não corresponder ao grupo produtor, diretor, ou mesmo ao grupo receptor: os espectadores.

De modo revelador, Meneguello se prende à idéia de que o espectador construído é formado em sua relação com o cinema e não além do mesmo, não na forma de absorver tudo o que vê, mas no sentido de as mensagens visualizadas serem entendidas enquanto ensinamentos.

O filme é uma construção imaginária da realidade, uma evidência para o historiador contrária ao real, mas que sempre incorpora características do mesmo. Por criar um regime de consciência particular, uma verdadeira hipnose aos olhos de quem vê, torna toda e qualquer justificativa desnecessária para tentar explicar sua capacidade de atingir o íntimo do espectador, quando este se apropria daquilo que vê no intuito de pô-lo em prática na vida real.

A idéia de “imaginação constituinte” prevê que cada época pense e aja de acordo com certos quadros e constitua suas verdades históricas. Os valores propostos por Hollywood, tais como: “o amor deve estar acima de tudo”, “a justiça é igual para todos e soberana”, “pode-se vencer na vida por meio do trabalho e da imaginação”, “a mulher contém dentro de si desde a dedicada mãe até a mais sedutora” estão compartilhados e reelaborados.

³ Sobre tal assunto ver: MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996.

No entanto, é necessário que se observe os valores culturais apresentados pelos filmes, compartilhados ou não com o público que o produz e o público que o observa, dentro de um amplo contexto, o qual não se refere unicamente a uma bipolarização de valores do emissor para com o espectador, não sendo um mero conflito de uma história que condena espectadores a estabelecer relações já dadas.

Buscamos assim, observar até que ponto o cinema era utilizado afim de apropriação de desejos para as mulheres, permitindo a percepção dos signos de um campo denominado “amoroso”, que contém as idéias de relacionamento possíveis e os equipamentos pertinentes a este amoroso (como os padrões de beleza, o gestual erótico e os padrões estéticos).

Por ser um mundo de sonhos, o cinema é, então, a representação de um real idealizado. E é pelo conceito de representação que esse trabalho será norteado, no intuito de ver o cinema como discurso intencional, construído para fomentar o desejo que cerca os ideais de uma determinada época. Conforme Chartier, “as representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinados pelos interesses de grupo que as forjam”³².

O conceito de representação se apresenta sobremaneira válido para se pensar a história hoje, uma vez que, diante das concepções nominalistas que não acreditam no discurso histórico como algo que pode levar o historiador a possibilidades sobre o real, torna possível a diminuição de tal ceticismo.

O real existe se o concebermos como representação e, portanto, como um discurso construído com intenções que, entretanto, pode nos fornecer referências sobre o real vivido. Chartier argumenta que “o real assume assim um novo sentido: aquilo que é real, efetivamente, não é (ou não é apenas) a realidade visada pelo texto, mas a própria maneira como ele a cria, na historicidade da sua produção e na intencionalidade da sua escrita”.³³

Portanto, o cinema ao construir representações sobre a mulher, nos proporciona o alcance a algumas conclusões sobre a mentalidade e as práticas sociais daquela sociedade.

³² CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*, trad: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990, p. 17.

³³ Idem, ibidem, p. 63.

A Tela e o Papel se Unem e as Mulheres se Espelham

Nos filmes é comum encontrar passagens em que os cosméticos em conjunto com o penteado e as roupas realizam transformações no corpo e na aparência da mulher. Quem nunca quis aprender com Audrey Hepburn o seu truque com os frisos em *Bonequinha de Luxo* (1961) que em frações de segundos se transforma em um lindo penteado com direito até mesmo a maquiagem? E é isso que o cinema representa para a sociedade, o fazer dos sonhos.

Observar como e porque se comportam de tal maneira, representava uma forma de ajudar a formular uma personalidade, de maneira particular e peculiar ao seu tempo. O cinema então engloba tal papel, afinal, as atrizes de um lado funcionavam como um veículo na venda de produtos, sejam eles de beleza ou de uso doméstico e assim, tornam-se uma verdadeira mercadoria a serem consumidas pelo público.

As revistas femininas, nesse contexto, tratavam de pôr em circulação toda e qualquer informação que colocasse o espectador a par da vida do seu ídolo, como também apresentava diversas publicidades de cosméticos, eletrodomésticos, roupas, etc de como se aproximar ao máximo daquilo que parecia perfeito, um ideal de vida em um objeto de consumo.

Segundo Meneguello:

(...) na fala das revistas para fãs, as atrizes revelam apenas pequenos defeitos juntamente com pequenos truques-artifícios para corrigi-los. São poses que favorecem a imagem, maneiras de começar uma conversa, e tudo o que pode ser obtido nas lojas – batom com a cor que mais combina com a pessoa, dentífrico que deixa o sorriso e a boca sempre pronta a ser beijada, pó-de-arroz que corrige as pequenas imperfeições da pele... Mostrando-se ao mesmo tempo não completamente belo por natureza, e revelando o artifício que produz o belo, o astro propõe o padrão e a possibilidade de realizá-lo. A atriz é produzida enquanto bela; esta beleza concedida a ela por meio dos atos de embelezamento é simultaneamente a beleza ao alcance, num convite à participação muito mais evidente só que supõe a idéia de que os fãs estariam sendo 'ludibriados'³⁴.

³⁴ MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996, p. 100.

Os produtos de beleza apresentados nas páginas das revistas mostravam-se capazes de transformar uma gata borralheira em uma legítima Cinderela, ou até mesmo em resolver problemas do âmbito sentimental, afinal a publicidade tinha o poder de transformação, dando mais encanto à vida. “Somente o sol me beija! E após o uso do produto (...) Agora manda o coração... porque COLGATE entrou em ação!”.³⁵

A propaganda serve-se do imaginário do cinema na qualificação dos produtos. “Eu uso sabonete Lever” diz Pier Angeli³⁶. O sabonete Lever se destacava por inserir fotos de atrizes para álbuns em suas embalagens, desde a década de 30 e seguindo até as duas décadas seguintes, fez parte dessa coleção não apenas a Angeli, mas também, Jane Fonda, Lana Turner, Dorothy Lamour, Jean Harlow, Judy Garland, Gene Tierney, Rita Hayworth, Veronika Lake, Elizabeth Taylor, Ava Gardner, Grace Kelly, Joan Crawford, Gina Lollobrigida, Sandra Dee e Kim Novak, entre outras.

As propagandas utilizavam inclusive os diálogos do cinema, reproduzindo cenas como as observadas nas propagandas do já citado sabonete. “Pier Angeli fez a mágica... um colega de trabalho transformado em marido... hoje sou casada e feliz”. O que não havia de ser diferente usando o sabonete LEVER, afinal, ele era “usado por 9 entre 10 estrelas”.³⁷

No entanto, vale salientar que não queremos dizer que todas as pessoas eram espectadoras de cinema ou que fossem leitores de revistas a ponto de quererem incorporar aquilo que visualizavam nas páginas. Entretanto, uma parte considerável de pessoas, como não haveria de ser diferente, consumiam materiais midiáticos relacionados ao cinema, e havia casos em que a identificação era buscada no conjunto de signos que esses atores e atrizes pareciam representar.



Figura 15 - Propaganda Sabonete Lever por Jean Harlow.

³⁵ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, 4 de setembro de 1954.

³⁶ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

³⁷ Ibidem.

Afinal, para se enquadrar no meio em que se está inserido é necessário absorver ou mesmo se aproximar dos novos modelos propostos, pois os que assim não o fizessem, seriam visualizados com preconceito por não se enquadrarem em tais estereótipos ditos modernos.

O produto de beleza traz em si um caráter transformador, capaz de alterar a mulher ao revelar sua beleza escondida. Os conselhos dados nas publicidades passam também a apresentar-se em forma de “dicas de beleza”, incluindo os equipamentos que tornam a beleza acessível a todos.

A propaganda não promete, ela cumpre, assim conclui algumas leitoras ao visualiza os divinos resultados “comprovados” por suas estrelas favoritas, é como se a qualidade a ser adquirida fosse a própria star – figura de convencimento utilizada pelas propagandas – da qual as qualidades eram atribuídas ao uso do produto referido, “você pode ser tão linda quanto as mulheres mais lindas do mundo com o novo PAN-CAKE make-up de Max Factor Hollywood!”³⁸.



Figura 16 - Propaganda do novo PAN-CAKE por Pier Angeli

Seguir os conselhos das “stars”, era isso que a publicidade buscava do público, “Gina Lollobrigida – uma das mulheres mais lindas do mundo quem dá um conselho à mulher brasileira”³⁹ ao falar do seu hábito de utilizar o sabonete LEVER, o favorito das “stars” “ao menos nas propagandas” como cuidado de beleza. “A propaganda passa a ser um poderoso instrumento também no Brasil e o telefone a principal arma para dinamizar as vendas”⁴⁰.

Sendo assim “(...) as estrelas estavam compondo seu público não à sua imagem e semelhança, num simplista entendimento de imitação, mas na proposta de modos de vida que, simultaneamente inacessíveis (Hollywood como fantasia distante), podem encontrar realização no espaço das vivências.

³⁸ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, em 4 de setembro de 1954.

³⁹ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, em 4 de dezembro de 1954.

⁴⁰ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, em 10 de novembro de 1928.

Assim, os canais midiáticos vendem a própria estrela⁴¹ na promessa de transformação quase que imediata.

As “stars” denotam mobilidade nos padrões de beleza e variedade nas atitudes. Elas são rebatidas sobre curiosidades e informações e acabam sendo desenhados como figura nodal que surge o cruzamento dos valores propagados pelos filmes, revistas e músicas, além de uma “pedagogia estrelar”.

E é justamente nesta transformação e nos conseqüentes benefícios amorosos resultantes da mesma, que a publicidade investe os seus artifícios, “a estrela é imaterial, mas real, na medida em que ela não apenas divulga realidade, mas a produz. Ela é o lugar onde se atualizam signos colocando-os em circulação: ela lança moda, comete ‘ousadias’ e sedimenta perfis essencialmente femininos”.⁴² “Faça como Jane Fonda que usa o sabonete LUX⁴³ como tratamento de beleza.”



Figura 17 - Propaganda Sabonete
Lever por Jane Fonda.

Pensar que se tornaria irresistível com um mero sabonete, era isso que o mesmo fazia crer com as atrizes que se apresentavam consumidoras unicamente de tal produto, mas a publicidade não parava por aí, afinal uma mulher tem que se produzir desde o banheiro e não unicamente nele como o sabonete LEVER fazia crer.

Havia também na mesma fragrância do sabonete, o TALCO LEVER “com a mesma pureza e delicioso perfume do sabonete das estrelas (...) ideal também para a pele do bebê”.⁴⁴ Ou ainda a PASTA DENTIFRÍCIA LEVER ao sódio-ricinoleato, utilizando-a era impossível guardar segredo devido ao seu resultado imediato deixando os dentes brancos e protegidos, com a opção ainda da embalagem tamanho familiar, que se torna muito mais econômico.⁴⁵

⁴¹ MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996, p. 104.

⁴² Ibidem, p. 130.

⁴³ O sabonete Lux da publicidade vista, do ano 1967, era até então o sabonete Lever que em 1963 passou a chamar-se pela sua marca internacional Lux.

⁴⁴ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁴⁵ Ibidem

Mas havia também a opção do “criador dos mais belos sorrisos”, o creme dental COLGATE, que “perfuma o hálito, limpa, embeleza e protege os dentes”⁴⁶ como também havia a opção de KOLYNOS, isso sim era uma boa notícia, que a cada utilização deixava mais protegido o seu sorriso⁴⁷. Mas se mesmo assim o seu mau hálito persistisse, era só recorrer ao ASTRINGOSOL, que proporcionava um hálito mais puro, mais agradável, mais perfumado, fazendo com que o “seu hálito fale bem de você”.⁴⁸



Figura 18 - Propaganda Kolynos

Em matéria de sabonete não poderíamos deixar de falar também daquele que em apenas 14 dias garantia uma pele mais linda, graças a sua espuma cremosa juventude e beleza eram os sinônimos do sabonete PALMOLIVE que assim como o LEVER tinha o talco para acompanhar o seu cuidar da pele, o qual suas qualidades foram “criadas por 608 mulheres inteligentes” que era “tão fino e suave que flutuava no ar!”.⁴⁹

E após escovar os dentes, bastava completar o belo sorriso com o batom permanente CUTEX que disponibilizava para cada cor de batom a harmonia de um esmalte CUTEX que embora custem menos que os demais, são os melhores. Os cabelos também merecem grande atenção, “o CHAMPÚ HALO deixa o cabelo limpo, brilhante e perfumado revelando sua beleza oculta!”⁵⁰, pois, lavar os cabelos com sabonete como toda mulher haveria de saber deixa os cabelos opacos, ou mesmo utilizar o shampoo MULSIFIELD que além de perfumar, removia a caspa e dava “aquela limpeza total, indispensável à vida e beleza dos cabelos”.⁵¹

Mas é claro que uma mulher não iria sair de casa sem um seu belo penteado e para facilitá-lo era só utilizar o ÓLEO LAVANDA CASHMERE

⁴⁶ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ O Cruzeiro, 4 de setembro de 1954.

⁴⁹ O Cruzeiro, em 13 de novembro de 1954.

⁵⁰ O Cruzeiro, em 4 de dezembro de 1954.

⁵¹ O Cruzeiro, em 13 de novembro de 1954.

BOUQUET o qual era “aristocrata dos produtos de qualidade”⁵², proporcionando maciez aos cabelos sem engordurá-los, facilitando e conservando o penteado. E se mesmo assim você julgar os seus cabelos feios coloque em ação a permanente a frio TONI⁵³ que poderá ser aplicada em sua própria casa com auxílio de uma amiga, dando aos cabelos uma ondulação natural e suave permitindo os mais atraentes e originais penteados, além da grande economia ao não ir ao salão.



Figura 19 - Propaganda do óleo Palmolive.

Agora, se por acaso você preferisse utilizar o “penteado do mês”⁵⁴, o ideal mesmo era utilizar o ÓLEO PALMOLIVE, que “amacia e perfuma os cabelos”, além é claro de lhe deixar na moda desde a cabeça ao apresentar um modelo de cabelo que se enquadrasse com as últimas tendências da moda.

Mas não adiantava ter um belo sorriso, uma unha impecável e um lindo penteado se a própria pele não estava em harmonia com tanta beleza, é certo que limpa e sedosa ela se encontrava, mas para aqueles primeiros sinais tão indesejados ao passar das primaveras. A Helena Rubinstein por meio da junção de óleos especiais, essências adstringentes e extratos de plantas raras criou o CONTOUR-LIFT FILM⁵⁵, o qual reveste a pele com um “film” invisível, “recuperando toda a firmeza da pela na juventude.”

A HELENA RUBINSTEIN ainda proporcionava também a solução para “doze problemas de beleza: pele flácida, pele seca, linhas e rugas, pele sensível, pele cansada, poros obstruídos, espinhas, cabelos sem reflexo, cabelos sem brilho, caspa e mãos ressecadas”, afinal para Helena Rubinstein “não há mais problemas de beleza que sejam insolúveis”.⁵⁶

Mas para aquelas mulheres que não detinham o hábito de utilizar mais de um produto facial para atenuar os sinais do tempo, era só utilizar o creme

⁵² O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁵³ O Cruzeiro, em 4 de dezembro de 1954.

⁵⁴ O Cruzeiro, em 13 de novembro de 1954.

⁵⁵ O Cruzeiro, 4 de setembro de 1954.

⁵⁶ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

RUGOL que “sozinho remove impureza dos poros, fortalece os tecidos, corrige o ressecamento ou oleosidade da pele, sendo perfeita base para a maquiagem”⁵⁷, garantindo o sucesso na conquista seja lá em quantas primaveras você se encontra.

Caso o creme RUGOL não desse muito resultado, ou se o tempo já tivesse passado rápido demais sem que fosse percebido a não ser para a aparência da cútis é claro, havia outro aliado na batalha do embelezamento, o ANGEL FACE⁵⁸ que sozinho já proporcionava o efeito de pó e base com textura mais leve que o pó de arroz, mas com alta fixação, com a novidade de não derramar e ter uma esponja própria, acabando assim com aquele transtorno de derramar e sujar as mãos ou mesmo de deixá-las engorduradas.

Agora, para aquelas que possuem a pele jovem e se encontram na tão temida fase da adolescência, período o qual a pele coloca as suas “asinhas” de fora, ou melhor, as espinhas de fora, bastavam utilizar VACINOSAN⁵⁹, uma vacina em forma de creme que combate qualquer tipo de erupção da pele regenerando os tecidos destruídos e assim renovando a cútis, deixando bela e saudável.

E se mesmo utilizando o VACINOSAN sua pele apresentar sinais do tempo e manchas ocasionadas pelas espinhas, nada como o creme ANTISARDINA, o qual renova e protege as células devolvendo a elasticidade normal “protegendo sua beleza” extinguindo “sardas, manchas, espinhas e rugas”,⁶⁰ com ele você “descerre o véu que encobre a sua cabeça”.

Vale salientar que não eram apenas as estrelas internacionais que davam conselhos e ditavam moda com propriedade, celebridades nacionais também desempenhavam este papel como Martha Rocha, a então Miss Brasil e vice Miss Universo “por duas polegadas” ao sugerir o uso do “seu” sabonete GESSY⁶¹ ou mesmo a Sra. Jorge Eduardo Guinle, considerada uma das 10 mais elegantes damas da sociedade brasileira declarando não dispensar o CREME C POND’S⁶² para adquirir a aparência que deseja, entre outras.

⁵⁷ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 1 de janeiro de 1955.

⁵⁸ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, em 13 de novembro de 1954.

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 1 de janeiro de 1955.

⁶² Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 9 de dezembro de 1954.

Pra chegar mais próximo o possível de Hollywood, valia até mesmo fumar o cigarro intitulado de tal nome onde “a cada dia que passa mais pessoas mudam para Hollywood”⁶³ com todo charme e elegância que a prática que fumar representava, carregando ainda o título do paraíso tão sonhado dos espectadores.

Escolher um tecido que lhe caia bem também é de suma importância no se produzir para encontrar e conquistar o seu príncipe encantado, daí Rita Hayworth a qual sempre se apresenta bela ao escolher bem os tecidos que lhe modelam as linhas do corpo, frisa tal importância ao pousar para a publicidade das casimiras KEDLEY, a qual “modela a sua beleza pessoal”.⁶⁴

Mas para um tecido lhe cair bem, é necessário que o corpo também esteja em forma, e para que isso fosse possível a jovem poderia praticar alguns exercícios físicos, pois nas décadas 40 e 50 a ginástica era sugerida a fim de modelar o corpo, dando-lhe características pertinentes ao seu gênero. Mas caso o problema fosse falta de energia, baixo peso, nervosismo, disposição para o trabalho, a solução era “o mais completo fortificante”: Biotônico Fontoura.⁶⁵

Entretanto, antes mesmo de um tecido que lhe modele as formas, é de suma importância utilizar um soutien que “se ajuste bem tanto ao busto quanto ao corpo” como o fazia o MAGIC-FORM NAILOTEX “com 3 tamanhos de conchas para cada manequim”⁶⁶ ou mesmo a lingerie VALISÈRE um “contato que é uma carícia”⁶⁷ e ainda para gozar de toda liberdade e assim não sem se descuidar das partes íntimas pratica primordial para uma mulher, bastava utilizar MODESS “a proteção higiênica da mulher moderna” e “para um conforto ainda maior, era só optar pelo Cinto MODESS”.⁶⁸

Mas caso não se identificasse com tal protetor sanitário havia também a dica da cordial MADAME X para mulheres inteligentes, modelo Liliput⁶⁹ que proporcionava toda facilidade ao ter o tamanho comprimido de uma caixa de fósforo, podendo ser transportado sem nenhum transtorno, para um passeio.

⁶³ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 20 de novembro de 1954.

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 16 de outubro de 1954.

⁶⁶ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 20 de novembro de 1954.

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁶⁹ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

E por fim, o perfumar-se, e como não haveria de faltar em uma produção completa algumas gotas de RÊVE D'OR⁷⁰ “o ouro das mais finas essências” garantindo todo poder de sedução a sua conquista, ou mesmo o EMBRUJO DE SEVILLA, da Myrurgia⁷¹ “capaz de afetar até os olfatos mais exigentes” ou até mesmo optar também no corpo, por um produto da Helena Rubinstein, a tão agradável FLOR DE MAÇÃ.⁷²

Para aquelas que não tinham como adquirir os poderosos produtos de beleza que o mercado de cosméticos disponibilizava, por mais que os mesmos sempre apresentassem opções mais baratas, seja em uma embalagem mais simples ou em menor conteúdo, a revista “O Cruzeiro”⁷³ disponibilizava para as leitoras, não apenas essas publicidades apresentadas de forma condicionadora, mas também dicas alternativas nos quadros “Elegância e Beleza” e “Da Mulher para a Mulher”.

Tais dicas não se remetiam unicamente na questão de produtos alternativos, mas também a modos de comportamento a serem seguidos “seja elegante em sua intimidade, e isso lhe fará bem e contribuirá para manter em todas as horas a sua segurança”⁷⁴, e atitudes a serem tomadas: aconselha-se aos namorados a tomarem providências antes de por as moças a questionamentos desconcertantes, até mesmo dentro do âmbito familiar, “então esse casamento sai ou não sai?” “quando é que se comem os doces.”⁷⁵

Ou até mesmo levantavam esperanças como no caso dos tão indesejados cabelos grisalhos “o cobre, este precioso metal que enfeita a nossa casa e tão útil é em nossa cozinha, conseguiria devolver aos cabelos



Figura 20 - Propaganda da Helena Rubinstein

⁷⁰ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 20 de novembro de 1954.

⁷¹ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, em 4 de dezembro de 1954.

⁷² Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁷³ Revista de maior circulação no país nos anos 50. Foi ininterruptamente editada de 1928 a 1975, semanalmente, com uma variedade imensa de reportagens em suas páginas, sugerindo modos de vida a serem incorporados por suas leitoras. A revista era quase completamente composta por anúncios, sejam eles de automóveis, da General Electric, dos filmes produzidos pela Metro Goldwyn Mayer ou até mesmo pequenos anúncios de produtos de beleza, higiene para o lar, tecidos, entre outros.

⁷⁴ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁷⁵ O Cruzeiro, 4 de setembro de 1954.

brancos a sua cor natural”⁷⁶ isso acrescentando em seu consumo alimentos a base de cobre.

Mas ainda direcionada à beleza dicas para manter as mãos sempre belas no meio de tantos afazeres, advertia-se “use luvas” as quais possuem “fôro por todo comprimento”, e apresentam uma textura externa tipo escama de peixe, a fim de dar mais segurança no segurar de objetos delicados, sendo indicadas para todos os serviços domésticos, como na visualização de seu uso ao lado.



Figura 21 - Luvas para ter
mãos mais belas

Por mais que estimulassem os produtos de embelezamento, apareciam também conselhos no intuito de alertar as leitoras a observar as suas verdadeiras “proporções” se realmente se adequavam ao uso dos modelos, cores e tendências da moda, afim de não resultar numa desarmonia no “conjunto da obra”, afinal sem harmonia nada dava certo.

Entretanto, as propagandas não se direcionavam apenas e exclusivamente ao âmbito da beleza, havia como ainda há, aquelas que mostram as últimas novidades para facilitar a vida da dona-de-casa, ou mesmo, sendo assim, falaremos adiante desse “utensílios” representantes do *american way of life* (*modo de vida estadunidense*, que começava a ser adotado no Brasil após a Segunda Guerra Mundial) afim de produzi-los e retirar a desconfiança que rondava em torno de alguns produtos.

Muitas aproveitavam a época de fim de ano para indicar seus produtos como o presente ideal a ser dado perante a satisfação a ser resultada. “Ela só terá palavras para expressar sua alegria com os aparelhos domésticos ARNO... liquidificador, panela expressa e batedeira... produtos ARNO presentes que ficam... uma satisfação permanente”⁷⁷. Ou mesmo a concorrente General Eletric indicava também “presentes úteis, estudados detalhe por detalhe para proporcionar conforto ao seu lar... enceradeira, grill automático e ferro automático”.

⁷⁶ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁷⁷ O Cruzeiro, 27 de novembro de 1954.

Portanto, apreendemos outra forma de utilização da figura feminina como meio de convencimento não apenas para conquistar o “amor-perfeito” e se transformar na mais encantadora mulher, mas também mostrar o seu outro encanto no ambiente em que ela teria a obrigação de brilhar e deixar brilhando. A indústria de eletrodomésticos se apropria assim da imagem da sua maior consumidora.



Figura 22 - Propaganda da bateadeira

ARNO

E é por ser nomeada a “rainha do lar” pela mídia, que a mulher é a modelo indispensável nesse tipo de anúncios, mostrando-a satisfeita com todos aqueles aparatos que transformavam o seu serviço diário não mais em tormento mais em um verdadeiro “dia de folga” ao menos assim dizia o sabão RINSO, o qual deixava “roupa mais branca pela metade do trabalho”,⁷⁸ “trabalhar na cozinha é um prazer... quando se tem um exaustor CONTACT... por apenas Cr\$ 3,00 de energia por mês!”⁷⁹



Figura 23 - Propaganda da linha

Walita de eletrodomésticos

O OMO “onde cai, a sujeira sai” provocando um milagre no tanque, a sua publicidade na década de 50 vai mais “a fundo” na coração das verdadeiras “rainhas do lar”, que utilizam OMO nas lavagens de suas roupas tornando-se mulheres brilhantes com roupas brilhantes.

O interessante nessa publicidade é observar também que em tal período as mulheres passaram a se ausentar mais do âmbito familiar ao se introduzirem no mercado do trabalho. Sendo assim, numa sociedade em que uma mulher competindo com um homem era sinônimo



Figura 24 - Propaganda do

Sabão Rinsó

⁷⁸ O Cruzeiro, 28 de agosto de 1954.

⁷⁹ O Cruzeiro, 4 de setembro de 1954.

de absurdo, os produtos de limpeza passam a homenageá-las a fim de mostrar onde realmente elas eram “rainhas”, não necessitando procurar outros meios de realização.

As estratégias de publicação moldavam práticas de leitura, criando, em consequência, novos gêneros de textos e novas fórmulas de publicação e divulgação. Ao diversificar a forma e o conteúdo dessa imprensa semanal alarga-se, a rigor, esse auditório fugaz e nem sempre visível. Cada nova publicação cria novas formas de organização e de transmissão dos textos, consolidando uma certa cultura escrita.

Sendo assim, podemos perceber o papel se suma importância que a mídia escrita vista nas revistas e na mídia em movimento vista no cinema desenvolve, sendo capaz de criar e moldar as identidades femininas e masculinas, isso por meio de suas publicações, desenvolvendo desejos e incorporando modelos vistos ao passar das páginas.

Mas não unicamente as revistas detêm a capacidade de desenvolver um processo de formação de identidades particulares, há outros campos de formação da mesma. As identidades se formam em contato com qualquer lugar em que se esteja inserido, seja na escola, no trabalho, na igreja, etc. Enfim, somos seres mutáveis e absorvemos, por meio é claro de uma seleção de interesses próprios, características do meio, o que não implica dizer que todos absorvem e entendem da mesma forma o que é passado.



Figura 25 - Propaganda do Sabão OMO

CAPÍTULO III

A PARAÍBA NA PASSARELA: CAMPINA GRANDE NOS ANOS DOURADOS

“A moda moderna é a essência feminina.”⁸⁰

Como já dissemos, a moda está presente em todo lugar. Dessa forma, não poderia ser diferente na Paraíba, mais precisamente em Campina Grande, na metade do século XX.

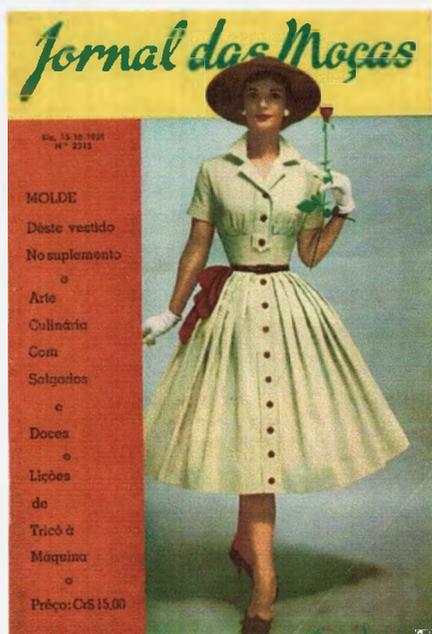


Figura 27 - Capa Jornal das Moças



Figura 26 - Capas de algumas edições do Jornal das Moças

Cidade esta que servirá como foco na nossa pesquisa, onde será observado

o quanto a mesma foi influenciada pela tendências visualizadas nas telas e nas páginas das revistas.

Dentre os periódicos utilizados aqui como fonte temos o *Jornal das Moças*, “Revista Semanal Ilustrada”. Esta circulou às quartas-feiras, entre 1914 e 1965 aproximadamente.

Foram cinquenta e um anos direcionados a assuntos domésticos, vida em sociedade, cuidados com a casa, com os filhos e com marido, entre outros temas relevantes ao universo feminino, seguindo padrões de publicações de cada época, afinal a prática da leitura era bastante difundida entre as moças, no intuito de funcionarem como modelos a serem

⁸⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p. 71.

seguidos já que muitas vezes se tratavam de conselhos de comportamentos de maneira geral.

Em suas edições é comum encontrar sugestão de modelos de roupas da estação e para determinadas circunstâncias (para o chá da tarde, para o passeio, para o clube). Seus anúncios de bens de consumo como utensílios do lar, cosméticos, roupas e acessórios nos levam a absorver que estas jovens leitoras pertenciam à classe média alta.

Era um legítimo manual para os comportamentos e deveres das mulheres, conselhos do tipo:

"- Não se deve irritar o homem com ciúmes e dúvidas". (Jornal das Moças, 1957)

"- A desordem em um banheiro desperta no marido a vontade de ir tomar banho fora de casa (...)" (Jornal das Moças, 1945)

"- A mulher deve fazer o marido descansar nas horas vagas, nada de incomodá-lo com serviços domésticos (...)" (Jornal das Moças, 1959)

"- A esposa deve vestir-se depois de casada com a mesma elegância de solteira, pois é preciso lembrar-se de que a caça já foi feita, mas é preciso mantê-la bem presa." (Jornal das Moças, 1955)

"- Se o seu marido fuma, não arrume briga pelo simples fato de cair cinzas no tapete. Tenha cinzeiros espalhados por toda casa." (Jornal das Moças, 1957)

"- Mesmo que um homem consiga divertir-se com sua namorada ou noiva, na verdade ele não irá gostar de ver que ela cedeu." (Revista Querida, 1954)

"- O noivado longo é um perigo." (Revista Querida, 1953)

"- É fundamental manter sempre a aparência impecável diante do marido." (Jornal da Moças, 1957)⁸¹

Dessa forma, as mulheres detinham em suas mãos os conhecimentos necessários para todas as suas obrigações. Mas mesmo aquelas que não tinham acesso a tais materiais midiáticos, já que estes eram direcionados às classes mais altas, que possuíam um maior poder de compra, as demais mulheres de uma forma ou de outra eram também advertidas do permitido e do proibido.

Diante disso, tentaremos objetivar na nossa pesquisa a moda e sua influência nos/pelos meios midiáticos na Paraíba dos anos dourados, mais precisamente em Campina Grande, observando alguns jornais já ditados que

⁸¹ Retirado do site: <http://www.correaneto.com.br/curiosidades/frases.htm> visitado em 25 de agosto de 2009 às 02h43min.

estavam em circulação na época, como também as transformações pelas quais a cidade havia passado, adquirindo o ar moderno e centralizado próprio ao mercado consumidor. Se a cidade estava bela, então a beleza deveria desfilar nas suas ruas.

Em relação às tendências dos vestuários que eram trazidos nas páginas das revistas, mesmo as das classes mais elevadas, não tinham facilidade de adquiri-los em Campina Grande, já que a cidade nos anos 50 e 60 não possuía butikues ou, se existiam, não era do conhecimento das mulheres que ali viviam, ou até mesmo não possuíam o costume de comprar roupas já prontas

Paris era a cidade que ditava e divulgava a moda, mas cada região tratava de copiá-la da maneira que pudesse. Esta tarefa foi incumbida às costureiras mais informadas, que estavam “por dentro” das tendências em circulação, e que indicavam o que ainda se usava e o que já estava ultrapassado nesse universo efêmero. Tais costureiras muitas vezes desempenhavam o papel de “estilistas” e costureiras ao mesmo tempo, reproduzindo a moda parisiense.

E na cidade do algodão, lojas de tecidos era o que não faltava. Bastava passear pelas ruas pavimentadas do centro da cidade que se encontrava várias delas. Mas o mais difícil era encontrar costureiras com tempo disponível para fazer o modelo desejado, principalmente na época das festas de fim de ano, onde a demanda ultrapassava qualquer expectativa, o que requeria, assim, planejamento com antecedência das interessadas em estarem bem vestidas para as festividades.

As costureiras assim detinham o conhecimento de adaptar a moda européia às passarelas campinenses, tarefa essa um tanto complexa, já que as nossas estações são inversas às européias. Elas então davam dicas, sugeriam formas com que se utilizasse o que estava em alta, mas sem ficar destoado com a estação.

Mas para isso, outra ferramenta de auxílio que as mulheres e costureiras detinham eram os jornais de circulação local, como o “Correio da Borborema”, “Jornal de Campina” e “Correio de Campina”, entre outros que detinham algumas seções direcionadas ao público feminino, como é o caso do “Correio da Paraíba”, que a cada edição trazia “O Modelo do Dia”, referenciando as

mais atuais tendências do vestuário feminino, garantindo a beleza da atualidade às mulheres paraibanas.

Os modelos os quais estamos nos referindo não eram apenas croquis soltos sem nenhuma informação, eles traziam legendas explicando de que tecido era feito, para qual tipo de ocasião era direcionado, qual acabamento era necessário e quais detalhes, como podemos ver na descrição dos modelos ao lado: “dois lindos vestidos para as tardes quentes de verão. O primeiro tem o decote redondo acabando por bordados assim como as mangas e os bolsos. O segundo tem a saia plissada e a blusa termina em bicos sobre a saia”⁸².



Figura 28 - Dica de modelo de roupas exibido pelo "Correio da Paraíba"

Sobre tal prática de disseminação da moda nos meios midiáticos, Silva⁸³ nos afirma que:



Figura 29 - Retrato do dia da coluna social

Os cuidados com a aparência constituíram-se num conjunto de normas que passavam por um vestuário destoante e regras de etiquetas tidas como ideais para usufruir o mundo moderno, ambos difundidos na e pela imprensa através de anúncios de produtos, crônicas e colunas sociais.⁸⁴

As tradições familiares também eram perpassadas nas páginas dos jornais. Havia um espaço reservado às colunas sociais, mostrando fotografias de famílias, anunciando casamentos, batizados, festas de quinze anos e belezas “invejáveis” das senhoras e moças da elite, para os demais membros da sociedade.

A elite se apropriava das colunas sociais a ponto de se transformarem em meios de divulgação do “ser belo”,

⁸² Correio da Paraíba, 23 de janeiro de 1954.

⁸³ SILVA, Diocleciana Paula da. *Do Recato à Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920*. Fortaleza, 2002. MESTRADO em história UFC.

⁸⁴ Ibidem, p. 12.

um meio de dar exemplo do que era positivo. Era quase que uma propaganda das qualidades das pessoas, como assim o faz na imagem ao lado, cuja legenda contém os seguintes dizeres:

“Célia Maria Freire, filha do Sr. Severino Freire e esposa Maria de Lourdes Beltrão Freire. Célia tem apenas quinze anos frequenta o conhecido Colégio ‘Santa Rita’, de Areia no interior do Estado, onde recebe aprimorada educação. Toca piano, instrumento já considerado clássico, mas não deixa de solfejar a música genuína brasileira. Em literatura, lê os poetas nacionais e de romances prefere aqueles que instruem e educam, pelo estilo e pelo tema. Em esporte torce pelo vôlei. Muito desejaria viajar. Não é exigente em modas, destacando-se pela simplicidade.”⁸⁵

Dessa forma, a imagem fotográfica é utilizada como um dos elementos legitimadores do poder e beleza na sociedade paraibana, tornando possível uma análise do impacto social da moda e a afirmação da beleza presente na elite ao se auto-afirmar.

Concursos femininos também eram comuns tais como “Miss” Campina Grande, “Miss” Paraíba, entre outros realizados nos salões dos clubes locais. Em tais concursos, como o habitual em qualquer concurso de Miss, há questionários comuns das pretensões futuras das moças, as quais de maneira geral respondiam “casar e ter muitos filhos”, como assim era o intuito da “Miss” Brasil 1954 Martha Rocha⁸⁶, que mesmo após a fama nos EUA, não abandonou sua simplicidade encantadora e não parava de receber propostas de casamentos.

Tais concursos serviam para criar estereótipos “ideais” construídos em torno da mulher, que não deviam se deixar levar pela vaidade. Havia valores também envolvidos em cena e o sonho (ao menos ao que parece) da mulher da década



Figura 30 - “Miss” Universo 1954 ao lado da brasileira Martha Rocha, que garantiu o segundo lugar no concurso

⁸⁵ Correio da Paraíba, 1954.

⁸⁶ Martha obteve o segundo lugar no concurso de “Miss” Universo, em Long Beach, nos EUA, despertando um maior interesse das paraibanas em desfilarem nas passarelas dos clubes locais. Martha deixou transparecer que o sonho de ser “Miss” estava ao alcance de todas.

de 50 era de constituir uma família e para tanto, ela era educada e moldada para ser uma “rainha do lar”.

Dessa forma podemos observar que:

Os anúncios nos permitem vislumbrar os produtos que abasteciam o mercado de novidades, sua circularidade e o público a que se destinavam. Os concursos e as colunas sociais celebravam a elite e fomentavam os lugares de lazer, no intuito de criar um movimento social cotidiano.⁸⁷

E os meios midiáticos apresentavam-se sobremaneira indispensáveis para a divulgação de tais estereótipos esperados do ser mulher. Dessa forma, a pesquisa em jornais locais torna-se bastante favorável a fim de responder os modelos divulgados na dada sociedade, afinal os valores não são necessariamente iguais em espaços diferentes.

Um Breve Passeio Pela Cidade Modista e Nada Modesta

Pode-se dizer que a década de 50 se inicia mal para os brasileiros, a seleção brasileira de futebol foi derrotada em pleno maracanã pelo Uruguai, perdendo a chance de conquistar em terras brasileiras o seu primeiro título mundial. Talvez por isso que os anos 50 tenham tanto destaque, já que por ter iniciado com um gosto amargo para os brasileiros, os compensou com anos de otimismo, esperança e criatividade em diversas áreas da sociedade.

As cidades, desde a segunda metade do século XIX, vinham passando por um processo de aprimoramento de questões como salubridade e estética, principalmente nas ruas e áreas centrais. Tais mudanças eram vistas como necessárias por higienistas e sanitaristas, devido à abundância de epidemias, como também a necessidade de adequá-las às cobranças advindas do crescimento do capitalismo, como nos esclarece Sousa⁸⁸:

⁸⁷ SILVA, Diocleciana Paula da. *Do Recato à Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920*, p. 16.

⁸⁸ SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945*, Campinas, 2001. DOUTORADO em História UNICAMP.

Capitais e cidades como Recife, Fortaleza e São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Santos, etc., tiveram nos constantes surtos epidêmicos e econômicos, ocorridos na segunda metade do século XIX e início do XX, os esteios necessários para que uma nova forma de conceber o espaço urbano e seus habitantes fosse gestada, inspirada em corolários europeus.⁸⁹

Dessa forma, os médicos sanitaristas, administradores e letrados em geral “invadem” as moradias populares, indicadas como focos epidêmicos e ambientes de práticas “promíscuas” para uma sociedade moralista. As habitações populares são dirigidas aos subúrbios, longe dos grandes centros, afim de não “manchar” a estrutura vista da cidade.

No entanto, tal perseguição não era meramente direcionada às moradias populares. Ela se dirigia também “a qualquer construção, meio de transporte e hábito que estivesse fora dos padrões aceitos como modernos, o que atingia antigos casarões coloniais”.⁹⁰



Figura 31 - Rua Maciel Pinheiro

O centro assim foi liberado para atividades comerciais (como pode ser percebido claramente na maioria das cidades hoje em dia), os lazeres e os negócios. Sejam ricos que moravam em casas antiestéticas ou pobres que moravam em habitações consideradas insalubres, isso não importava no processo de reforma urbana. Aquilo que

era considerado feio sai de cena e é escondido nos subúrbios ou bairros afastados.

No entanto, essas modificações não ocorreram automaticamente e nem foram bem recebidas por todos, como é o caso, por exemplo, da cidade de Campina Grande, diante do projeto de saneamento e “embelezamento”, idealizado pelo prefeito Vergniaud Wanderley.

A revolução urbana feita por Vergniaud Wanderley foi baseada em idéias do arquiteto e urbanista Nestor de Figueiredo, responsável por alguns planos urbanísticos para algumas cidades paraibanas e Recife.

⁸⁹ Ibidem, p. 63.

⁹⁰ SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945*, p. 64.

Como já dissemos, o foco era o centro da cidade, daí a Rua Maciel Pinheiro ou Rua Grande ter sido uma das ruas mais modificadas. Esta rua, onde morava a maior parte da elite campinense, foi transformada no centro comercial da cidade, como ainda o é hoje. No cruzamento dela com a Avenida Floriano Peixoto (também uma das ruas mais tradicionais), Vergniaud Wanderley construiu o emblemático “Grande Hotel”, símbolo de progresso para a cidade, por marcar profundamente a todos pelas suas dimensões.



Figura 32 - Edifício onde funcionou o Grande Hotel a partir de 1942, onde hoje funciona a Secretaria de Administração da PMCG.

Mas essas modificações resultaram em diversos atritos sociais, já que nem todos estavam dispostos a retirarem-se de suas moradias a fim de deixar o ambiente livre para as diversas transformações almejadas pelo prefeito. Sobre tal tema, Souza nos esclarece a falta de “cobertura” por parte da imprensa, algumas vezes ocasionada pela censura, outras por estarem aliadas aos governantes.⁹¹

Dessa forma, a cidade havia se transformado fisicamente para a sociedade do consumo moderno, as ruas centrais detinham lojas e armazéns os quais dispunham de diversos produtos, inclusive aqueles destinados ao público feminino, para seu embelezamento, espelhando-se nas suas estrelas favoritas, com “um toque a mais” das suas costureiras.

Nos anos 50, intensificam-se ainda mais a construção de prédios de mais de um andar, a urbanização vai aumentando a cada instante e o crescimento populacional também, já que a riqueza gerada pela produção de algodão divulgada pela imprensa fazia com que diversos imigrantes chegassem à cidade em busca de emprego, contribuindo para essa transformação espacial.

⁹¹ Sobre o referido tema, o autor apresenta alguns depoimentos de época dos moradores em relação à política do “bota-abaixo”. Ver: SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945*, Campinas, 2001.

Esta época, entretanto, foi os “anos dourados” para poucos, enquanto que para muitos foi um período doloroso, já que toda a mistificação em volta da década de 50 foi formulada ignorando-se controvérsias sociais, políticas, econômicas e culturais.

Por Dentro do Guarda-Roupa das Campinenses dos Anos 50

Anos Dourados: assim ficou conhecida a década de 50, tempo em que as garotas sonhavam com os bailes de debutantes e com os garotos “almofadinhas”. Tempo em que as mulheres “sonhavam” em ser dona-de-casa (fato pelo qual não pode ser generalizado, já que em qualquer época há mentes com valores “desvirtuados” dos que são propostos), em que a televisão alcançava um público mais expressivo e ajudava a vender eletrodomésticos e produtos alimentícios, junto com a idéia de um lar doce lar.

A moral estava expressivamente estampada, seja em qual for o material midiático. Em fevereiro de 1954 ocorreu o Festival Internacional de Cinema em São Paulo, que trazia a “star” Doris Day, atriz símbolo da mulher “independente” nas telas do cinema hollywoodiano.

Suas personagens eram bem sucedidas, auto-suficientes e, acima de tudo, sexualmente reprimidas, o que a fez ser taxada como a “virgem perpétua” (“não até nos casarmos”). Mas o que caracterizava mais tal período e o que a ordem indicava a ser seguido era o romantismo e não a independência feminina. Muitas no final acabavam por ceder, trocando seu futuro profissional pela



Figura 33 - Cenas de Doris Day em
“Carírias de Luxo”

busca do “amor verdadeiro”, afinal era isso o que o público queria e esperava, que ia de acordo com os padrões esperados pela ocasião, por mais que suas personagens aparecessem “se saindo bem” dentro e fora de casa.

Afinal essa era a sublime missão da mulher: ser mãe, esposa e dona-de-casa, com um perfil de honesta, obediente, contida e recatada e, acima de tudo, preservando a virgindade tão exigida para ser “bem vista” pela sociedade, uma legítima propriedade familiar, a qual não deveria ser “tocada” antes do casamento. Até isso Doris Day enfatiza em um de seus filmes chamado *Carícias de Luxo* (1962), onde sua personagem só abre mão de sua virgindade após o casamento e por meio de muita “luta”.

Pensar nesta época em uma mulher auto-suficiente, que não mais dependia do seu marido, era um fato assustador. Era como se a guerra dos sexos terminasse, e todos já sabiam o resultado. A única independência concedida à mulher era o uso dos seus eletrodomésticos.



Figura 34- Os colunistas Dr. S. M. Durvall e sua esposa Dra. Evelyn M. Durvall

Para garantir a harmonia familiar, o jornal Correio da Paraíba apresenta a iniciativa de criar uma coluna diária com o Dr. S. M. Durvall e sua esposa a Dra. Evelyn M. Durvall, autoridades norte-americanas em matéria de orientação da família. Esta iniciativa foi taxada pelo próprio jornal como um presente para a sociedade paraibana em “favor dos lares paraibanos”⁹²

As roupas e os comportamentos não podiam fugir da moral, mas o amor está no ar e essa é a tendência para essa época de sonhos e devaneios em meio à juventude transviada que surgia que iria a se firmar nos anos seguintes.

O New Look de Dior foi a base de tal figurino, símbolo de feminilidade e glamour. O cinema alcançava os jovens que, aos poucos, conquistavam a sua “liberdade” e uma cidade como Campina Grande tal fato era bem presente, já que a mesma possuía três grandes cinemas que



Figura 35 - Calça Cigarrete

⁹² Jornal Correio da Borborema, 01 de janeiro de 1954.

funcionavam como uma das principais formas de lazer. As garotas, inspiradas no cinema, vestiam as primeiras calças cigarretes, combinadas a meias soquetes e twin-sets, e assim iam em cima das lambretas dos namorados.



Figura 36 - Propaganda do Soutien Oasis

Para a noite, o tomara-que-caia mostrava muito do corpo feminino, onde podiam ser exibidas jóias sofisticadas. Os sutiãs pontudos destacavam os seios, e quanto maiores e mais definidos eles fossem, melhor, afinal, a feminilidade estava na moda e Marilyn Monroe, com suas curvas evidenciadas pela cintura fina e curvas demarcadas demonstrava isso mais que ninguém.

A moda garantia movimento às saias. Como já dissemos anteriormente, era comum copiar o corte das roupas, mas o tecido fazia toda a diferença. Para fazer um vestido godê guarda-chuva, por exemplo, precisava-se de seis metros de tecido. Quem tinha essa roupa, em geral, era alguém de boa condição financeira. SOUZA⁹³ nos complementa:

“os tecidos utilizados pelas costureiras para confeccionar tais vestimentas eram sobretudo, os cetins armados e luminosos, em bonitos tons verde-esmeralda, ‘sol ferino’, Parma, bege e marfim, rivalizando com as sedas leves, porém não transparentes e com os grossos “shantung” tecidos de bonito caimento. Para as moças mais simples, que não pudessem adquirir estes tecidos vendia-se sedas, linhos, algodão, casemiras e tropicais, a alternativa para as moças mais pobres era vestir-se com os vibrantes, modernos tecidos produzidos em série e apropriados à cada estação, compostos de impressões de flores coloridas ou negras sobre um fundo claro ou escuro.”

As campinenses dispunham em seus centros comerciais lojas como a “Casa Azul”, a “Casa Syria – especialista em miudezas, perfumarias e artigos para presentes e quase tudo que a mulher precisava”. Havia também a “Casa Americana: A Preferida, loja de tecidos com todos os preços e tecidos de

⁹³ SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. *Quando o Dourado pode sair em Nossas Mãos – Ao Anos 50 na Paraíba*. In: História da Paraíba – Ensino Médio. Campina Grande: EDUFPG, 2007, p. 169.

qualidade”, “Armazéns Cruzeiro, com um variadíssimo estoque de tecidos e artefatos nacionais e estrangeiros por preços nunca vistos no mercado”⁹⁴, entre outras mais.

Para completar o figurino das paraibanas, as maquiagens eram de grande suporte. A sua venda nunca haviam chegado a um índice tão elevado. Era prova de que consumiam as propagandas e assim o “look” era inspirado também nas estrelas do cinema. Algumas revistas traziam dicas de como se maquiar e ficar com o tão desejado “olhar de gazela”, que expressava feminilidade inocente envolvida com um ar sensual.

Todas queriam ser divas, mulheres que seduzem e inspiram por onde passam. O glamour e o romantismo de Hollywood da década de 50 “ditavam” a moda, era uma época de novas esperanças depois das perdas da Segunda Guerra, um tempo de supervalorização da cultura norte-americana. Das primeiras transgressões, onde os jovens começavam a ter seus próprios desejos e pensamentos, como se fosse um ensaio para a revolução que viria a seguir nos anos 60, com a mini-saia, o movimento hippie e a liberação sexual.



Figura 37 - Look valorizando o "olhar de gazela"

Neste trabalho, procuramos abrir espaço para a discussão acerca de observar como a moda, muitas vezes ditada por meios midiáticos como cinema e revistas possuem a capacidade de formar identidades destinadas, não utilizando é claro do pressuposto de que todas absorviam o que lhes era passado. Observar que o processo histórico que a moda passou e ainda passa, é um reflexo da mobilização da própria sociedade, composta de valores efêmeros, passageiros.

⁹⁴ Jornal de Campina, 20 de dezembro de 1955.

FECHANDO O PASSO NO COMPASSO DA MODA

“Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e neste caso a roupa funciona como escudo para nos ocultar e proteger.” (Gianni Versace)⁹⁵

As revistas, as músicas, os jornais, os filmes criaram elementos, na medida em que os signos do âmbito cinematográfico, recorrente por outros campos que não os dos filmes, resultam em estratégias produtivas. Mas nunca um padrão, afinal não há um padrão fixo e imutável, há representações pertinentes a cada período, umas com a capacidade de se desenvolver de imediato, outras repudiadas até mesmo hoje em dia.

E assim também ocorreu e ocorre com a moda, efêmera, condizente com o que se deseja passar em determinado momento. Nossa forma de se vestir se apresenta assim como uma casca, que nem sempre condiz com a nossa personalidade, mas que também podem surgir como meio de expressão.

Essa expressividade se concretiza com a explosão do mundo da moda a partir da década de 80, onde cada mulher passa a estar pronta com o seu próprio “look”, desenvolvido com características íntimas. Essa liberdade de escolhas, só é possível graças à apropriação da moda pelas pessoas, as quais não incorporam modelos por meio de “influências determinantes”, mas pelo contexto.

Como vimos, a moda se transforma a cada dia. Ela sempre foi fruto do meio que se renova, podendo também passar por momentos de “release”, em resgate a algo que já foi passado, mas que continua sendo visto como pertinente a tal período. As revistas e os jornais desta época são veículos que ajudaram a consolidar, diariamente ou semanalmente, o que os espectadores e espectadores viam esporadicamente no cinema. Afinal, o cinema de 1950 certamente não tinha a mesma diversidade e facilidade que se encontra nos filmes em cartaz atualmente. Não havia tamanha facilidade, mas havia uma magia, a qual era despertada e divulgada por meio dessas revistas.

Por mais que esses meios midiáticos fossem, como ainda o são, de suma importância na divulgação de práticas e modelos, tais sedimentações só

⁹⁵ <http://www.granjaviana.com.br/mschuler/> site visitado em 26 de agosto de 2009 às 22h26min.

seriam apropriadas se condissessem com os valores de cada momento, afinal, não só apenas os padrões se renovam, os estilos e os valores também se modificam.

A moda possui uma grande importância na história justamente por isso: por sua capacidade de fluidez, influenciando e sendo influenciada pelas diversidades enfrentadas mediante o tempo. Pensá-la como algo dissociado do tempo é negar a sua essência própria. Dessa forma, percebemos a sua importância perante estudos históricos, podendo servir como elo entre acontecimentos gerais e comportamentos individuais nas sociedades.

Figuras como Marilyn Monroe, quente e sensual, James Dean e sua juventude transviada, Audrey Hepburn e seus encantos, Barbara Stanwick e toda sua “experiência”, Marlon Brando e sua camisa branca que até hoje dita moda, Rita Hayworth com seus cabelos ruivos ao vento, Ingrid Bergman e seu morrer de amor e até mesmo Dóris Day, a “virgem perpétua”, criaram moda e são referências a todos que vêem e amam o cinema. Estas referências influenciam gerações desde então, mostrando o quão importante é o mecanismo de divulgação para as massas.

É fato que tais divulgações perante as revistas femininas nem sempre chegavam a todas as mulheres, já que eram direcionadas às classes altas. Mas mesmo assim dificilmente passaram despercebidos às demais classes. Há sempre um meio de ligação, um amigo, uma conversa na rua, uma costureira que socialize o que está na alta estação.

Campina Grande também passou por momentos de grandes influências hollywoodianas, chegando a portar três cinemas em circulação, uma garantia de que suas mulheres pudessem visualizar e apropriar-se do que viam em seus costumes e modos de se enfeitar.

Nosso maior intento, e acreditamos tê-lo alcançado, neste trabalho, é abrir espaço para a discussão acerca de observar a moda como indissociável do contexto histórico, mas sendo formadora de modelos sugeridos e não padrões a serem obrigatoriamente seguidos. A moda é reflexo do nosso jeito de ser, é cheia de desejos e o maior deles é a possibilidade de aparentar ser uma pessoa diferente a cada dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Gervácio Batista. "Seduções do Moderno na Parahyba do Norte: trem de ferro, luz elétrica e outras conquistas materiais e simbólicas (1880-1925)". In: **A Paraíba no Império e na República: estudos de história social e cultural**. Campina Grande: EDUFCG, 2006.

BARISON, Osvaldo Luís. **O Inconsciente da Moda: psicanálise e cultura caipira**. Psicol. USP, v. 10, n.1, São Paulo, 1999.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda**, v. 1. 3ª.ed. rev – São Paulo:Anhembi Morumbi, 2006.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano. Artes de Fazer**; Tradução de Epharaim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. "A Operação Historiográfica". In: **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CHARTIER, Roger. **A História Cultura: entre práticas e representações**, trad: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

DIAS, Aluska Targino. **A Moda Como Vitrine da História: as representações da moda nas décadas de 1950 a 1970**. Campina Grande, 2008. MONOGRAFIA em história UFCG. OK

ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador uma História dos Costumes**. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. OK

FERRO, Marc. **Cinema e História**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Jeniro: Graal, vol. 1. 1988.

_____. **Microfísica do Poder**. 21 ed., Rio: Graal, 2005.

_____. **Vigiar e Punir**. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis, Vozes, 1987.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MALUF, Mariana & MOTT, Maria Lúcia. "Recônditos do Mundo Feminino". *In: História da Vida Privada no Brasil: da Belle Époque a Era do Rádio*, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 368-421.

MATOS, Maria Izilda S. de & SOIHET, Rachel (orgs). **Uma Breve História das Representações do Corpo Feminino na Sociedade**. São Paulo: UNESP, 2003. p. 243-245.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. **Outras Linguagens no Ensino de História: moda, gênero e a prática pedagógica**. O Professor, 2006, n. 93, III serie, maio-julho, pp. 27-31.

ORTIZ, Renato. "Luxo e Consumo". *In: Cultura e Modernidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991. p. 121-179.

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo, Contexto, 2007.

PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

REIS, José Carlos. **Escola dos Annales: a inovação em história**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ROCHE, Daniel. "Vestuário e Aparência". *In: História das Coisas Banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990. p. 256-291.

SANTOS, Iane C. L. **Identidades Femininas em Tela e em Revista**. Campina Grande, 2008. MONOGRAFIA em história UFCG.

SILVA, Diocleciana Paula da. **Do Recato á Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920**. Fortaleza, 2002. MESTRADO em história UFC.

SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. **Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945**, Campinas, 2001. DOUTORADO em História UNICAMP.

SOUSA, Fábio G. R. B. de & SOUZA, Antonio C. B. de (orgs). **História da Paraíba – Ensino Médio**. Campina Grande: UDUFCG, 2007.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O Espírito das Roupas; a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. **Como se produz uma mulher!** Revista MNEME, v. 7, n. 15.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. **Sob um céu nem sempre estrelado.** Revista historia hoje, v. 1, n. 1, 2003.

Exemplares das revistas “**O Cruzeiro**” & “**Jornal das Moças**” contidos no Museu Histórico de Campina Grande.

Fascículos dos jornais “**Jornal de Campina**”, “**Jornal Correio da Borborema**” & “**Correio da Paraíba**” contidos no Museu histórico de Campina Grande.

IMAGENS

Figura 1 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 224.

Figura 2 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 225.

Figura 3 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 234.

Figura 4 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 232.

Figura 5 – CALLAN, Georgina O’Hara. **Enciclopédia da Moda.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 81.

Figura 6 – CALLAN, Georgina O’Hara. **Enciclopédia da Moda.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 90.

Figura 7 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 244.

Figura 8 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 241.

Figura 9 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 249.

Figura 10 – LAYER, James. **A Roupa e a Moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 253.

Figura 11 – LAYER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 255.

Figura 12 – CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.31.

Figura 13 – **Revista Botinews**, ano 10, n. 111, p. 16.

Figura 14 – **Revista Botinews**, ano 10, n. 111, p. 17.

Figura 15 - http://www.unilever.com.br/Images/Leve_dg0121935_525px_tcm95-97988.jpg site visitado em 03 de junho 2008 às 14h30min.

Figura 16 – Revista **O Cruzeiro** de 12 de novembro de 1954.

Figura 17 - http://www.unilever.com.br/Images/Lux_dg073-1967_525px_tcm95-98095.jpg site visitado em 03 de junho 2008 às 15h00min.

Figura 18 – Revista **O Cruzeiro**, 28 de agosto de 1954.

Figura 19 – Revista **O Cruzeiro**, 25 de novembro de 1954.

Figura 20 – Revista **O Cruzeiro**, 28 de agosto de 1954.

Figura 21 – Revista **O Cruzeiro**, 04 de novembro de 1954.

Figura 22 – Revista **O Cruzeiro**, 28 de agosto de 1954.

Figura 23 – Revista **O Cruzeiro**, 04 de novembro de 1954.

Figura 24 – Revista **O Cruzeiro**, 28 de agosto de 1954.

Figura 25 – http://www.unilever.com.br/Images/thumbs_125x110px_Omo_dg091-1961_tcm95-130532.jpg site visitado em 17 de maio de 2008 às 02h27min.

Figura 26 – http://3.bp.blogspot.com/_4DQB1ls9pDY/SKiFZToLSxl/AAAAAAAAA5w/8lpe7h44l8o/s400/jornal+das+mo%C3%A7as.jpg site visitado em 24 de agosto de 2009 às 02:h40min.

Figura 27 – http://www.ifch.unicamp.br/ael/imagens/websie-ael_c_oc/oc-r1331.gif - a 23-08-2009 às 07h17min

Figura 28 – **Jornal Correio da Paraíba**, 23 de janeiro de 1954.

Figura 29 – **Jornal Correio da Paraíba**, 17 de janeiro de 1954.

Figura 30 – Revista **O Cruzeiro**, 28 de agosto de 1954.

Figura 31 – Antonio Clarindo Barbosa de Souza Título da Tese: “**Lazeres permitidos, prazeres proibidos. Sociedade, cultura e lazer em Campina Grande (1945-1965)**”. Doutorado em História, Recife, UFPe, julho/2002.

Figura 32 – SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de A Paraíba na primeira metade do século XX: transformações urbanas. In: História da Paraíba Ensino Médio. Campina Grande: UDUFCG, 2007, p. 130.

Figura 33 – Cenas do filme: **Carícias de Luxo** (That touch of mink), 1962, Dir. Delbert Mann, c/ Doris Day e Cary Grant.

Figura 34 – Jornal Correio da Paraíba, 01 de janeiro de 1954.

Figura 35 – <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm#> site visitado em 23 de agosto de 2009, às 00h12min.

Figura 36 – http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50_popup.htm site visitado em 23 de agosto de 2009 às 23h47min.

Figura 37 – <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm#> site visitado em 23 de agosto de 2009 às 23h48min.

FILMES CITADOS

Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's), 1961, dir. Blake Edward, c/ Audrey Hepburn e George Peppard.

Carícias de Luxo (That touch of mink), 1962, Dir. Delbert Mann, c/ Doris Day, Cary Grant.

Sabrina (idem), 1954, dir. Billy Wilder, c/ Audrey Hepburn, Humphrey Bogart e William Holden.