

UNIVERSIDADE FEEVALE

JULIANA ALVES ANDRETTA

A RENOVAÇÃO DA BELEZA FEMININA APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

NOVO HAMBURGO

2010

JULIANA ALVES ANDRETTA

A RENOVACÃO DA BELEZA FEMININA APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção de grau de  
Bacharel em Design pela Universidade  
Feevale.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Marina Seibert Cezar

NOVO HAMBURGO

2010

JULIANA ALVES ANDRETTA

Trabalho de Conclusão de Curso de Design, com título A Renovação da Beleza Feminina Após a Segunda Guerra Mundial, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Aprovado por:

---

Professora Marina Seibert Cezar  
Professora Orientadora

---

Professor Alexandre Giovani da Costa Schiavoni  
Banca examinadora

---

Professora Bruna Ruschel Moreira  
Banca examinadora

Novo Hamburgo, Junho de 2010.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me incentivando, em especial aos meus pais, que me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse completar mais esta etapa da minha vida.

Agradeço também a todos que colaboraram de alguma maneira para realização deste trabalho, principalmente a Marina César que me orientou extraordinariamente.

Oh, não discutam a *necessidade*! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

*Rei Lear - Shakespeare*

## RESUMO

O presente trabalho busca identificar no período da Segunda Guerra Mundial quais as principais influências no universo da moda e da beleza feminina, apresentando as consequências imediatas ao conflito, bem como estas consequências configuram o sistema de moda atual. A pesquisa relaciona, sob o ponto de vista do comportamento feminino, a beleza ao desejo de consumo dentro do contexto histórico e social. Destaca-se como proposta, o desenvolvimento de uma coleção de bolsas e calçados femininos, tendo como inspiração o tema da pesquisa. Esta coleção será direcionada para um público alvo de estilo vintage, desenvolvendo produtos de valor agregado, levando em consideração todas as abordagens presentes neste estudo.

**Palavras – chave:** Mulher. Beleza. Moda. Segunda Guerra Mundial. Coleção.

## **ABSTRACT**

*This essay intends to identify, in the period of World War II, which the main influences in the universe of the fashion and of the feminine beauty are, presenting immediate consequences to the conflict, and also the consequences which set up the system in the fashion nowadays. The research relates, under the feminine vision, the beauty to the desire of consumer within the historical and social context. It has, as a proposal, the development of a feminine shoes and bags collection, having as an inspiration the theme of the research. This collection will be directed for public which has a vintage style, developing products of added value, taking in consideration all approaches presented in this study.*

**Key Words:** *Woman. Beauty. Fashion. World War II. Collection.*

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Mulheres usando espartilho, adquirindo silhueta em 'S'.</i>	17
<i>Figura 2: Publicidade da tintura para cabelo L'Oréal.</i>	20
<i>Figura 3: Traje esportivo feminino.</i>	21
<i>Figura 4: Mulheres trabalhando na Primeira Guerra Mundial.</i>	22
<i>Figura 5: Costumes de jérsei desenhados por Chanel.</i>	23
<i>Figura 6: Mulheres vestidas ao estilo La Garçonne, usando o chapéu cloche.</i>	25
<i>Figura 7: As primeiras cabines de bronzeamento, nada mais chique.</i>	27
<i>Figura 8: Marlene Dietrich.</i>	28
<i>Figura 9: Criações de Shiaparelli e Salvador Dalí.</i>	29
<i>Figura 10: Roupas de proteção contra bombardeios, acompanhada da máscara de gás.</i>	35
<i>Figura 11: Mulheres usando os grosseiros fatos-macacos para assumir o lugar dos homens no trabalho.</i>	36
<i>Figura 12: Fotos de mulheres usando chapéus e turbantes criativos. Utilizava-se de materiais alternativos e não se hesitava em recorrer até ao papel de jornal – última fotografia à direita.</i>	37
<i>Figura 13: Moça de bicicleta levando suas coisas em uma bolsa tiracolo.</i>	37
<i>Figura 14: Uniformes femininos das integrantes do exército.</i>	38
<i>Figura 15: Vestuário feminino fica masculinizado.</i>	39
<i>Figura 16: Betty Grable caracterizada de pin-up.</i>	40
<i>Figura 17: Revista francesa Votre Beauté.</i>	41
<i>Figura 18: É de dever da mulher encarar o futuro calma e serena, diz este anúncio de cremes faciais da Elizabeth Arden, em 1940.</i>	41
<i>Figura 19: Foto de uma modelo em meio às ruínas da Guerra publicada pela Vogue britânica sob o título: A moda é indestrutível.</i>	43
<i>Figura 20: Veronika Lake.</i>	46
<i>Figura 21: Lauren Bacall.</i>	48
<i>Figura 22: Campanha da época indicando três formas de combinar dois vestidos velhos.</i>	49
<i>Figura 23: Campanha Make Do and Mand.</i>	50
<i>Figura 24: Maquiagem imitando o uso de meias finas.</i>	52
<i>Figura 25: Calçados feitos com solado de materiais alternativos: rafia e madeira.</i>	54
<i>Figura 26: Sandália feita de crochê de rafia colorida com salto de cortiça, e a premiada sandália invisível.</i>	54
<i>Figura 27: Marilyn Monroe.</i>	60
<i>Figura 28: Ava Gardner.</i>	60
<i>Figura 29: Grace Kelly.</i>	61
<i>Figura 30: Audrey Hepburn.</i>	61
<i>Figura 31: Brigitte Bardot.</i>	62
<i>Figura 32: A mulher volta a usar artigos de luxo, como as peles de animais.</i>	62
<i>Figura 33: Virna Lisi, com a maquiagem que ficou conhecida como toque italiano.</i>	63
<i>Figura 34: Ilustrações de mulheres felizes em servir ao lar novamente, nas modernas cozinhas.</i>	64
<i>Figura 35: Foto de um casal, em 1958, escolhendo sua televisão em uma vitrine.</i>	66
<i>Figura 36: Número especial do lar. Edição especial da revista Elle, em 1952, ensinando como utilizar os novos e modernos utensílios domésticos.</i>	66
<i>Figura 37: Traje do New Look de Dior.</i>	68
<i>Figura 38: Traje da linha Corolle de Dior.</i>	69
<i>Figura 39: Desfile na Maison Dior em 1948. Primeiramente os desfiles eram feitos nas salas das maisons.</i>	70
<i>Figura 40: Depois os desfiles ganharam passarelas e a primeira fila tornou-se a mais disputada.</i>	70
<i>Figura 41: Scarpin de Ferragamo com salto stiletto.</i>	71
<i>Figura 42: Le Théâtre de La Mode.</i>	73
<i>Figura 43: Traje de Balmain com pele de leopardo.</i>	76
<i>Figura 44: A esquerda traje para a noite com laço assimétrico, e a direita traje para o dia, ambos de Fath.</i>	76



<i>Figura 45: Tailleur em tweed, com botões dourados e estampa pied de poule: modelo imortalizado por Chanel.</i>	77
<i>Figura 46: Revista Vogue com reportagem de capa sobre o prêt-à-porter.</i>	81
<i>Figura 47: Jovens vestidas no estilo college.</i>	83
<i>Figura 48: O novo estilo jovem americano: calça jeans, T-Shirt e jaqueta de couro.</i>	85
<i>Figura 49: Calendário Internacional de Moda Feminina.</i>	92
<i>Figura 50: Os looks funcionais utilizados durante a Guerra evoluíram e hoje fazem parte do vestuário casual feminino.</i>	95
<i>Figura 51: Utiliza-se elementos das roupas militares, como modelagem, detalhes de abotoadura, cores, tecidos e a estampa camuflada. As mulheres adotam também o coturno usado pelos soldados.</i>	96
<i>Figura 52: As fardas utilizadas pelas mulheres para servirem à Guerra são elemento de inspiração</i>	96
<i>Figura 53: Durante o conflito passam a ser adotados elementos do vestuário masculino na composição das roupas femininas.</i>	97
<i>Figura 54: A moda feminina se masculiniza tanto que as mesmas peças de roupa podem ser usadas por ambos os gêneros, como terno, sobretudo, gravata, camisa, calça jeans e T-shirt, tornando a moda unissex.</i>	97
<i>Figura 55: Após as restrições da Guerra o luxo volta a ser valorizado, permanecendo como elemento de estilo até hoje</i>	98
<i>Figura 56: O excesso aparece para afirmar o fim dos tempos de recessão da Guerra, sendo utilizado até hoje na valorização dos looks.</i>	98
<i>Figura 57: A silhueta do New Look continua influenciando a moda atual.</i>	99
<i>Figura 58: O estilo das jovens estudantes norte-americanas ainda influencia os looks atuais.</i>	99
<i>Figura 59: O estilo esportivo norte-americano é adotado, hoje, para a moda casual.</i>	100
<i>Figura 60: O estilo musical que embalou os anos 50 continua sendo referência na composição dos looks.</i>	100
<i>Figura 61: Material difundido pelos jovens como moda casual emergiu pelo movimento Bubble-up aparecendo nos desfiles mais importantes da moda.</i>	101
<i>Figura 62: Depois dos jovens rebeldes dos anos 50 usarem jaquetas de couro, este material apareceu de diversas formas no vestuário feminino.</i>	101

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 O INÍCIO DO SÉCULO .....</b>	<b>13</b>
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO – CAUSAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL .....	13
1.2 A MODA ANTES DO GRANDE CONFLITO (1900 – 1939) .....	16
1.2.1 <i>La Belle Époque</i> .....	16
1.2.2 A Primeira Guerra Mundial .....	21
1.2.3 Anos Loucos .....	24
1.2.4 A crise de 1929 .....	27
<b>2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL .....</b>	<b>30</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO – O CONFLITO. ....	30
2.2 TEMPOS DE RECESSÃO (1939 – 1945) .....	33
2.2.1 A rotina da mulher em tempo de Guerra .....	34
2.2.2 A moda e a beleza sobrevivem à escassez .....	42
2.2.3 A Necessidade Gera Criatividade .....	47
<b>3 AS CONSEQUÊNCIAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL .....</b>	<b>56</b>
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO – AS CICATRIZES E A RECONSTRUÇÃO .....	56
3.2 A REVOLUÇÃO NA ROTINA E NA BELEZA FEMININA. ....	58
3.2.1 Desejos Reprimidos .....	58
3.2.1.1 <i>Ressurge a indústria da beleza</i> .....	58
3.2.1.2 <i>A volta ao lar</i> .....	63
3.2.1.3 <i>New Look</i> .....	67
3.2.2 Os novos movimentos da moda .....	72
3.2.2.1 <i>A alta costura sobrevive</i> .....	72
3.2.2.2 <i>Ready to wear</i> .....	78
3.2.2.3 <i>A moda jovem</i> .....	82
3.2.2.4 <i>Descentralização da moda</i> .....	86
<b>4 REFLEXOS NA ATUALIDADE .....</b>	<b>91</b>
4.1 OS NOVOS MOVIMENTOS CONFIGURAM A MODA ATUAL .....	91
4.2 INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO .....	95
4.3 DESENVOLVENDO UMA COLEÇÃO ATUAL .....	102
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>105</b>

## INTRODUÇÃO

Sabemos que a atualidade é resultado dos acontecimentos históricos, tendo no passado as origens da estrutura social atual. Para os profissionais da área de design, é de suma importância compreender o que move o público consumidor, considerando que os fatos históricos e sociais podem influenciar nos gostos pessoais e nas tomadas de decisões. Levando esse conceito em consideração, a Segunda Guerra Mundial, um dos acontecimentos mais importantes da história da humanidade, será adotada como referencial de estudo, buscando descrever suas consequências no momento pós-guerra, bem como sua influência no sistema da moda feminina atual.

O trabalho retrata a história social durante e nos períodos próximos ao conflito, nos países onde estavam os principais núcleos de moda, sob o ponto de vista do comportamento feminino, e relacionando beleza ao desejo de consumo. A beleza não será retratada sob o questionamento do que é ou não considerado belo partindo de um julgamento pessoal, mas sim, será abordada como determinante dos elementos que suprem a vaidade e os anseios femininos. Abordaremos a beleza em vários âmbitos, como estética, vestuário, cosmética, moda e comportamento social, apresentando-a como reflexo da evolução histórica feminina.

As mulheres, antes da Segunda Guerra Mundial, estavam vivendo momentos de grande sofisticação, luxo e esplendor no que diz respeito à moda e, em poucos dias, são obrigadas a se adaptar a uma nova e turbulenta realidade. Com o início do confronto, todos esses conceitos foram colocados em segundo plano e, durante os anos de conflito, a palavra de ordem foi recessão. Partindo dessa premissa, investiga-se como a mulher lidou com a beleza nesse período de escassez e como contrariada assumiu uma nova rotina, entendendo o porquê de suas atitudes no pós-guerra. Na busca de resgatar o que estava perdido durante a batalha, inicia-se um movimento generalizado de satisfazer os desejos reprimidos.

O presente projeto levanta o comportamento feminino no momento pós-guerra, bem como, fundamenta na história quais as razões destes novos comportamentos, através de uma multidisciplinar revisão bibliográfica. Esta pesquisa busca apresentar as consequências da Segunda Guerra Mundial no universo da beleza, da moda e do comportamento feminino logo após o conflito, ou seja, na década que sucede o evento, além de pontuar nos dias de hoje alguns sinais de que os acontecimentos deste período bélico, assim como seus resultados, ainda influenciam as atividades modais atuais.

A maior motivação para a pesquisa é o questionamento a respeito de como esse fato histórico influenciou a moda. Consequências, adaptações e novos modos de pensar estimulam a busca por uma melhor compreensão dos fatos. O que norteará a presente investigação será a instigante questão de que, independente das condições do contexto histórico, a beleza feminina permanece sendo valorizada. Perceber esta atitude permite entender um pouco do universo feminino e seu papel como consumidora de moda.

Para elaboração da pesquisa, primeiramente no trabalho de conclusão I, serão levantados referenciais teóricos através de obras sobre a Segunda Guerra Mundial, bem como os períodos históricos que precederam e sucederam este evento, somados a leituras sobre consumo, moda, beleza, comportamento social, comunicação e demais abordagens que poderão se mostrar necessárias ao longo do projeto. Visando um trabalho interdisciplinar, as informações serão analisadas e cruzadas para que se tenha uma ampla abordagem sobre o assunto. Adotaremos a beleza como um fenômeno social, pois suas inúmeras vertentes servem de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social feminina.

O trabalho de conclusão I divide-se em quatro partes, que seguem a ordem cronológica, e apresentando o contexto histórico de cada momento para melhor entendimento dos fatos. O primeiro capítulo trata do período que antecedeu a Segunda Guerra Mundial, descrevendo o contexto histórico e os momentos que foram importantes do ponto de vista modal, como *La Belle Époque*, a Primeira Guerra Mundial, os Anos Loucos e a crise de 1929. Apresenta-se a relação da mulher com a beleza no período anterior a Segunda Guerra para melhor compreender de que forma o conflito irá impactar na vida social feminina.

No capítulo seguinte, é descrito o momento de recessão durante o período bélico, apresentando a nova vida social que a mulher foi obrigada a adotar, bem como as novas tendências de moda que surgiram nesta ocasião. Destaca-se como a escassez de muitos bens de consumo estimulou o surgimento de novos materiais e instigou a criatividade feminina na busca de alternativas para embelezar-se sem os recursos aos quais as mulheres estavam acostumadas antes da batalha.

Já o terceiro capítulo tem como foco as consequências da Guerra no final da década de 40 e durante a década de 50. O pós-guerra expõe os desejos reprimidos decorrentes da recessão durante o conflito, que resultaram em novos parâmetros de beleza. Este capítulo também retrata de que forma as novas ondas comportamentais femininas direcionaram os movimentos da moda, resultando em uma descentralização da sua criação, até então sediada em Paris.

E no quarto e último capítulo, se apresenta o reflexo deste contexto nos dias atuais. De forma breve, descreve-se como as consequências da Guerra e os novos movimentos da moda configuram o sistema modal atual, bem como, através de imagens de desfiles das principais capitais mundiais da moda, são ilustradas as influências reconhecidas na indumentária contemporânea.

O trabalho de conclusão I servirá como base para a construção do trabalho de conclusão II, onde será apresentada uma coleção de calçados e bolsas femininas. A intenção é que esta coleção seja composta por vinte modelos, discriminados em cinco linhas. Pretende-se, dos vinte modelos que serão desenhados, prototipar cinco, sendo que cada um representará uma linha. Para que a coleção seja adequada ao mercado, se efetivará uma pesquisa de público-alvo, direcionando a coleção para satisfazer seu desejo como consumidor. Esta segunda parte do trabalho também apresentará todo o processo criativo e de desenvolvimento de produto.

Por fim, apresentaremos a concepção da coleção final e dos modelos prototipados, seguidos das considerações finais, apresentando os resultados do estudo embasados nas análises históricas feitas no decorrer de toda a pesquisa teórica e prática.

## 1 O INÍCIO DO SÉCULO

Para este trabalho, vamos considerar a moda, assim como a história em geral, a partir do início do século XX:

No início do século XX, muitas feministas lutavam por vários direitos, [...] As mulheres começam também a reivindicar sua entrada em instituições que eram território masculino. [...] As mulheres, enfim, começam a assumir funções antes essencialmente masculinas, e isso vai se refletindo na moda, que precisa ajustar-se às novas necessidades (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 14).

A citação acima mostra algumas modificações na vida social da mulher, e por este motivo, o nosso recorte será a partir desta data, quando começam as mudanças que serão consideráveis ao longo deste projeto.

### 1.1 CONTEXTO HISTÓRICO – CAUSAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

O século XX inicia-se em clima de otimismo, com um futuro promissor baseado no crescimento do setor industrial e na evolução sócio-cultural. Começa o grande desenvolvimento da comunicação, do transporte, do comércio e da urbanização. A Europa vive o momento da *Belle Époque*<sup>1</sup>, que irradiava prosperidade. Entretanto, logo explodiria a Primeira Guerra Mundial.

A Inglaterra, neste início de século, era o país que fazia a conexão da Europa com o restante do mundo. A Alemanha buscava um lugar de destaque, mas não queria ter que se submeter à Inglaterra para fazê-lo, afinal o país britânico acabava controlando os que se aliavam a ele. Tal situação conduziu à Primeira Guerra Mundial. Contudo, a Alemanha perdeu esta batalha pela autonomia, e acabou sendo marginalizada e punida. Além disso, como consequência deste conflito, inicia-se uma crise generalizada no território europeu (VIZENTINI, 1989).

A Europa está marcada por graves dificuldades econômicas e pela contenção de tentativas revolucionárias. Tratados estavam sendo fechados e as civilizações estavam adequando-se a este novo momento que segue após a Primeira Guerra. Uma intensa

---

<sup>1</sup> Do francês: A Bela Época. Este assunto será amplamente tratado no capítulo 1.2.1

mobilização política e os conflitos sociais somaram-se ao desemprego, à inflação e à recessão, promovendo um quadro desastroso generalizado na Europa. A maioria pública, que estava traumatizada pelos efeitos da Primeira Grande Guerra, rejeitava qualquer possibilidade de um novo conflito. Em 1919 uma nova regra foi determinada: a regra dos dez anos. Como forma de defesa, foi estabelecido que não haveria, independente de qualquer situação ou data, nenhuma guerra nos próximos dez anos. Esta proposta somente foi questionada, e reavaliada, após a mobilização de Adolf Hitler<sup>2</sup> e seu exército alemão, que estavam insatisfeitos com os resultados da Primeira Guerra (SILVA, 2004).

Hitler, que se tornou o grande nome da Segunda Guerra Mundial, não aceitava as condições que estavam sendo impostas ao seu país. Alguns dos grandes países vencedores da Primeira Guerra - França, Inglaterra, Itália e Japão – formaram a Sociedade das Nações (SDN). Esta organização, que visava regular os conflitos internacionais, exigia a restituição dos gastos com o confronto pelos alemães e seus aliados, argumentando que estes eram responsáveis pelo conflito, e que seus exércitos “[...] infligiram aos inimigos mais do dobro do derramamento de sangue que sofreram. Populações imensas, recursos ilimitados e sacrifício incomensurável” (LUKACS, 2002, p. 43).

Em 28 de junho de 1919, a Alemanha foi obrigada a assinar o Tratado de Versalhes<sup>3</sup>, que impunha a entrega de parte do seu território à França e à Polônia, além de todo seu armamento pesado e da redução severa de seu exército. A humilhação promovida pelo tratado faz com que as forças conservadoras iniciem a radicalização do nacionalismo alemão. Hitler, em 1921, funda o Partido Nazista, que tem como base uma política anti-revolucionária e anti-parlamentar, e é motivada pela segregação das raças:

A ideia-força que movia todos estes princípios era o racismo (que considerava os arianos, em especial os alemães, como uma raça superior) e sua derivação anti-semita (o mito do *judeu malvado*). Os germânicos, como raça superior, deveriam dominar, escravizar e até exterminar povos inteiros, segundo apregoavam orgulhosamente os chefes nazistas (VIZENTINI, 2000, p. 64).

O líder alemão, que participou como soldado na Primeira Guerra, tornou-se o resultado do choque traumático que foi a experiência de enfrentar as disputas e as trincheiras no campo de batalha. Essa experiência, somada à humilhação da rendição do exército alemão, resultou em fúria e desejo de honrar seu país:

Não estou pedindo dos homens alemães mais do que eu mesmo estive disposto a realizar durante os poucos anos da [primeira] guerra [...] A partir de agora, não sou mais que o primeiro soldado do Reich<sup>4</sup>. Uma vez mais vesti o casaco que era o mais

---

<sup>2</sup> Líder nazista alemão, nascido em 1889 e falecido em 1945.

<sup>3</sup> Tratado escrito na Conferência de Paz em Versalhes pela Sociedade das Nações (SDN).

<sup>4</sup> Como era chamado o exército alemão.

sagrado e querido para mim. Não o tirarei mais até que a vitória esteja garantida, ou não sobreviverei ao resultado (STACKELBERG; WINKLE, 2002 apud SILVA, 2004, p. 245).

O período entre guerras retrata uma realidade de contrastes sociais. Muitas pessoas, que antes faziam parte da classe média, viram-se arruinadas de repente. As consequências da Primeira Guerra foram grandes para os que tinham negócios e investimentos. A mudança de faixa social foi inevitável para muitas famílias. Os nobres também passaram a ser pouco numerosos. Os americanos, que enriqueceram com o conflito, passaram a fazer parte da alta classe. O momento de intensa celebração da vida após o término da Primeira Guerra, também conhecido como Anos Loucos<sup>5</sup>, apesar de todo o caos é de progressos cinematográficos e avanços da comunicação. “O período que se estende de 1924 a 1929 ficou conhecido como *os anos da grande ilusão* ou da *falsa prosperidade*” (VIZENTINI, 1989, p. 12-13).

Porém, em outubro de 1929, com a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque, inicia-se uma crise que permearia pela década de 30 como uma grande depressão econômica mundial. A crise atingiu primeiramente os Estados Unidos e depois a Europa, gerando desempregos em massa, greves operárias e grandes inflações. A indústria da alta costura francesa, por exemplo, que se sustentava das vendas para os Estados Unidos, se vê em uma situação delicada:

Durante longo tempo, a indústria da alta moda francesa fora dependente das exportações para os Estados Unidos. Após o ‘crash’, as encomendas remanescentes das lojas de departamentos e de compradores privados foram canceladas e poucas encomendas foram feitas depois dos desfiles de dezembro do mesmo ano (MENDES; HAYE, 2003, p. 71).

Conforme Vizentini (1989), em 1931 inicia-se uma série de guerras regionais, que conduziram à Segunda Guerra Mundial. Os países formam grupos de interesses políticos e sociais: as potências capitalistas liberais (Estados Unidos, Grã-Bretanha e França), as potências capitalistas fascistas (Alemanha, Itália e Japão) e a potência socialista (URSS). Estas diferenças socioeconômicas desencadearam inúmeros conflitos que apontavam para o início de uma nova guerra. Em meio a estes movimentos, uma aliança diplomática é fechada entre Berlim e Moscou. Assim, a Alemanha poderia instalar suas fábricas de armamentos e o treinamento militar nos territórios soviéticos. A Alemanha, bem como a maioria dos países europeus, encontrava-se em profunda estagnação econômica. No entanto, através do tratado que tinha com a URSS, o país de Hitler consegue reativar indústrias, montar grandes exércitos e começa a ocupar países e regiões vizinhas sem maiores problemas. O Führer<sup>6</sup>, nomeado

<sup>5</sup> Este assunto será amplamente tratado no capítulo 1.2.3.

<sup>6</sup> Do alemão: líder. Uma das formas como se referenciava à Hitler.



chanceler da Alemanha em 30 de janeiro de 1933, inicia então seu projeto de expansão. O Reich assumia a tarefa de dominar a Europa centro-oriental, destruindo o estado soviético e o movimento operário no continente. Mas o chanceler alemão não desejava apenas isto, queria a devolução das colônias alemãs que haviam sido tomadas ao final da Primeira Guerra, e o domínio de mais regiões européias.

Dia primeiro de setembro de 1939, depois da invasão da Polônia pela Alemanha, está declarada a Segunda Guerra Mundial. Inicia-se uma mobilização para o campo de batalha. A partir de então, dias de incerteza e insegurança passam a ser rotina. Novos tempos começam junto com este conflito que mudou o rumo da História.

## 1.2 A MODA ANTES DO GRANDE CONFLITO (1900 – 1939)

### 1.2.1 *La Belle Époque*

Os anos que iniciam o Século XX até 1914 ficaram conhecidos na França como *La Belle Époque*, que foram de “muita sofisticação, luxo e de extrema alegria de viver” (BRAGA, 2007, p. 69), contexto que lhe rendeu esse nome. Os anos que antecedem a Primeira Guerra Mundial foram de grandes transformações no vestuário feminino, conforme mostraremos a seguir.

Segundo Mendes e Haye (2003), a moda feminina no início do século XX, ainda refletia o estilo do final do século anterior. As mulheres precisavam usar, por baixo de seus vestidos, várias outras camadas de roupas: o espartilho, a *chemise*<sup>7</sup> e os calções de algodão branco, adornados com rendas e bordados. Vestir-se e despir-se eram tarefas difíceis, que demoravam longo tempo, e requeriam a ajuda de uma criada. As mulheres ainda usavam cabelos compridos e, após os 18 anos, faziam penteados largos e robustos. Belas madeixas eram consideradas a coroação gloriosa para a mulher.

Com o uso de um espartilho considerado menos agressivo ao corpo feminino, que não comprimia tanto o abdômen e não achatava os seios, a mulher foi deixando de lado a forma de ampulheta do final do século anterior, e adotando uma nova silhueta em forma de

---

<sup>7</sup> Do francês: Camisa longa que descia até os joelhos.

‘S’. Assim foi chamada devido ao formato que o corpo adería, pois o tronco ficava ereto com o ventre contraído, o busto era realçado e o quadril arqueado para trás. Esta foi a peculiar postura que caracterizou a época, mesmo que essa silhueta antinatural exigisse muito sacrifício. Paul Poiret<sup>8</sup> seria um dos primeiros a entrar em guerra contra a cinta considerada tortura para as mulheres. Pelo fato das roupas estarem mais justas ao corpo e a ênfase dada às curvas femininas, fez-se necessária uma roupa de baixo menos volumosa, simplificando cada vez mais as roupas íntimas (LAVÉ, 1989).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 1: Mulheres usando espartilho, adquirindo silhueta em 'S'.**

Neste momento da história, a corte ainda era referência para a sociedade. Os gostos do rei eram seguidos pelas mulheres. Na Inglaterra o Rei Eduardo VII “admirava a beleza feminina, e toda a Corte e a alta sociedade refletiam as preferências reais favorecendo mulheres elegantes e bem arrumadas” (HAWTHORNE, 2009, p. 54). Esta época ficou conhecida no país britânico como *A Era Eduardina*. No entanto, enquanto a maior parte da Europa ainda vivia como monarquias, a França já se consolidava como uma república, diferenciando-se na maneira de pensar e conquistando para Paris o título de ponto central da alta moda:

Mulheres de todas as partes do mundo dirigiam-se a Paris para adquirir modelos considerados desejo de consumo. Rainhas também confeccionavam seus trajes com costureiros franceses. Uma etiqueta de Paris afirmava o bom gosto e consciência de estilo.

A cidade sabia de sua importância para a moda e a incentivava com fóruns internacionais e mostras de trabalhos, para que os criadores parisienses pudessem apresentar ao mundo suas ideias e afirmar sua superioridade internacional. O pensamento era de que a

<sup>8</sup> Costureiro francês, nascido em 1879 e falecido em 1944.

França tinha o “[...] domínio absoluto das indústrias de luxo. [...] de um senso inato do belo e do bem-feito” (BAUDOT, 2002, p. 30). O poderoso país dominava as artes da moda. Não por acaso a alta costura parisiense passa a ser referência mundial.

Charles Frederic Worth<sup>9</sup> foi o primeiro costureiro a criar uma *maison de couture*<sup>10</sup> e o conceito de alta costura. Worth, que vestia a aristocracia, também foi o precursor em apresentar suas criações em desfiles com manequins vivos, e a introduzir o conceito de *griffe*, cobrando preços superiores aos comuns para quem quisesse usar seus modelos. Como descreve Erner (2005), Worth não se contentava em ser apenas um costureiro. Ele tinha como segredo do seu sucesso a criação, e não meramente a confecção, como era de costume a tarefa dos costureiros na época. Desta forma, passou a impor a vontade do *costureiro-criador* e deixou de apenas produzir o que seus clientes encomendavam. Começa a era dos estilistas. Em pouco tempo, muitos costureiros parisienses abriram suas *maisons*, onde o vestido era confeccionado a partir do corpo da cliente. Os magazines, também recém inauguradas, vendiam cópias destes modelos para as que não podiam pagar o preço de um original.

A aristocracia e a burguesia [francesa] defendiam ardentemente seus privilégios e queriam ostentar todas as suas riquezas. A alta costura contribuiu enormemente para isso: era frequentada pela nobreza, pela classe média alta, pela classe diplomática, por atrizes e pelas cortesãs (as famosas *cocottes*), mulheres sustentadas por homens ricos. Ela estabelecia, na época, os critérios de elegância para as mulheres da sociedade ocidental, era um símbolo de *status* comprar um modelo exclusivo em Paris (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 27).

As revistas de moda, de acordo com Baudot (2002), tinham, desde o final do século XVIII, grande importância para a propagação das tendências. As publicações vindas de Paris são as mais disputadas internacionalmente. Com o aprimoramento da fotografia, mulheres em evidência, assim como atrizes, aproveitam para aparecer, surgindo a primeira legião de manequins.

A partir de 1908, a imagem vinda do século XIX começa a ser deixada de lado. Poiret, considerado o costureiro mais empolgante e inovador dos anos anteriores a Primeira Guerra Mundial, foi também o “[...] responsável por libertar as mulheres da tirania dos espartilhos e o primeiro estilista a empregar cores brilhantes e fortes” (MENDES; HAYE, 2003, p. 26). Audacioso, Poiret criou um vestido de silhueta reta e mais curto, onde os pés ficavam a mostra. As curvas passam a ser escondidas pelos vestidos desgrudados do corpo, formando uma linha longa e esbelta. Os vestidos possuíam abotoaduras e a cintura era alta, reforçada por barbatanas, para que fosse possível aposentar-se da tirania do espartilho. O

<sup>9</sup> Inglês radicado em Paris, nascido em 1825 e falecido em 1985.

<sup>10</sup> Do francês: casa de alta costura.

costureiro não só simplificou as linhas dos vestidos, como reduziu as roupas de baixo, conseguindo atender o desejo das mulheres da época.

Os chapéus passam a ser cada vez maiores, fazendo com que o quadril parecesse cada vez mais estreito. Para adorno do acessório, havia uma adoração por plumas. Gabrielle Chanel<sup>11</sup>, que começou a carreira como chapeleira e ficou mais conhecida pelo seu apelido Coco Chanel, como mostra o filme *Coco Antes de Chanel*<sup>12</sup>, fazia modelos admiráveis de chapéus. Os turbantes, lançados por Poiret, passam a ser moda. E, pela primeira vez, algumas mulheres ousam cortar os cabelos bem curtos.

Outros acessórios também eram indispensáveis na *Belle Époque*. As sombrinhas de cabo longo tinham a função de preservar a pele branca como neve. As bolsas normalmente eram retangulares e pequenas, com alças de correntes ou cordões. As longas luvas e os leques enormes feitos de plumas não podiam faltar na composição do figurino, além das jóias como gargantilhas, pulseiras, anéis, broches e presilhas para os cabelos.

A indústria de cosmético ainda era pequena, mas “a maquiagem e os perfumes tornavam-se uma parte cada vez mais importante na busca pela beleza” (MENDES; HAYE, 2003, p. 5). Duas grandes mulheres fizeram a história dos cosméticos nesta época: Elizabeth Arden<sup>13</sup>, em Nova Iorque, e Helena Rubinstein<sup>14</sup>, em Londres. Os produtos para cuidar da pele passam a ser um negócio muito lucrativo.

É neste início de século que as mulheres conhecem nos salões de beleza um aparelho fantástico: o secador de cabelos. As madeixas estavam mais fáceis de lavar, de secar e ainda surgia, em 1907, outra grande novidade: a primeira coloração capilar em síntese, que oferecia uma gama de coloração extensa, permitindo a mulher escolher o tom desejado. O criador da tintura, Eugène Schuller<sup>15</sup>, fundou tempo depois a Sociedade de Tinturas Inofensivas para os Cabelos, chamada de L'Oréal, que tornou-se uma das maiores indústrias de cosméticos do mundo (FAUX, 2000).

---

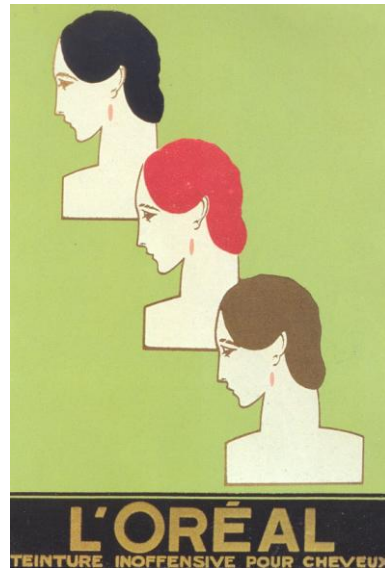
<sup>11</sup> Estilista francesa, nascida em 1883 e falecida em 1971.

<sup>12</sup> FONTAINE, Anne. *Coco avant Chanel*. França: Warner, 2009.

<sup>13</sup> Cosmetóloga canadense, nascida em 1884 e falecida em 1966.

<sup>14</sup> Cosmetóloga polonesa, nascida em 1871 e falecida em 1965.

<sup>15</sup> Francês fundador do grupo L'Oréal, nascido em 1881 e falecido em 1957.



Fonte: FAUX, 2000.

**Figura 2: Publicidade da tintura para cabelo L'Oréal.**

Poiret lança em 1911 o primeiro perfume com fragrância, frasco, embalagem, publicidade e distribuição concebido por um costureiro. No mesmo ano, surge outra novidade: um creme especial para a pele. Um farmacêutico juntamente com um químico e um dermatologista fazem “uma nova descoberta: a eucerina, retirada da cera de lã de ovelha – que eles chamavam de ‘cera da beleza’. Esse produto foi batizado de Creme Nívea” (VITA, 2008, p. 113).

Começa o hábito de práticas esportivas. Os principais esportes eram tênis, golfe, jogo de peteca, arco e flecha, assim como a equitação, que “deu um certo ar de masculinização à roupa feminina quando se apropriou do aspecto de duas peças das roupas masculinas, já que a mulher sempre havia usado vestidos” (BRAGA, 2007, p. 67). Assim como as roupas para prática de esportes, as roupas para viagem eram novidade. O *tailleur*, conjunto de duas peças formado por casaco e saia do mesmo tecido, foi adaptado para estas novas práticas, e logo assimilado para a moda do dia-a-dia. Andar de bicicleta tornou-se uma atividade esportiva feminina, para a qual surgia outra novidade: os *bloomers* – roupa semelhante a calças, porém larga e franzida, que era usada sob a saia. Os banhos de mar também passam a fazer parte do cotidiano das mulheres, surgindo os primeiros trajes de banho, que eram feitos de tecidos pesados e cobriam quase todo o corpo.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 3: Traje esportivo feminino.**

Em meio ao momento de euforia, uma nova realidade se apresenta. Em 1914, *La Belle Époque*, considerada “a última diversão das classes altas” (LAVÉ, 1989, p. 220), termina com o início da Primeira Guerra, enfraquecendo o grande entusiasmo da moda.

### 1.2.2 A Primeira Guerra Mundial

De 1914 a 1918, ocorre o Primeiro Grande Conflito Mundial, selando definitivamente o fim da *Belle Époque* na Europa. Faux (2000) nos lembra que os homens que trabalhavam pela Guerra ficaram ausentes como maridos, como filhos e como operários nos campos de trabalhos. A mulher não teve outra opção a não ser assumir as responsabilidades e decisões da vida cotidiana e familiar, além de sair de casa para trabalhar.

A mulher passou a assumir várias funções que antes eram somente masculinas, como na área da saúde, na agricultura e nos transportes, inclusive na indústria. Ao assumir essas novas atitudes, “foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e, depois dela, um hábito” (BRAGA, 2007, p. 70).

O primeiro grande passo para a libertação das mulheres foi a abolição do espartilho. Devido às novas tarefas diárias que era preciso cumprir, ficou impossível que a mulher continuasse presa em rígidas formas que delimitavam seus movimentos, prejudicando suas atividades de trabalho. Mesmo que Poiret, durante a *Belle Époque*, tivesse ensaiado a retirada

do acessório, somente as condições da Guerra conseguiram tornar esta ideia em uma prática. As mulheres precisavam mostrar serviço, afinal, assumiram também as responsabilidades econômicas dos lares. Outra adaptação feita para que a mulher pudesse ocupar funções específicas no trabalho, foi a abertura e o encurtamento das saias, para facilitar a locomoção e dar mais agilidade nas execuções das tarefas. Os calçados, que viviam por baixo dos vestidos, ficam a mostra, assim como uma pequena parte das pernas, entretanto, sempre coberta por meias.



Fonte: BAUDOT, 2002.

**Figura 4: Mulheres trabalhando na Primeira Guerra Mundial.**

Este período é o início para a aceitação do corpo feminino como ele é ao natural, fazendo do vestuário algo que se moldasse, e não que interferisse nas suas formas. Começa uma fase de extinção das várias roupas de baixo e a mulher mostra suas curvas reais ao vestir modelos cada vez mais descomplicados. A moda entra em um processo de simplificação. A Primeira Guerra trouxe grandes modificações no modo de vestir e se comportar: “as mudanças ocorridas nos quatro anos de conflito marcaram o nascimento da verdadeira mulher moderna” (HAWTHORNE, 2009, p. 72). As senhoras, que antes eram apenas esposas, passaram a ter responsabilidades sociais. As cidades estavam em suas mãos, formando uma nova visão do mundo:

A inocência havia terminado; uma nova realidade descortinava-se. A mulher tinha capacidade para trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro. Com os homens no campo de batalha e as mulheres atrás de uma escrivaninha, uma nova mentalidade começa a surgir, ainda que os mais radicais aceitem a presença das mulheres apenas nessa ‘emergência de guerra’. E como essas mulheres foram importantes para o bom andamento das cidades, dos escritórios, dos hospitais, das tendas de feridos nos



campos de batalha, após a Primeira Guerra Mundial muita coisa mudaria no universo feminino (VITA, 2008, p. 114).

As inovações no vestuário também tiveram a contribuição de grandes nomes da moda. Em 1916, Coco Chanel criou *tailleurs* de jérsei, uma malha com aspecto elástico e toque sedoso, que “fora usado anteriormente para roupas esportivas e roupas de baixo masculinas, mas Chanel fez do prosaico tecido o máximo em moda” (MENDES; HAYE, 2003, p. 46). O *tailleur* era usado com camisa de botão e cinto, e as saias tinham forma de sino com pregas, plissados ou sobreposições. A estilista francesa conseguiu fazer roupas consideradas ideais para os anos de Guerra e, em virtude de sua simplicidade, conquistou sua clientela com facilidade.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 5: Costumes de jérsei desenhados por Chanel.**

Mesmo durante o conflito, Paris continuava sendo a grande referência de moda. *Mademoiselle* Chanel, que tinha apenas uma loja de roupas e chapéus, inaugura sua primeira *maison de couture* em 1915, apresentando sua coleção de alta costura do outono 1916. A costureira passa a produzir não só peças de vestuário, mas constrói um estilo, que começa a ser seguido e desejado pelas que conseguiam consumir este luxo em meio à confusão da Guerra. Chanel consolidou-se no setor e, com o passar dos anos, tornou-se um dos nomes mais importante da moda do século (BRAGA, 2007).

Jeanne Lanvin<sup>16</sup>, outra grande costureira da época, também aderiu à simplicidade, fazendo vestidos até a altura das canelas, que eram usados com roupas de baixo simples e

<sup>16</sup> Costureira francesa, nascida em 1867 e falecida em 1946.



discretas. Assim como as roupas, os cabelos não poderiam ser um problema na hora do trabalho. Os cortes ficaram mais curtos e os coques rebuscados já não são mais utilizados. Os cabelos eram repartidos ao meio e um coque frouxo era preso com uma touca de proteção, que tomou conta do gosto feminino.

Contrária a estas novidades no vestuário, em 1918, ano de término da Primeira Guerra, tenta-se implantar na Inglaterra o “Vestido Padrão Nacional”, uma roupa prática de vestir que deveria servir para todas as atividades femininas. Como era de se esperar, as mulheres não aderiram a esta criação, pois elas já viam o vestuário como uma forma de manifestação e personalização, não aceitando mais que a moda fosse igualar todas. Com o final do conflito, os criadores estavam diante de um novo mundo, e precisavam adaptar-se às novas condições e aos novos gostos de suas clientes.

### 1.2.3 Anos Loucos

Os anos que seguem após o final da Primeira Guerra Mundial ficaram conhecidos na França como *Années Folles* – os Anos Loucos. Após uma carga traumática, estes anos são caracterizados pela celebração da vida. A diversão passa a fazer parte da vida cotidiana. Os *music-halls*<sup>17</sup> estavam em alta, e os figurinos elaborados e extravagantes, com muitas plumas de avestruz, faziam a alegria da platéia. As pessoas estão encantadas pelos novos ritmos, como o jazz, que lotam as boates fazendo sucesso.

Novos hábitos eram incorporados pelas moças, que estavam libertas da vida de futilidades. Com o anseio pela liberdade, começam a fumar em público, dirigir e adotam uma imagem andrógina: “Nos anos 20, a liberdade consistia em parecer um pouco com um homem” (FAUX, 2000, p. 112). Esta é a forma com que começam a se igualar dentro da sociedade. Chanel foi uma grande incentivadora deste movimento, seguindo estas atitudes impensáveis para uma mulher até então.

Terminada a guerra, a partir de 1918, os ajustes aos novos tempos começam a aparecer. A mulher solteira de fato adquiriu sua emancipação com a independência financeira. O fato de ganhar dinheiro contribuiu para essa verdadeira libertação da dependência masculina (BRAGA, 2007, p. 71).

Surge o estilo *À La Garçonne*, ou seja, à maneira dos meninos, que passa a ser a moda das moças independentes. Vestem-se linhas tubulares, onde os seios eram comprimidos

<sup>17</sup> Musicais performáticos apresentados em teatros.

por um achatador<sup>18</sup> para desaparecerem no figurino, e as saias amplas, usadas durante a Primeira Guerra, são substituídas pelas estreitas chamadas de barril. As cinturas somem, deixando a mulher com formas retas, abolindo de vez a silhueta em forma de ‘S’. Os cabelos passam a ser usados curtíssimos deixando a nuca à mostra. O chapéu *cloche*<sup>19</sup> tornou-se universal, permanecendo em alta por quase uma década.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 6: Mulheres vestidas ao estilo *La Garçonne*, usando o chapéu *cloche*.**

Por volta de 1925, as saias chegam ao comprimento mínimo na época, apenas cobrindo os joelhos. No mesmo ano, o sutiã passou a ser utilizado no lugar do achatador. Os fabricantes de espartilhos mudaram o foco e passaram a produzir sutiãs com diferentes tamanhos de taça. Chanel continua inovando e sendo seguida pelas jovens da época, lançando a moda do bronzado. As mulheres começaram a seguir a estilista, vestindo calças folgadas para atividades de lazer, além dos trajes de banho em jérsei listrados. Em 1926, a estilista lançou o conhecido *pretinho básico*, apresentando a elegância do *look total black*.

A alta costura passa a ter uma nova clientela: "Muitas pessoas antes bem estabelecidas, mudaram de faixa social. [...] No alto da escala social os nobres também se tornaram menos numerosos" (MOUTINHO; VALENÇA, 2003, p. 70-71). Artistas como atrizes e escritores, além dos poucos resistentes na alta classe social após a Guerra, passaram a ser os grandes consumidores da alta costura. Nos anos 20, principalmente a partir de 1927

<sup>18</sup> Peça de tecidos usada para sustentar e achatador o busto.

<sup>19</sup> Do francês: sino. Faz-se referência ao formato do chapéu.

quando deixou de ser mudo, o cinema inspirava milhares de mulheres na forma de se vestir, pentear e maquiar.

A imagem feminina dos anos 20 ficou marcada pela boca desenhada em forma de coração, que eliminava as linhas naturais dos lábios. A maquiagem consistia em pó, ruge, usado com exagero, batom e rímel, que dava um ar de boneca aos olhos. Surgem novidades no mundo das maquiagens, como os cílios postiços, o gloss, bases, pancake, e produtos em cores variadas (VITA, 2008).

Os calçados mais utilizados eram os scarpins, que podiam ser de couro, ou de tecidos bordados, ou de seda e normalmente tinham tiras sobre o pé, com presilhas laterais. Para modelos mais elaborados, eram aplicadas pedras preciosas e decorações nos saltos. Os sapatos e as bolsas, na maioria das vezes, eram feitos para combinar com as roupas. Mendes e Haye (2003) nos lembram que as bolsas ficaram maiores para comportarem os novos acessórios que passaram a ser moda: os estojos de maquiagem, as cigarreiras e as cigarrilhas.

Uma das grandes inovações do período entre guerras foi a criação do *rayon*. Trama feita com viscose, para imitar a seda, foi utilizada para a fabricação de grandes quantidades de meias, e logo depois foi adotada para produzir roupas para todas as ocasiões. Descreve Hawthorne (2009), que o novo tecido era ideal também para as roupas de baixo, pois tinha a aparência e o toque luxuoso da seda, porém, bem mais barato.

Em 1921, foi lançada a *Vogue*<sup>20</sup> francesa, assim as mulheres estavam mais seguras tendo uma publicação formadora de opinião em que podiam se basear. Sabiam que se seguissem os conselhos das revistas, estariam bem vestidas e condizentes com as tendências, dando a elas mais força de consumo. Com a rapidez da disseminação da moda criada pelas casas da alta costura, a indústria reproduzia os modelos das passarelas em grandes quantidades, por um valor muito menor. As publicações especializadas do comércio já descreviam os modelos e os tecidos que seriam tendências na próxima estação. A cópia passa a fazer parte integral da moda. Aproveitando as palavras de Cidreira (2005, p. 36), que menciona como principal motor da moda “[...] a necessidade de imitação, sem o qual ela não ganharia tamanha proporção”, pois a propagação da moda leva junto consigo não só uma cópia de tecido, mas um retrato cultural.

Os anos 20, depois de muita euforia, terminam com a queda de milionários e de grandes companhias. O colapso da Bolsa de Valores de *Wall Street*, nos Estados Unidos, abalou não só o mundo como a moda também.

---

<sup>20</sup> Revista originalmente norte-americana, fundada em 1892, com distribuição mundial até hoje.

### 1.2.4 A crise de 1929

Os anos 30 começam abalados pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque que, em 1929, levou a uma crise econômica, a uma depressão mundial e ao desemprego em massa. A França, que vivia um ótimo momento na década de 20 e tinha grande parte de sua produção destinada aos Estados Unidos, sofre grandes consequências com este episódio. No entanto, contrária à problemática do momento, a moda transmitia glamour, luxo e sofisticação. As roupas voltam a seguir a silhueta feminina, deixando para trás “toda aquela androginia e praticidade do decênio anterior para focar seus padrões na feminilidade” (BRAGA, 2007, p. 76). As saias ficaram mais compridas novamente, a 25 centímetros do chão para o dia e longas cobrindo os sapatos para a noite. Se na década anterior, as pernas estavam em evidência, na década de 30 as costas passam a ser mostradas, exigindo roupas de baixo cada vez menores.

Começa uma preocupação com a saúde ligada à beleza estética. Os clubes esportivos passam a ter atividades como passeios ao ar livre e caminhadas. Para estas atividades, o short passa a ser aceitável, incluindo mais uma peça no guarda-roupa das mulheres. Os trajes de banho também vão ficando menores, pois o banho de mar está em alta e a prática de pegar sol se torna cada vez mais comum. Surgem cosméticos para cuidar do bronzeado, assim como os primeiros óculos escuros e as primeiras cabines de bronzeamento artificial.



Fonte: FAUX, 2000.

**Figura 7: As primeiras cabines de bronzeamento, nada mais chique.**

Os cabelos não estavam mais tão curtos como *À La Garçonne*, e a tendência era fazer ondulações sobre a cabeça. Os acessórios eram discretos e versáteis. Passam a ser comuns as

bolsas de mão tipo envelope. Eram usadas sandálias de salto com tiras para a noite, normalmente combinando com a cor do vestido. Os materiais utilizados eram tecidos e couro. Também eram utilizados sapatos com tira no traseiro e bico aberto.

A ascensão do cinema na década de 20 permanece pelos anos 30, e Hollywood torna-se um dos murais de comportamento da moda. A diva do cinema Marlene Dietrich<sup>21</sup> lança um novo padrão de beleza: sobrancelhas raspadas e redesenhadas a lápis em forma de arcos, cílios curvados e cabelos superdescoloridos, eram considerados referência de beleza e sofisticação.



Fonte: <http://www.marlele.com/films.html>

**Figura 8: Marlene Dietrich.**

Um dos pontos centrais das produções eram os figurinos dos filmes. Passa-se a produzir roupas usáveis inspiradas nos filmes do cinema. Contudo, Hollywood ainda precisava render-se a moda parisiense. Estilistas como Chanel passam a ser contratados para desenhar as roupas que seriam usadas pelas atrizes, dentro e fora dos *sets* de filmagens. Apesar disso, os *looks* sóbrios de Chanel, que eram tão adorados pela elite, não fizeram sucesso nos filmes. Surgem então estilistas que dedicavam suas criações somente aos cinemas.

A moda sofre influência de vários estilos, como o romantismo e o surrealismo. A estilista Elsa Schiaparelli<sup>22</sup> introduziu o conceito de surrealismo em suas criações. Sua parceria mais conhecida foi com Salvador Dalí<sup>23</sup>, criando o chapéu-sapato e os bolsos em forma de gaveta. A assinatura da estilista era a cor rosa-choque. Conhecida como inovadora, introduziu o uso do zíper em suas roupas e fez as primeiras coleções temáticas, inspiradas em temas como música e circo. No final da década, outros estilos passavam a ser sugeridos pelas

<sup>21</sup> Atriz francesa, nascida em 1901 e falecida em 1992.

<sup>22</sup> Estilista italiana, nascida em 1890 e falecida em 1973.

<sup>23</sup> Pintor espanhol surrealista, nascido em 1904 e falecido em 1989.

revistas, que continuavam difundindo a moda pelo mundo, indicando que “as leitoras podiam escolher entre parecer uma coluna grega em jérsei ou uma ancestral vitoriana em cetim ou tule” (MENDES; HAYE, 2003, p. 74).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 9: Criações de Shiaparelli e Salvador Dalí.**

Começa a era dos vários estilos e da individualidade feminina. A moda personifica a mulher e apresenta seus gostos pessoais. Conforme afirma Cidreira (2005), a moda somada ao individualismo gera uma imagem própria, pensando no prazer de se mostrar ao mundo, onde ver e ser visto é a vitrine da aparência personalizada. No entanto, a moda permite fazer escolhas que caracterizam a imagem pessoal, mesmo com a imposição de uma tendência. Em 1939, a revista Vogue comenta em uma de suas reportagens:

Nada varia mais do que a silhueta. Você pode ter aparência tão diferente de sua vizinha quanto o sol e a lua – e ambas estão certas. A única coisa que vocês precisam ter em comum é uma cintura fina, [...] Não há silhueta em Paris que não se afine na cintura (LAVER, 1989, p. 248).

Entre o mundo da elegância, em 1939, não se fala em outra coisa a não ser nos desfiles de inverno de Paris e “repórteres e compradores chegaram de Nova Iorque, Chicago, Montreal, Buenos Aires ou Londres, todos dispostos a escolher, comprar, negociar no mundo inteiro a moda parisiense” (VEILLON, 2001, p. 19). Entretanto, este não é o assunto exclusivo do ano. Uma pergunta atormenta a todos: será que Hitler entrará em guerra? A resposta seria sim, iniciando a Segunda Guerra Mundial.

## 2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial determina mudanças expressivas para aqueles que estão ligados direta ou indiretamente a este acontecimento. A moda também sofreu com a maior batalha do século XX “[...] que envolveu inúmeras nações e que mudou os rumos da História” (BRAGA, 2007, p. 79). Apesar da Primeira Guerra Mundial e da crise de 1929, o universo da moda e dos cosméticos prosseguia evoluindo, seguindo o caminho da ostentação. Entretanto, com este grande conflito, a mulher viu-se obrigada a assumir novas atividades e a renunciar muitos artigos que antes estavam disponíveis em abundância.

Para entender o porquê da renovação da beleza feminina após a Segunda Guerra, primeiro é preciso compreender o comportamento da mulher e a sua relação com a beleza neste momento de conflito, escassez e restrições. De acordo com as palavras de Callan (2007), a moda é um espelho mutável que reflete onde, quando e de que forma vivemos, assim como nosso vestuário revela quais são as necessidades e desejos de cada momento. Assim, percebemos que as condições de cada país, o regime político e as determinações do governo são essenciais para entender a moda, não só como uma vertente da confecção, mas como uma consequência da situação vigente e de um momento histórico.

### 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO – O CONFLITO

A Alemanha, liderada por Hitler, invade a Polônia em setembro de 1939, quebrando o pacto de paz que havia cordado com a URSS. França e Inglaterra declaram guerra ao país invasor, dando partida para a Segunda Guerra Mundial. Um conflito que “[...] expressa um tipo de solução que demonstra muito mais o idealismo de um desejo do que a realidade manifesta no registro” (PADRÓS; RIBEIRO; GERTZ, 2000, p. 143). A Alemanha alia-se à Itália e ao Japão formando a aliança tríplice chamada *Eixo* da Guerra. Por outro lado, Inglaterra, França, URSS e Estados Unidos formavam o grupo oponente chamado de Aliados. Porém, os grupos não iniciam o conflito de imediato:

Curiosamente, durante os oito primeiros meses que se seguiram ao início da guerra, as tropas franco-britânicas permaneceram praticamente inativas na fronteira ocidental da Alemanha, no que ficou conhecido como *drôle de guerre* - guerra estranha ou engraçada. (VIZENTINI, 2000, p. 85).

A primeira parte da Guerra foi marcada pela vitória do *Eixo*, que estava em processo de expansão territorial, ocupando vários países, como Dinamarca, Noruega, Holanda e parte da França. A Alemanha conquistou e ocupou a maior parte da Europa durante a batalha.

Paris, que estava ocupada por nazistas, é alvo de Hitler que tenta transferir a sede da alta costura para Berlim ou Viena. O Führer tinha a ambição de retirar a indústria de moda da capital francesa, para transformar Berlim na capital cultural do mundo. Segundo Seeling (1999), foi preciso muita capacidade de persuasão de Lucien Lelong, presidente na época da *Chambre Syndicale de la Couture*<sup>24</sup> para mostrar que não era possível transferir o espírito criativo de uma cidade para a outra. Depois de muitas discussões, o chanceler alemão convenceu-se de que era mais prático manter em Paris a indústria do vestuário e esta “[...] serviria uma clientela franco-germânica aprovada pelos nazistas” (MENDES; HAYE, 2003, p. 102).

Passa-se a viver uma época de escassez. A indústria volta-se toda para a Guerra, defasando vários setores, inclusive os que alimentavam os campos da moda:

Durante a Segunda Guerra Mundial o comércio na Europa foi interrompido e todos os recursos de manufatura disponíveis foram usados para a produção relacionada à guerra. As maiores fábricas eram subsidiadas e organizadas pelo governo para aumentar a produtividade (JONES, 2005, p. 56).

Todos os recursos estão sendo utilizados primeiramente para alimentar as necessidades do conflito. A população sofre privações de tecidos, alimentos e outros bens vitais. São tomadas medidas de racionamento e controle. Em junho de 1941, é introduzida a primeira Ordem de Racionamento de Consumo, que emitia cupons controlados por indivíduo restringindo o consumo de bens pessoais<sup>25</sup>.

A Guerra foi traumática, com destruições em enormes proporções. O Holocausto, onde milhões de judeus e outras minorias foram perseguidas e mortas em meio ao conflito, foi considerado “[...] um fenômeno único em si mesmo, sem nada comparável no vasto e denso inventário de preconceitos e agressões étnicos ou religiosos” (BAUMAN, 1998, p. 19). Hitler, que pretendia o reordenamento do mapa europeu, buscava transformar a Europa em uma entidade racial, indo muito além dos objetivos geopolíticos da Guerra, disseminando o pavor entre a população. O objetivo do Führer era acabar com todos aqueles que não fossem arianos, ou seja, que não fossem da raça pura alemã (SILVA, 2004).

---

<sup>24</sup> Câmara Sindical da Costura Parisiense.

<sup>25</sup> Este assunto será amplamente discutido no capítulo 2.2.2.



Na visão nazista, os judeus eram os responsáveis por todos os males que afligiam a Alemanha. Considerando a raça ariana superior, os nazistas sentiam-se no direito de exterminar povos inteiros, ação feita com orgulho pelo povo alemão. Foram implantados campos de concentração e milhões de judeus e russos, entre outros povos não-arianos, foram escravizados e mortos de forma infame. Nos territórios soviéticos ocupados, os nazistas atacaram sem piedade, e “[...] incendiaram o bairro judeu, prendendo pelo menos mil judeus na sinagoga e queimando-os vivos, juntamente com o templo. [...] mais 3 mil judeus tiveram o mesmo destino” (STIVELMAN, 1998, p. 103). Como os judeus faziam parte da sociedade e tinham suas funções no comércio e nas indústrias, o setor da moda também foi muito afetado com o holocausto: “Muitas fábricas de roupas geridas por famílias judias foram fechadas e seus proprietários enviados para a morte nos campos de concentração” (MENDES; HAYE, 2003, p. 104), defasando ainda mais a indústria do vestuário.

Com a França dominada, Hitler começa a atacar a Inglaterra com bombardeios estratégicos, pois os ingleses contavam com o apoio americano, apresentando superioridade naval. Além disso, a Alemanha não tinha planejado e nem estava preparada para uma guerra tão extensa. Em 1941, o Reich inicia a invasão a União Soviética, fazendo com que as condições alemãs entrassem em declínio.

Paralelamente, o Japão sofre um bloqueio econômico, liderado pelos Estados Unidos, encontrando-se em uma situação crítica e não tendo alternativa, a não ser atacar. O governo dos EUA, cuja opinião pública se posicionava fortemente contra o conflito, carecia de uma justificativa para entrar em Guerra, e “[...] o ataque ‘traíçoeiro’ a Pearl Harbour<sup>26</sup> deu-lhe o pretexto de que necessitava, com amplo apoio interno. Assim, a guerra tornava-se mundial, com a participação de todas as grandes potências” (VIZENTINI, 2000, p. 88). Em dezembro de 1941, o ataque do Japão à base americana marca a entrada dos EUA no conflito. O país americano distancia-se cada vez mais da Europa, toda a indústria sofre com o momento de guerra:

A guerra total vai envolvendo a todos e impondo restrições às escolhas de cada um dos países. É aí que reside o seu poder estruturante no sistema internacional. Mas, simultaneamente, a guerra gera situações de grande incerteza na medida em que ela se decompõe nos inúmeros combates que a conformam e que definem seu resultado final (ALVES, 2002, p. 10).

Assim, no ano de 1941, inicia-se a segunda parte da Guerra, onde o Eixo perde forças e o grupo dos Aliados começa a dominar o conflito. Os nazistas, em 1942, implantam a nova ordem, onde a expansão territorial não seria o único objetivo ao dominar outros

---

<sup>26</sup> Base norte-americana situada no pacífico.

territórios, e sim, o aproveitamento dos recursos encontrados nos países vizinhos, para que pudessem se manter na Guerra.

Em 1944, com a invasão dos aliados anglo-americanos ao Reich, a elite econômica e militar alemã inicia uma operação contra Hitler, para, quem sabe, conseguir condições de estabelecer a paz e inverter as alianças dentro da Guerra. A chamada Operação Valquíria tinha como objetivo assassinar o Führer, mas fracassou, como mostra o filme Operação Valquíria<sup>27</sup>, permitindo que o comandante continuasse liderando as tropas.

No início de 1945, Berlim é cercada pelo Exército Vermelho<sup>28</sup>, que conquista toda a cidade. Hitler, que declarava *vitória ou morte*, suicida-se ao perceber que a Guerra estava perdida para seu país. A Alemanha rendia-se em maio de 1945, encerrando o conflito na Europa, uma vez que a Itália já havia se retirado do confronto, e o Japão é único país sobrevivente do *Eixo*.

Os EUA passam a atacar as ilhas estratégicas do território japonês, além de investir contra as frentes submarinas. Os japoneses começam a cogitar a possibilidade de lançar sobre o território americano bombas desenvolvidas pelo programa de guerra biológica. Mas antes disso, o estado americano chega ao conhecimento da potência de uma nova arma: a bomba atômica. Em seis de agosto de 1945, os Estados Unidos lançam sobre Hiroshima, e três dias mais tarde sobre Nagasaki, sua potente arma, selando o final da Segunda Guerra Mundial.

## 2.2 TEMPOS DE RECESSÃO (1939 – 1945)

A década de 40 começa com o ritmo da Segunda Guerra Mundial no território europeu. Neste período, todos os envolvidos sofrem os reflexos deste grande acontecimento. Aproveitamos as palavras de Laver (1989), para descrever que as roupas da época do conflito demonstram a força com que a moda reflete a situação econômica e política vigente, ou seja, a atmosfera do momento. A moda reflete a cultura e a situação em que vivem as pessoas, como narra Vincent-Ricard (1989, p. 59): “O racionamento, a penúria e o clima criado pela ocupação, durante a guerra, levaram a costura a um acentuado declínio”.

Todos os setores se voltam para a guerra, tendo que suprir as necessidades de armamento, alimentação, vestimenta e demais suprimentos para manter o conflito em

<sup>27</sup> SINGER, Bryan. Valkyrie. EUA; Alemanha; Fox Filmes, 2008.

<sup>28</sup> Exército Vermelho dos Trabalhadores e dos Camponeses da URSS.

andamento. Com isso, a sociedade passa a conviver com a escassez de recursos: “De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi recessão. Obviamente que a moda não ficou fora desse contexto” (BRAGA, 2007, p. 79). Com esta reflexão, podemos perceber que a moda, que estava em um momento de ascensão e expansão, também sofre as consequências do confronto, havendo uma interrupção na seqüência habitual dos setores modais. A moda sofre uma estagnação forçada. Assim, durante os anos de conflito, não se percebe nenhuma mudança fundamental em relação à moda, encontra-se apenas uma inquietação e um imenso esforço contra esta situação.

O guardarroupa feminino passa a ser menor, entretanto, deveria ser prático e versátil: “Em tempo de paz, o gasto em moda sempre foi motivado pelo consumo ostensivo; em tempo de guerra, é determinado, em boa parte, pela necessidade” (MENDES; HAYE, 2003, p. 101). Novas tendências surgem, novos materiais passam a ser utilizados e a criatividade e a improvisação fazem com que aconteçam adaptações e inovações no setor modal, que, se não fosse o período da guerra, talvez nunca tivessem ocorrido.

### **2.2.1 A rotina da mulher em tempo de Guerra**

Os primeiros meses da Guerra foram vividos como se não houvesse realmente começado um grande conflito. As casas de alta costura lançam suas coleções para a primavera: “Paris, Londres e mesmo os Estados Unidos, parecem não perceber que as nuvens negras da guerra já se tinham transformado em tempestade” (NAHUM, 2008, p. 27). Na capital francesa, são criadas coleções luxuosas para exportação, principalmente para os EUA, com intuito de aumentar o capital da França. A falsa guerra dura oito meses e o governo francês permite que, durante este período, os estilistas empregados na Guerra ainda possam mostrar suas criações para o outono de 1940. No entanto, estas coleções já enfatizavam a praticidade, apresentando modelos como o conjunto-sirene, que podia ser vestido rapidamente sobre as roupas de dormir, caso houvesse algum bombardeio e fosse necessário fugir repentinamente (MENDES; HAYE, 2003).

Em junho do mesmo ano, as tropas alemãs invadem Paris, e logo se torna inevitável viver o terror dos ataques nazistas. O medo está instalado nas ruas e nos lares. Ninguém sabe ao certo o que irá acontecer. Momentos de incerteza e fragilidade, principalmente para as mulheres que estão sem seus pais, maridos e filhos para lhes proteger. Até mesmo um novo

acessório é incorporado no dia-a-dia dos pedestres: a máscara de gás, que passa a ser levada junto ao sair de casa.

A psicose da guerra dos gases é tal que, durante alguns meses, a população não se desloca sem o inseparável instrumento: no mercado, no liceu, no cinema, no teatro, no restaurante, no metrô, a máscara está presente por toda a parte, tornando-se a marca das silhuetas da guerra (VEILLON, 2001, p. 24).

A mulher encontra formas de incorporar à roupa este acessório tão avassalador para a beleza feminina. Bolsas pequenas de tecido são confeccionadas para esconder o novo objeto. Nos bairros mais chiques, são usadas bolsas de cetim ou de couro, que sempre deveriam ser grandes o suficiente para levar e camuflar a máscara protetora. O comércio de luxo aproveita a oportunidade e começa a oferecer máscaras de gás em tamanho reduzido, sendo comparadas a um frasco de perfume ou um estojo de batom, criando um novo objeto de desejo em meio ao caos (VEILLON, 2001).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 10: Roupas de proteção contra bombardeios, acompanhada da máscara de gás.**

Novamente a mulher precisa assumir funções masculinas, já que os homens estão no campo de batalha. As mulheres voltam a trabalhar na indústria e as roupas se tornam simples e funcionais. Seeling (2000) descreve que para trabalhar, passam a ser usados macacões, chamados de fato-macaco, inspirados nas roupas grosseiras de trabalho masculinas.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 11: Mulheres usando os grosseiros fatos-macacos para assumir o lugar dos homens no trabalho.**

O uso de chapéus, lenços e turbantes para prender os cabelos passa a ser essencial, já que a segurança no ambiente de trabalho era de extrema importância. Outros fatores também faziam com que as mulheres fizessem questão de esconder os cabelos: primeiro a ausência de cabeleireiros, que estavam em campo de batalha, e segundo os produtos de baixa qualidade disponíveis no mercado, que não garantiam que as madeixas ficassem belas para serem mostradas. Não por coincidência, até o presente momento, foi a época onde mais se vendeu grampos de cabelo.

A fantasia criativa manifestou-se nas mil formas de turbantes, aliás, variações do lenço de cabeça das mulheres que trabalhavam nas fábricas e que virou um símbolo da época da guerra em todas as camadas da população. O turbante era o único objeto de conversa sobre a moda e serviu, ao mesmo tempo, para esconder os cabelos danificados (NERY, 2003, p. 232).

Muitas mulheres também usavam redes para prender os cabelos no ambiente de trabalho. Com o passar do tempo, na pressa de ir para casa, muitas moças não a tiravam da cabeça. O resultado disso foi que a rede virou moda. Passam a ser fabricadas redes com enfeites de flores e pérolas, em fios dourados e prateados (VITA, 2008). Assim como os cabelos, era preciso ocultar qualquer coisa que pudesse representar perigo, como ficar preso a uma máquina: os fechos e os bolsos passam a ser colocados na parte das costas, e os sapatos não tinham cadarços. Os calçados adquirem formas pesadas e masculinizadas.



Fonte: SEELING, 2000

**Figura 12: Fotos de mulheres usando chapéus e turbantes criativos. Utilizava-se de materiais alternativos e não se hesitava em recorrer até ao papel de jornal – última fotografia à direita.**

Era preciso locomover-se pelas cidades e, devido à escassez de transporte, a bicicleta torna-se a melhor opção. Com esta atividade, a saia-calça volta com força ao guardarroupa feminino, trazendo conforto e praticidade nestes momentos. A bolsa a tiracolo era a forma mais fácil de carregar seus objetos e até mesmo alimentos, em razão das exigências da situação, pois como era usada pendurada sobre os ombros – indo de um ombro ao lado contrário, debaixo do braço oposto – deixava as mãos livres para conduzir a bicicleta com firmeza (BRAGA, 2007).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 13: Moça de bicicleta levando suas coisas em uma bolsa tiracolo.**

Durante a Guerra, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, as calças passam a ser aceitáveis no guardarroupa feminino, e não mais poderiam ser utilizadas somente para trabalhar, ou para andar de bicicleta como anteriormente. As mulheres poderiam usá-las na cidade, no campo, para ir à praia ou até mesmo na forma de saia-calça para sair à noite. É o início da libertação da saia e da masculinização do vestuário feminino.

As mulheres passam a fazer parte de serviços militares:

Conscientes de suas responsabilidades, as mulheres de vida social, ainda ontem ociosa e cuja rotina do dia se organizava principalmente em torno de uma xícara de chá ou de um leilão de caridade, se alistaram nos serviços sanitários e sociais (VEILLON, 2001, p. 28).

Grupos femininos eram formados conforme suas atividades relacionadas à Guerra, como o WAVES<sup>29</sup>, o SPARS<sup>30</sup> e a Cruz Vermelha. As mulheres também passaram a fazer parte das Forças Armadas durante o confronto. Para esta função, cada integrante feminina recebia calcinhas chamadas *directoire*<sup>31</sup>, consideradas a modelagem mais adequada para usar com os uniformes, que eram compostos por blusa, casaco e saia na altura dos joelhos. Essas calcinhas foram apelidadas de *espanta homens*, pois eram feitas em tons sóbrios, como o marinho, cáqui e preto. Já na Marinha, as calcinhas de cor escura eram chamadas de blecautes, sendo abominadas pelas integrantes femininas das corporações (HAWTHORNE, 2009).

A mulher tornou-se colaboradora, enfermeira, motorista de ambulâncias e precisava vestir-se de acordo com estas funções. Assim, algumas casas de costura passam a desenhar não só suas coleções, mas também a estes uniformes, que eram desejados quando assinados por criadores como Schiaparelli e Lanvin. Para esta nova vestimenta, são utilizados muitos detalhes dos uniformes militares masculinos, tornando-se uma tendência.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 14: Uniformes femininos das integrantes do exército.**

<sup>29</sup> Women Accepted for Voluntary Emergency Service - Mulheres Aceitas para Serviço de Emergência Voluntária.

<sup>30</sup> Grupo de mulheres que trabalhavam na U.S. Coast Guard Reserve - Reserva da Guarda Costeira Americana.

<sup>31</sup> Do francês: diretório.

A moda em geral passa a ser influenciada pelo look militar, com influências vindas dos paletós e fardas com ombreiras, sendo uma das características da moda no período de Guerra. A mulher está masculinizada, como bem comprova o filme *Os Outros*<sup>32</sup> através da personagem de Nicole Kidman, tanto na forma de vestir como em suas atividades, mas, essa masculinização desagradava aos homens. Começa a era das *pin-up girls*, disseminadas pelos traços do ilustrador Alberto Vargas, que eram desenhos de mulheres lindas e sensuais que usavam roupas curtas ou maiôs, mostrando as formas do corpo. Para compensar as frustrações, as *pin-ups* florescem durante os anos de Guerra. Tinham formas voluptuosas e representavam a mulher em sua forma mais feminina, tendo um apelo erótico e sedutor. Entretanto, os maridos esperavam que suas esposas fossem recatadas e vivessem como donas de casa, jamais se expondo de forma tão ousada. Assim, as *pin-ups* eram consideradas o ideal da mulher perfeita, mas só para olhar, não para casar.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 15: Vestuário feminino fica masculinizado.**

Essas ilustrações eram feitas principalmente em cartões e postais, e os soldados os penduravam por meio de alfinetes em seus beliches, para ficarem admirando as belezas ao deitar. Da imagem do percevejo pregado para cima, é que surge então o nome, vindo do verbo alfinetar em inglês: *to pin up*. Estes cartões não eram feitos somente com ilustrações, mas também com fotos das mulheres consideradas *pin ups* de verdade, que surgem e ganham admiradores através dos cinemas. A atriz Betty Grable<sup>33</sup>, que ficou conhecida como a

<sup>32</sup> AMENÁBAR, Alejandro. *The Others*. Espanha, EUA, França; Lumière, 2001.

<sup>33</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1916 e falecida em 1973.



namoradinha de todos os soldados, se caracterizava da mais perfeita *pin-up*, usando apenas um maiô para cobrir o corpo e sapatos de salto bem altos nos pés.



Fonte: <http://edmontonboudoirphotography.com/?p=530>

**Figura 16: Betty Grable caracterizada de pin-up.**

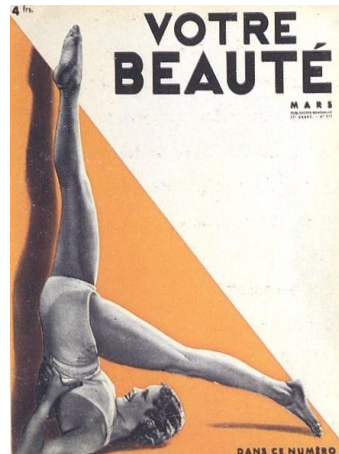
Os Estados Unidos vivenciavam os reflexos do conflito, mesmo que não fossem o campo central do confronto, e Hollywood já não estava mais em sua era de glamour pelas condições em que o país se encontrava. Contudo, FAUX (2000) nos lembra que o cinema viveu alguns de seus mais belos anos, pois as estrelas femininas faziam personagens fortes e os filmes retratavam histórias de amor que tinham como pano de fundo a Guerra. A mocinha do filme ficava esperando seu soldado voltar do campo de batalha, enquanto os musicais alegres e coloridos tentavam incutir uma visão mais romântica dos dias difíceis.

Durante a Guerra, a mulher além de desempenhar os papéis masculinos na sociedade e de realizar todas as suas tarefas, dentro e fora de casa com êxito, ainda sofria a pressão de precisar estar bonita para receber os homens que voltavam do campo de batalha:

A mulher vaidosa sabe que tem um papel a desempenhar: agradar. Pois nada é mais reconfortante para os soldados de licença do que encontrar um rosto sorridente, maquiado com cuidado, uma silhueta graciosa (VEILLON, 2001, p. 35).

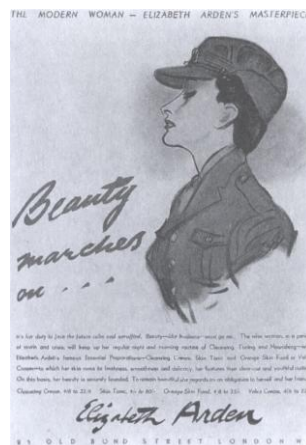
Ou seja, manter a beleza do corpo não era mais só uma questão de vaidade, mas também uma imposição da sociedade. E a imprensa era uma grande divulgadora destas ideias. A revista francesa *Votre Beauté*<sup>34</sup>, lançada em 1933, incentivava as mulheres a cuidarem da saúde e da beleza nesse período difícil: “As preocupações, as restrições, e a angústia ameaçam mais do que nunca vossa beleza. Mais do que nunca, vosso dever é manter-vos em forma, sadias, vigorosas, limpas” (FAUX, 2000, p. 138).

<sup>34</sup> Revista francesa, fundada em 1933, com distribuição até hoje.



Fonte: FAUX, 2000.

**Figura 17: Revista francesa Votre Beauté.**



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 18: É de dever da mulher encarar o futuro calma e serena, diz este anúncio de cremes faciais da Elizabeth Arden, em 1940.**

As mulheres estavam usando uniformes e trabalhando como homens, mas dentro de suas casas, homem e mulher, cada um tinha sua imagem a zelar. A esposa precisava estar pronta em seu papel para esperar o marido. A revista Vogue também aconselhava as mulheres a manter esta imagem como esposas:

Os bravos e as belas juntam-se. Marte e Venus, ele de uniforme, ela com sua beleza... Os dias de licença são dias de festa, pequenos vislumbres de felicidade, espaços de tempo demasiados curtos para experiências ou erros. Mas que vestir? Que fazer? Será que Marte quer sua Venus elegante ou doce, grave ou alegre? Feminina, em qualquer dos casos... Agora, como sempre, a beleza é um dever seu (VOGUE, 1941 apud WILSON, 1985, p. 62).

Devido às múltiplas atividades, a mulher parisiense emagrece muito, assumindo uma silhueta afinada. A preocupação agora era em não perder mais peso. O objetivo então era ficar bela como uma estrela de Hollywood, vistosa como uma *pin-up*, e ainda ser uma mulher e mãe exemplar, que espera seu homem voltar da Guerra com um sorriso no rosto, feliz e acolhedor.

### **2.2.2 A moda e a beleza sobrevivem à escassez**

Paris está abalada pelo maior conflito do século, assim como seus principais seguidores de moda. A Guerra impõe novas regras ao cotidiano da população civil: “Adaptar e remendar, austeridade e utilitarismo foram os lemas sombrios que marcaram o universo da moda durante os terríveis anos de conflito” (HAWTHORNE, 2009, p. 94). Mesmo assim, a indústria da moda sobrevive, superando os desafios das limitações de tecidos, de processos de fabricação e de mão-de-obra, além das restrições e imposições do governo nas quantidades das confecções comercializadas. Era preciso muita criatividade para produzir roupas belas dentro das normas estabelecidas. Conforme os anos passavam, a Guerra consumia e exigia mais esforços da indústria para que fosse possível prosseguir na batalha. Assim, a cada ano mais restrições eram impostas pelo governo e menos recursos sobravam para os que aguardavam o término do conflito.

Nos Estados Unidos, onde a Guerra demoraria mais para começar, as restrições foram menores. Laver (1989) narra que para os americanos, a moda continuou se desenvolvendo seguindo as linhas do pré-guerra. As blusas eram justas e usadas com saias rodadas que marcavam a cintura. As mulheres ainda usavam meias de nylon, sapatos de salto alto em couro e acessórios como luvas e chapéus. Em dezembro de 1941, os EUA entram na batalha, freando parcialmente sua participação na moda. Mesmo que a escassez fosse menor, em meados da guerra foi implantada pela Secretaria de Produção de Guerra dos EUA a Ordem Geral de Limitações, determinando que detalhes que não fossem essenciais deveriam ser abolidos das produções de vestuário. As saias de camponesas, que utilizavam mais tecido, também foram abolidas pela Ordem. Passam a ser produzidas saias mais justas, roupas com bolsos chapados e decotes quadrados na parte de trás, deixando as costas à mostra.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 19: Foto de uma modelo em meio às ruínas da Guerra publicada pela Vogue britânica sob o título: *A moda é indestrutível.***

Costureiros e estilistas que tinham se estabelecido na França por decorrência da moda, abandonaram o país, fugindo do nazismo e indo a maioria para Nova Iorque, que passa a ser considerada a nova capital da moda. Alguns parisienses decidem retirar-se de Paris, refugiando-se no sul da França, zona livre do conflito, como fez Chanel, que deixou sua cidade para passar este período longe de suas casas de moda. Mesmo assim, mantiveram-se abertas mais de cem casas de costura em Paris, garantindo que estas não sumissem do território francês (FAUX, 2000).

Na Inglaterra é implantada a classificação de Peça Utilitária. Esta classificação vinha sendo pensada desde 1940 quando a Associação do Comércio Britânica contratou um desenhista profissional londrino, Reginaldo Shipp, para desenvolver um logotipo do CC41, o Controle de Vestuário de 1941. Seu trabalho ficou conhecido por milhares de britânicos que, durante os anos de controle do vestuário, encontravam a etiqueta de peça utilitária em todas as roupas produzidas industrialmente a partir de 1942, tornando-se uma marca forte do racionamento da Guerra. As coleções seguiam a linha da elegância e da simplicidade. A silhueta era ajustada, marcando a cintura e evidenciando os ombros. As roupas tinham forte influência militar, com bolsos, cintos e golas altas. Durante toda a Guerra, essa foi a vestimenta característica dos britânicos (HAWTHORNE, 2009).

Conforme Braga (2007), como a Alemanha buscava na França bens de luxo, as peças de alta costura parisienses produzidas com o pouco restante destes bens foram supervalorizadas, elevando seu preço. Apesar da falta de recursos, alguns modelos ainda

seguiam o estilo extravagante e ostensivo, sendo muito decorados e com drapeados que não economizavam tecido. Com a restrição, que permitia aos costureiros confeccionar apenas um número reduzido de modelos, as clientes em potencial da alta costura deveriam ter um passe especial para conseguir adquirir estas peças: “Durante os quatro anos da ocupação, uma quantidade assombrosa, vinte mil, desses passes foi emitida para francesas ricas, colaboracionistas, esposas e amantes de oficiais alemães” (MENDES; HAYE, 2003, p. 104). Esta medida impediu que a alta costura parasse totalmente sua atividade durante a ocupação nazista.

Guerra e alta costura – poder-se-ia pensar que não combinam. Uma representa a destruição do mundo, a outra a criação da beleza. [...] por mais que o material fosse escasso e a legislação severa, as francesas faziam jus à fama de serem as mulheres mais bem vestidas do mundo, até mesmo durante a Segunda Guerra Mundial (SEELING, 2000, p. 197).

Percebemos que as mulheres francesas já tinham a moda como algo que fazia parte de suas vidas. Enquanto as mulheres de outros países sentiam-se no dever de manter a aparência discreta, sendo apelidadas de *souris gris*, por parecerem ratos cinzentos, as francesas não faziam restrições na hora da produção. Usavam muitos adereços, pinturas e não poupavam seus trajes de pura seda. Considerado um escândalo pelos outros países, a *Vogue* americana escreve em uma de suas edições: *enquanto nós usávamos seda artificial, as francesas vestiam seda natural aos metros*, mostrando para os americanos, os alemães e ao mundo que Paris tinha a intuição criativa para a moda (SEELING, 2000).

Assim, a alta costura, mesmo com uma clientela menor e mais restrita, continuava em atividade. Como refere Baudot (2002), muitas francesas, que faziam parte da clientela, estavam passando pela recessão. Os Estados Unidos, grande importador das criações parisienses, pararam com este comércio durante o conflito, e as americanas, consumidoras assíduas, não viajavam mais à Europa devido à Guerra. Contudo, surge um novo mercado para a alta costura: a clientela proveniente do mercado negro.

Com a escassez de tantos artigos desejados, mercadorias inacessíveis passam a ser comercializadas em um crescente mercado ilícito. Entre elas estão as peças de alta costura, as maquiagens e os produtos de beleza. Com a restrição do couro, os sapatos feitos deste material não estão mais disponíveis no mercado tradicional e passam a ser mercadoria preciosa para os civis. Vita (2008) menciona que, para adquirir os produtos difíceis de serem encontrados em tempos de Guerra, a solução era recorrer ao mercado negro, onde poderiam encontrar o artigo tão desejado, só que seria preciso pagar um preço muito acima do normal para recebê-lo.

Enquanto as parisienses faziam questão de se manter esbeltas e elegantes, os nazistas rejeitavam esta silhueta que vinha seguindo a moda de Paris. Para os alemães, os trajes deveriam ser discretos e virtuosos. Estes trajes, que seguiam o estilo das camponesas, exaltavam formas femininas robustas e atléticas, idealizando uma mulher que vivia para trabalhar no campo e ser mãe. Não poderiam usar jóias, nem peles, nem saltos altos, e muito menos maquiagens. A mulher alemã era ensinada pela ditadura de Hitler que ela servia apenas para dar mais filhos ao país nazista (SEELING, 2000).

A maior parte das jóias que eram usadas durante a Guerra foi adquirida antes do conflito. Segundo Gola (2008), muitas oficinas de jóias ficaram destruídas durante o confronto e grande parte dos empregados das fábricas foram recrutados para o exército. Os joalheiros também tinham habilidades e ferramentas especiais, assim foram requisitados para trabalhar para a Guerra. Os artesãos de Cartier<sup>35</sup>, por exemplo, construía peças de precisão para equipamentos de navegação e máquinas fotográficas. Mesmo que alguns joalheiros tenham continuado com seu trabalho normal, havia escassez de metais e pedras preciosas para confecção das jóias.

Em 1941, é instalada na França a Primeira Ordem de Racionamento de Consumo. Cupons são emitidos e distribuídos entre a população para garantir a repartição equitativa de bens. Cada artigo de vestuário tinha um valor em cupons que deveriam ser entregues na hora da compra. As pessoas podiam comprar em média metade do que estavam acostumadas a adquirir antes do conflito. Eram destinados apenas 76 cupons para cada pessoa, sendo que para as mulheres um sobretudo custava 14 cupons, uma saia custava 7 cupons, por mais 5 cupons era possível comprar uma blusa, ou um cardigã, ou um suéter, ou um sapato, e as roupas de baixo custavam 1 cupom cada. Sendo assim, era possível comprar apenas uma peça de cada e ainda sobravam poucos cupons para comprar meias e algo mais que fosse necessário (MENDES; HAYE, 2003).

Como as roupas estavam restritas, Faux (2000) indica que era no penteado que as mulheres investiam, sendo a forma que encontraram de ficar belas e arrumadas em meio à escassez de produtos de beleza e de moda. Os cabelos longos voltam a ser valorizados, para poder prendê-los em penteados ou usados soltos. A atriz de Hollywood Veronica Lake<sup>36</sup> lança um dos estilos mais admirados, onde os cabelos são jogados para o lado, cobrindo um dos olhos e caindo sobre os ombros. O estilo é tão copiado, que a Comissão de Relações Humanas de Guerra nos Estados Unidos pede-lhe que mude o penteado, pois suas seguidoras

---

<sup>35</sup> Joalheria francesa fundada em 1847 por Louis-François Cartier.

<sup>36</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1922 e falecida em 1973.

precisavam trabalhar na indústria, e não poderiam cumprir suas atividades sem estarem com os cabelos presos e, muito menos, mantendo um dos olhos cobertos. Usado solto, o cabelo era sinônimo de elegância e sedução, mas somente quando não se estava em serviço.



Fonte: FAUX, 2000.

**Figura 20: Veronika Lake.**

Na década de 40, inicia-se uma revolução no que diz respeito à lavagem dos cabelos. Fabricantes adaptam subprodutos do refinamento de petróleo, surgindo produtos que prometiam lavar, amaciar e desembaraçar os cabelos. O xampu Dop, comercializado na França, faz uma grande comunicação em massa incentivando a higiene feminina. Outro produto que surge nesta época é o desodorante líquido em spray, utilizado muito na América e que, por causa da Guerra, demorou a chegar ao comércio europeu. Como Paris está isolada, logo perde sua liderança na indústria de cosméticos e perfumes, deixando que os EUA assumam o primeiro lugar em faturamento durante o confronto, sendo o batom um dos produtos mais comercializados, pois nem mesmo as enfermeiras saíam para passear ou trabalhar sem seus batons (FAUX, 2000).

Os coques estavam em alta, principalmente com enchimentos e apliques, deixando-os mais volumosos, sendo uma característica dos anos 40. Vita (2008) relata que os enchimentos eram feitos de tecidos e forrados em formato de banana, onde o cabelo era montado para que o coque ficasse firme e perfeitamente estruturado. As jovens tinham vários turbantes coloridos e redes para compor os diversos penteados. Os chapéus também eram grandes aliados, pois agregavam beleza a um vestuário cada vez mais simples e restrito.

Percebemos que a moda segue o rumo das restrições, o que deixa as mulheres insatisfeitas e infelizes. Havia duas alternativas: acomodar-se e ir contra seus desejos, ou, encontrar soluções para enfrentar o caos. Escolhida a segunda opção, a única saída é

improvisar. E a mulher consegue superar este quesito, buscando sempre uma alternativa de manter-se bela e bem vestida, superando este momento de dificuldades e escassez.

### 2.2.3 A Necessidade Gera Criatividade

O racionamento não permitia mais o consumo ostensivo de antes. O progresso da moda e da beleza, que vinham seguindo uma constante evolução desde o início de século XX, está estagnado pela força da Guerra. As mulheres estavam acostumadas a consumir com frequência novas roupas, novos adereços e as novidades do universo da cosmética e, sem alternativa, são obrigadas a adequar-se à nova e difícil realidade. Faltavam recursos, produtos estavam escassos e as novas atividades mudavam a rotina das moças da cidade, porém, o sentimento da vaidade feminina permanecia intacto. A Guerra paralisa a moda, mas não consegue frear esse anseio por embelezar-se:

As confecções foram convocadas a realizar outros tipos de trabalho mais relevantes para o esforço de guerra. Mas as mulheres, como se sabe, são sempre fantásticas em momentos de crise. Com muita imaginação – e uma pitada de humor criativo – elas conseguiram se manter adequadamente vestidas até mesmo nas fases do mais duro racionamento (HAWTHORNE, 2009, p. 94).

Além de trabalhar, cuidar do lar e dos filhos, a mulher ainda encontrava uma maneira de confeccionar peças em casa, reciclar roupas antigas e tricotar peças novas. Tudo em nome da beleza e da vaidade.

Por causa da Guerra, era difícil achar qualquer produto de beleza. A Europa sofria com o racionamento de maquiagens e produtos embelezadores, somente o pó facial não estava em falta. Conforme Faux (2000), a solução era substituir o que faltava com o que ainda estava a disposição. As graxas de botas serviam como rímel, o carvão como sombra, pétalas de rosas imersas em álcool viravam blush líquido. A produção de embalagens para a indústria de cosméticos havia sido estancada. Os materiais das embalagens, como o plástico, estavam restritos a serem usados para Guerra. Assim, como menciona Laver (1989), alguns fabricantes prestavam-se a recarregar as embalagens de batom das consumidoras, devido à escassez de metal para produzir o frasco.

Os cabelos ficam mais compridos, para fortalecer a feminilidade em meio a tantas restrições. Não era mais possível frequentar os salões de beleza como antes. As mulheres passam a lavar os cabelos em casa e secá-los em frente ao forno, garantindo o efeito de



volume. Estes deveriam ser frisados com ferro ou papel, e depois disciplinados com rolos, para fazer o penteado lançado pela atriz Lauren Bacall<sup>37</sup>, que deixou as ondulações em alta. Em 1942, surge uma forma de fazer a permanente nos cabelos sem precisar esquentá-los: as madeixas eram banhadas com uma solução de amoníaco e depois enroladas em um aparelho elétrico, que garantia os tão desejados cabelos frisados (FAUX, 2000).



Fonte; SEELING, 2000.

**Figura 21: Lauren Bacall.**

A criatividade dos estilistas também não foi contida pela Guerra. Braga (2005) descreve que em 1942 é estabelecida na França a Ordem de Restrições na Feitura de Vestuário Civil, onde eram proibidos cortes que desperdiçassem tecidos. Restrições nos modelos também são aplicadas, como a determinação que um vestido não poderia ter mais de cinco botões, mais de dois bolsos ou mais de quatro pregas nas saias. Assim, para compensar a restrição imposta, os costureiros passaram a valorizar os detalhes: “O estilo era adquirido com muito esforço. O que agregava valor à roupa não era nenhum excesso, mas detalhes de bolso, debrum e barras” (FEGHALI, 2001, p. 51). Em razão do melhor aproveitamento dos tecidos, sobras e retalhos são usados para fazer estes detalhes, assim passam a ser moda os debruns, golas e tampas de bolsos coloridos e feitos em diferentes tecidos.

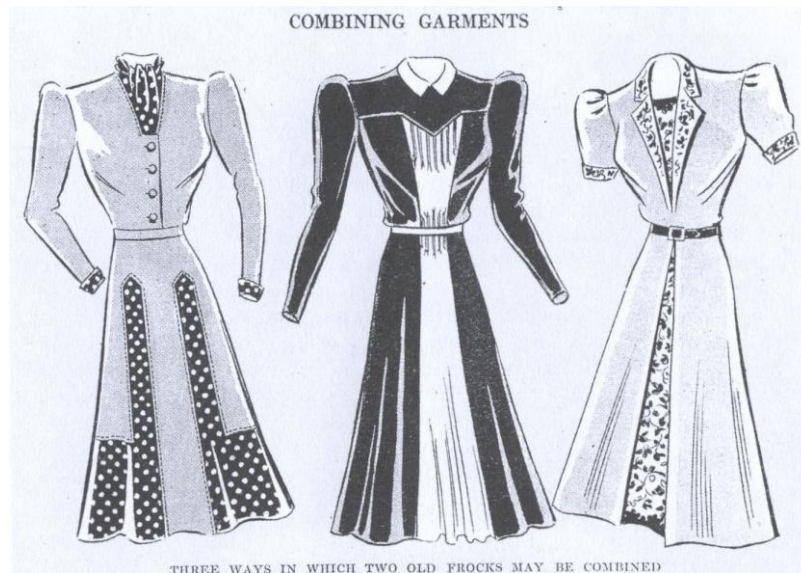
Com a ocupação nazista, os estilistas e costureiros franceses receberam cotas limitadas para suas coleções. Primeiramente, as coleções estavam restritas a cem modelos e, no auge da escassez dos materiais, este número foi reduzido ainda mais, sendo necessária muita imaginação para saber utilizar os recursos disponíveis para manter o setor em atividade, o que efetivamente aconteceu:

---

<sup>37</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1924.

Mesmo limitando a 75 o número de modelos apresentados nos desfiles, reduzindo a noite, abreviando o dia e recorrendo a todas as possibilidades, a alta-costura parisiense irá sobreviver. Atrás dela, encontra-se todo um setor profissional que jamais, em tempo algum, deu tamanha prova de sua capacidade de adaptação (BAUDOT, 2002, p. 109).

O Conselho do Comércio controlava o fornecimento de vestuário e reduziam-se os estoques de tecidos nos varejos através de ordens de restrição por categoria de produto. Desde o início passa a ser incentivada a reciclagem de vestidos antigos. Mulheres criativas reutilizavam roupas antigas para criar novos modelos, surgindo assim novos estilos, como o *Robe à Mille Morceaux*<sup>38</sup>, que era um vestido feito de varias partes tiradas de trajes velhos, fazendo uma composição multicolorida (MENDES; HAYE, 2003).



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 22:** Campanha da época indicando três formas de combinar dois vestidos velhos.

Em 1943, o governo organiza uma campanha chamada de *Make Do and Mend*, ou seja, aproveite o que tem e conserte para servir. De acordo com Jones (2005), esta campanha incentivava a reciclagem das roupas para que pudessem ser usadas por mais tempo e assim conseguir enfrentar o racionamento durante a Guerra. A imprensa apoiava a campanha e ainda dava dicas de como, com o mínimo de recursos, manter a boa aparência. Inclusive a Vogue, que sempre dedicava suas edições à moda de luxo, incentivava a campanha do governo.

<sup>38</sup> Do francês: vestido de mil cortes.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 23: Campanha Make Do and Mand.**

O Conselho do Comércio de Londres propôs que os principais estilistas de moda britânicos criassem uma coleção para o ano todo, com moldes em graduações de tamanho diferentes, que seriam disponibilizadas aos fabricantes para demonstrar que um vestuário padronizado poderia ser feito com estilo. Laver (1989) explica que essa medida visava garantir que roupas de boa qualidade fossem produzidas e pensadas para economizar os poucos recursos disponíveis durante o conflito, atendendo a vontade das consumidoras sem que houvesse desperdício. Esta forma de industrialização já estava sendo aceita pelas consumidoras, inclusive pela revista *Vogue*, que aprovou e considerou louvável o fato de ter roupas de grandes estilistas disponíveis em maiores proporções.

A imprensa foi fundamental para a divulgação e orientação de como a sociedade deveria se portar nesse momento difícil. As revistas femininas indicavam as melhores formas de consumir, para que se aproveitasse ao máximo os cupons que cada um tinha para gastar. Muitas davam dicas de como usar o que se tinha em casa da maneira mais proveitosa, incentivando também o reaproveitamento das roupas dos homens que estavam em campo indicando, por exemplo, como transformar as calças de flanela branca do marido em roupas íntimas, e os sobretudos masculinos em casacos femininos. O lema era transformar o velho em novo, aproveitar tudo que está parado e renovar o guardarroupas sem adquirir nenhuma peça nova (SEELING, 2000).

A *Vogue*, em uma edição de 1942, elogia e incentiva os novos modelos funcionais e simples, compostos por saias e casacos com corte de alfaiataria. Braga (2005) nos lembra que

o conjunto com duas peças passa a imperar na moda, sendo mais prático e mais versátil que os vestidos. Estes também permitiam mais combinações, o que camuflava a falta de opções no guarda-roupa. A silhueta é ajustada, com a cintura marcada e ombros proeminentes. As saias tinham caimento reto, com pregas invertidas, e pela necessidade de economizar tecido, as bainhas logo abaixo do joelho passam a ser tendência. O conjunto de duas peças, primeiramente usado como utilitário e para prática de esportes, já haviam entrado para a moda feminina, sendo considerado um traje elegante nos últimos anos, e agora passa a ser preferência, permanecendo no vestuário feminino.

Segundo Hawthorne (2009), como a fabricação de lã estava toda destinada aos uniformes bélicos, as mulheres desfaziam roupas velhas desta matéria-prima para que o fio fosse reutilizado na confecção de peças novas. O tricô podia ser feito manualmente e em casa, a qualquer momento do dia, paralelamente aos seus afazeres domésticos, bastava apenas dispor das agulhas e do fio de lã: “os trabalhos de costura e crochê domésticos ofereciam uma oportunidade de individualidade e economia financeira, além de oferecer um meio de economizar cupons” (MENDES; HAYE, 2003, p. 107). Assim, as mulheres tricotavam em casa todo tipo de roupa, inclusive as roupas de baixo, difíceis de serem encontradas e que desperdiçavam os cupons que deveriam ser utilizados em coisas de maior necessidade.

Outra solução era a confecção de roupas em casa, pois comprar o tecido para fazer uma peça de roupa poderia significar uma economia de até metade dos cupons que seriam utilizados para adquirir a peça pronta. Conforme Braga (2007), a falta de tecido para o vestuário, muitas vezes era suprida pelos tecidos de decoração. Assim como os aventais industriais, os tecidos de decoração não tinham restrições inicialmente. Mas, depois que ficou evidente que estavam sendo utilizados como substitutos dos tecidos tradicionais, receberam um valor em cupons, restringindo mais uma das tentativas da criatividade feminina para superar as dificuldades do conflito.

A seda foi mais um tecido que ficou destinado exclusivamente para fins militares, sendo proibida para o uso no vestuário civil. A indústria dos tecidos estava voltada para a Guerra, e a seda era confiscada para produção de paraquedas, mapas e bolsas de pólvora, que eram prioridade no momento, defasando a produção de moda. Assim, eram fornecidos viscose e rayon para suprir a necessidade de vestimenta dos cidadãos que não estavam em Guerra

As mulheres acostumadas a usar meias de seda, teriam que economizá-las, ou se utilizar de suas substitutas: as meias de rayon ou de nylon, que eram feitas de fibras sintéticas para imitar a seda. Em 1938, a empresa têxtil americana Du Pont, depois de muitos anos de pesquisa na busca de um material de fibra totalmente sintética, lançou o nylon. Este era

utilizado, um pouco antes da Guerra, para produção de meias finas, sendo muito mais desejado que o rayon. Porém, com a demanda da Guerra, o fio de nylon foi utilizado em diversos itens bélicos, como cordas, barracas e paraquedas, defasando a produção de confecção para civis. Entretanto, acontecia de alguns lotes de paraquedas danificados serem distribuídos aos civis, que podiam ser destinados às mulheres, e as mais habilidosas transformavam estes pedaços grandes de tecidos em roupas, peças íntimas e até vestidos de noivas (HAWTHORNE, 2009).

Para consumir as meias disponíveis no mercado, era preciso utilizar os cupons, emitidos de forma racionada para conter o consumo. Como descreve Mendes e Haye (2003), normalmente cada mulher comprava um novo par de meias a cada semana antes do conflito, algo impossível dentro dos limites estabelecidos pelo governo. Com a falta das meias, elas passam a maquiagem as pernas com pastas cor de pele, e desenhar com um lápis uma falsa costura, para que pudessem sair de pernas de fora com a ilusão de estarem cobertas. Cosméticos especialmente feitos para escurecerem as pernas são lançados no mercado, como o Ambre Solaire e mais tarde a evolução do produto: o Fin 200, que dava a aparência de uma meia, mas não manchava as saias e era resistente a água. Para aguentar o frio era preciso usar o que houvesse em seu guarda-roupa, muitas vezes deixando um pouco da elegância de lado. Como as meias finas estavam em falta, usava-se “até meias soquetes para sair à noite, com vestido comprido de festa” (NERY, 2003, p. 232).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 24: Maquiagem imitando o uso de meias finas.**

Os chapéus não eram racionados, assim as mulheres podiam usá-los, do modelo mais simples ao mais decorado, para incrementar o figurino. Entretanto, a escassez de materiais obriga os chapeleiros a improvisar. Seeling (2000) relata que quando as plumas e o tule acabam no mercado, passam a ser utilizadas matérias-primas menos convencionais. Todos os materiais possíveis e imagináveis faziam as cabeças das mulheres, como celofane, flores, penas, e até papel jornal trançado, permitindo que elas continuassem adquirindo modelos novos, mesmo que não fossem como desejados:

Transformado em refúgio de todas as extravagâncias, o chapéu parece lançar um desafio ao rigor dos tempos. Composto em forma de cascatas impraticáveis a qualquer outro uso, seu volume incorpora tanto papel e tule como lascas de madeira, dando um ar de novidade a toaletes que definham à falta de renovação (BAUDOT, 2002, p. 114).

Outro artigo que se reinventou durante a Guerra, devido à escassez dos materiais tradicionais, foi o sapato: “É preciso criatividade. Se nos anos 1930, os bons sapatos eram feitos sob encomenda, à mão, [...] os anos de guerra devolvem Cinderela a seu posto de gata Borralheira” (NAHUM, 2008, p. 27). Os calçados também eram racionados, mas apenas os feitos de couro, material que estava em falta por ser artigo essencial para a produção das botas militares. Assim, os calçados femininos passam a ser feitos com materiais diferenciados:

[...] a guerra determinava condições austeras para a moda mundial. A saída era a invenção. Contraditoriamente, em meio à escassez de matéria-prima, surgiam modelos inspirados e grande variedade de materiais alternativos, como a ráfia e a cortiça (MOTTA, 2005, p. 87).

Os saltos tradicionais passam ser mais baixos, dificilmente ultrapassando os cinco centímetros, pois quanto mais baixo o calçado, menos material seria utilizado na sua fabricação. Os sapatos de saltos baixos também eram utilizados para trabalhar e facilitavam para as mulheres caminhar pela cidade. Entretanto, surge uma nova tendência: as plataformas. Conforme Nahum (2008), o clack-clack das plataformas de madeira anunciava a ida e a volta das mulheres do trabalho para casa. As plataformas são usadas em diversas alturas. A Vogue da época relata que toda a cidade de Paris estava de tamancos de madeira. As mulheres cambaleavam tentando se equilibrar nos altos calçados em meio à cidade.





Fonte: MOTTA, 2005.

**Figura 25: Calçados feitos com solado de materiais alternativos: rafia e madeira.**

Carmem Miranda<sup>39</sup> tornou-se um ícone na década de 40, reconhecida por suas altíssimas plataformas decoradas, sendo uma das divulgadoras desta moda. Preocupada em parecer mais alta, ela procurou um especialista em sapatos ortopédicos, que lhe fizesse sapatos para corrigir sua altura. Sempre cuidadosa com seus figurinos, ela mesma definia os modelos que iria calçar, e ainda bordava e decorava seus sapatos em casa, fazendo destes modelos sua marca registrada (MOTTA, 2005).

Neste momento o sapateiro Salvatore Ferragamo<sup>40</sup> destaca-se por suas criativas soluções para a escassez de matéria-prima. Com muito estilo, ele usava, além da madeira, resinas sintéticas, cortiça e corda para produzir os solados dos seus sapatos. Para substituir o couro, ele utilizava tiras de cetim, seda e crochê de rafia. Nascido na Itália, Ferragamo mudou-se para os Estados Unidos em 1914, onde trabalhou para a *American Film Company*<sup>41</sup>, desenhando, entre outros modelos, os sapatos da Cinderela. Logo depois, torna-se o mais desejado designer de calçados das estrelas de Hollywood. Um de seus modelos mais famosos, a sandália invisível, era feita toda de fios transparentes e deixava a impressão dos pés estarem descalços. Suas criações foram prova de que a criatividade supera qualquer restrição em nome da beleza (BUXBAUM, 1999).



Fonte: [http://www.ferragamo.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategories\\_31150\\_35551#/chronology](http://www.ferragamo.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategories_31150_35551#/chronology)

**Figura 26: Sandália feita de crochê de rafia colorida com salto de cortiça, e a premiada sandália invisível.**

<sup>39</sup> Cantora e atriz luso-brasileira, nascida em 1909 e falecida em 1955.

<sup>40</sup> Sapateiro Italiano, nascido em 1898 e falecido em 1960.

<sup>41</sup> Companhia de Cinema Norte-Americana

Entre os americanos, quem se destaca é Claire McCardell<sup>42</sup>, com a criação de uma coleção de peças básicas, composta por blusas, calças e saias que poderiam ser usadas formando um versátil guardarroupa, com inúmeras combinações. A estilista também é reconhecida em meio ao conflito por inovar na linha de calçados. Aproveitando que as sapatilhas de balé não eram racionadas, ela propôs usar estas sapatilhas como calçado feminino para o dia-a-dia. Adaptando-as para serem usadas nas ruas, McCardell encontra um fabricante que passa a produzir as sapatilhas com solas mais resistentes e em tecidos combinando com as roupas. Assim, o estilo da americana torna-se mais uma tendência da moda na Guerra.

As mudanças, adaptações e novas tendências foram tão significativas que, após o término do conflito, permanecem influenciando a vida e a beleza feminina. Inicia-se um movimento em busca do que ficou perdido na Guerra. Depois do maior conflito do século XX, a moda não seria mais a mesma.

---

<sup>42</sup> Estilista norte-americana, nascida em 1905 e falecida em 1958.



### 3 AS CONSEQUÊNCIAS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

#### 3.1 CONTEXTO HISTÓRICO – AS CICATRIZES E A RECONSTRUÇÃO

Em agosto de 1945, com o ataque dos Estados Unidos às cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, a Segunda Guerra Mundial chega ao fim. As acometidas com bombas atômicas, uma de urânio e outra de plutônio, foram o suficiente para deixar fortes marcas no país oriental. Este ataque foi avaliado como desnecessário, em especial porque o Japão apresentava forte inclinação para negociação dos termos de rendição, sendo do conhecimento dos EUA. Mas, o que implica é que a Guerra estava terminada. No primeiro momento, o sentimento é de alívio. A esperança volta a fazer parte do cotidiano, prevê-se um futuro melhor, em um mundo de paz e serenidade. Entretanto, uma dura realidade ficou estampada em meio a tantos destroços.

A Segunda Guerra Mundial ocasionou uma imensa perda material e humana nos locais onde aconteceu. Muitos setores foram afetados e inúmeros postos de trabalho foram destruídos, assim como milhões de pessoas foram mortas nos campos de batalha e nos ataques nazistas.

Por ter sido uma guerra total, que mobilizou todos os setores produtivos e os recursos naturais possíveis, gerou desdobramento numa escala planetária e deixou cicatrizes profundas entre os sobreviventes (PADRÓZ; RIBEIRO; GERTZ, 2000, p. 247).

O número de falecimentos durante o confronto é estimado em 55 milhões de pessoas, entre os militares que participavam diretamente nas batalhas e os civis que sofreram com os ataques e bombardeios. Ainda calcula-se que as mortes indiretas, por fome ou doenças, aumentam esta estimativa para 80 milhões. Outra grande parte da população mundial ficou ferida e mutilada. Com toda essa destruição, várias crianças ficaram órfãs. Os gastos também foram imensos. Se na Primeira Guerra mundial gastou-se aproximadamente 75 trilhões de libras esterlinas, a Segunda Guerra custou mais de 410 trilhões da mesma moeda. Os gastos, assim como as mortes, estavam distribuídos de forma desigual. A Alemanha de Hitler teve 7.060.000 mortos contabilizados durante o conflito. O Japão, somando os ataques com bombas atômicas, teve um total de 2.600.000 mortos. A França, menos afetada, teve registrado 610.000 mortos. E os EUA, com um número bem menor, registrou 295.000

falecidos. Os custos ficaram desproporcionais da Europa Ocidental em relação à Oriental, que ficou em desvantagem com um déficit dez vezes maior. Quem se beneficiou com o conflito foram os Estados Unidos. Levando vantagem em relação à Europa, os EUA triplicaram sua produção industrial durante o conflito, chegando a ser responsáveis, em 1946, por mais da metade da produção mundial (PADRÓZ; RIBEIRO; GERTZ, 2000).

A Europa teve uma drástica redução nos setores industriais e agrícolas, enquanto os norte-americanos apresentavam um grande crescimento capitalista. Os europeus, para se reconstruírem, precisaram recorrer a quem tinha capital sobrando. Os EUA mostraram então sua superioridade através do Plano Marshall que, em 1947, ofereceu ajuda financeira para a recuperação e reconstituição dos países afetados pela Guerra. Assim, muitos países europeus passaram a receber os empréstimos americanos. Ou seja, tem-se como resultado da batalha o enfraquecimento das economias européias, e a ascensão do cenário norte-americano, fortalecendo o capitalismo:

A derrota do nazi-fascismo marcou o triunfo de uma forma de capitalismo moderno e cosmopolita, sob hegemonia dos Estados Unidos, sobre um capitalismo marcado por contornos retrógrados de dominação social e de inserção no mercado mundial (VIZENTINI, 2000, p. 94).

A soberania dos EUA, que dominavam nas áreas industriais, bélicas e financeiras, é um dos fatores que levou à Guerra Fria, uma das consequências imediatas da Segunda Guerra. A Guerra Fria foi um confronto político, econômico e ideológico, onde a URSS defendia sua política socialista, que confrontava diretamente com as ideias capitalistas dos EUA. O dólar passou a se impor mundialmente, e os americanos passaram a dominar a economia mundial, ganhando aliados nesta Guerra entre potências (VIZENTINI, 2000).

Na França, onde apenas parte do território foi ocupado, a produção industrial foi pouco abalada em relação a outras regiões da Europa. Contudo, não tinha mais recursos disponíveis nem capital suficiente para uma rápida ascensão. A moda reflete a recuperação gradual dos setores industriários na Europa. Segundo Mendes e Haye (2003), no Reino Unido este período imediatamente após a batalha foi chamado de *a era da austeridade*, devido ao baixo capital e ao racionamento de bens que permanecia retardando o desenvolvimento da indústria da moda.

A volta à realidade é lenta. A população civil precisa adaptar-se ao clima de paz. Os militares estão voltando do campo de batalha e se restabelecendo nas suas atividades normais. As fardas estão sendo deixadas de lado. Não se quer mais ouvir falar sobre o grande conflito. A sociedade vai se reestruturando, as mulheres deixando para trás suas atividades bélicas e a moda refletindo este novo cenário pós-guerra.

## 3.2 A REVOLUÇÃO NA ROTINA E NA BELEZA FEMININA

### 3.2.1 Desejos Reprimidos

Nos primeiros anos pós-guerra, muitas nações ainda viviam momentos de recessão. Vários bens de consumo ainda estavam escassos e as indústrias demoraram a voltar as suas atividades normais. As pessoas precisavam retomar suas rotinas; os homens voltam dos campos de batalha e a mulher se esforça ao máximo para esperá-lo da forma mais amorosa possível. Na Europa, os que conviveram com o conflito, ainda estavam abalados depois dos anos de terror. Seeling (2000, p. 206) descreve este momento: “[...] os sentimentos de triunfo tardavam em aparecer, tão sombrias eram as lembranças, tão terrível o balanço”. No entanto, o que predominava era a vontade de viver e de resgatar tudo que ficou perdido durante o período bélico.

Neste instante, o que as mulheres mais queriam era suprimir os desejos contidos durante a Guerra. A indústria da beleza retoma aos poucos sua linha de produção e elas entram como maiores propulsores desta retomada, fazendo com que as indústrias de cosmético e de vestuário se estabeleçam e atinjam grande crescimento. A mulher, finalmente, teria a sua disposição os recursos necessários para embelezar-se como gostaria, nutrindo um sentimento que nunca deixou de alimentar: a vaidade feminina.

#### *3.2.1.1 Ressurge a indústria da beleza*

Os tempos de recessão e escassez estão terminados. O fim do conflito trouxe consigo a normalização das indústrias, incluindo a de moda e de cosméticos. Se antes as mulheres precisavam embelezar-se com a adaptação e a substituição do que não estava disponível, no momento pós-guerra embelezar-se significava “ter a aparência de quem despendia tempo para ter um aspecto perfeitamente cuidado” (LAVÉ, 1989, p. 260). Então, a mulher não queria apenas estar bela, mas mostrar que se preparou para exibir tal aparência.

A maquiagem passa a ter uma vasta variedade de opções, e conforme Vita (2008), não é mais a mesma para todas. A mulher poderia combinar a maquiagem com seu tipo físico.

Loiras, ruivas e morenas poderiam escolher entre uma grande gama de cores de sombras e batom qual ficava melhor com sua tonalidade de cabelo. O pó para o rosto, o pancake e o ruge deveriam estar em harmonia com a cor da pele. A imagem da face tinha sobrancelhas arqueadas desenhadas com um lápis. As bocas eram pintadas com batom que tinham de combinar com as longas unhas. Os olhos recebiam sombras de tons que permeavam do marrom para o verde jade; o rímel e o delineador eram indispensáveis.

As indústrias voltam a funcionar e, conforme Faux (2000), surgem novidades em produtos, como a linha de cosméticos hipoalérgicos, creme à base de plantas e sofisticadas bases preparadas com fibras de seda. As novas embalagens proporcionam à mulher levar a maquiagem de forma prática: o pó compacto, que podia ser levado na bolsa, e os estojos de batom, com cores variadas, pincel para aplicação e espelho, para garantir a aparência perfeita. A cosmética está em grande crescimento e a mulher consumindo cada vez mais. Conforme os países iam se reerguendo, as possibilidades econômicas iam aumentando, e não se poupava na hora de investir na beleza. Segue relato de um jornalista italiano em 1952:

As mulheres geralmente consideradas ‘como se deve’ dos Estados Unidos gastaram 1,5 milhão de dólares só em *bubble baths*, isto é, banhos de espuma. Para pintar as unhas, gastaram cinco vezes mais, dez vezes mais para limpar a pele do rosto e quatorze vezes mais para pintar os lábios de vermelho. Em xampus, 44 vezes mais e, com perfumes, cinquenta vezes mais. [...] essa avalanche de bilhões para tratamentos de beleza chega a um total que supera em muito o orçamento da maior parte das nações da Terra (MAC PATRICK, 1952 apud CALANCA, 2008, p. 201-202)

As mulheres continuam a inspirar-se nas atrizes de sucesso. As musas do cinema são muitas, apresentando estilos bem diferentes a serem seguidos. Surge o estereótipo da mulher sensual, mas que representava no cinema personagens que não tinham consciência do que provocavam nos homens. Quem representa muito bem este estereótipo em Hollywood é a atriz de Marilyn Monroe<sup>43</sup>, que provocou a tendência das loiras platinadas e dos vestidos vermelhos sensuais. Ava Gardner<sup>44</sup> representava a morena sedutora. Com seu olhar marcante e suas formas consideradas de uma incrível perfeição, Gardner assumia o papel de sedutora fatal que, sem nenhuma inocência, sabia do seu poder de atração masculina.

---

<sup>43</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1936 e falecida em 1962.

<sup>44</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1922 e falecida em 1990.



Fonte: <http://tireidaestante.wordpress.com/2009/09/12/totens-de-bronze>

**Figura 27: Marilyn Monroe.**



Fonte: [http://www.noirtexas.com/ava\\_gardner.htm](http://www.noirtexas.com/ava_gardner.htm)

**Figura 28: Ava Gardner**

Oposta às mulheres sensuais, a atriz Grace Kelly<sup>45</sup>, por sua imagem conservadora, mostrava que uma loira poderia ser chique e distinta. A atriz Audrey Hepburn<sup>46</sup> foi um dos ícones dos anos 50 por sua beleza e elegância. Com uma feição diferente das atrizes que estavam em destaque até o momento, Hepburn tinha sobrelhas grossas, cabelos curtíssimos e uma aparência natural.

---

<sup>45</sup> Atriz norte-americana, nascida em 1929 e falecida em 1982.

<sup>46</sup> Atriz britânica, nascida em 1929 e falecida em 1993.



Fonte: [http://esperandogodard.blogspot.com/2006\\_06\\_01\\_archive.html](http://esperandogodard.blogspot.com/2006_06_01_archive.html)

**Figura 29: Grace Kelly**



Fonte: <http://cinemabilia.blogspot.com/2009/11/audrey-estrela-que-virou-icone-de.html>

**Figura 30: Audrey Hepburn**

Estas mulheres de destaque eram adultas e tinham corpos voluptuosos. No entanto, neste momento surge na França uma jovem estrela: a atriz Brigitte Bardot<sup>47</sup>, que tinha o ar inocente de uma adolescente, mas mostrava seu corpo sem pudor. Bardot ficou conhecida por usar calças justas, blusa de alças finas, lenço no pescoço, os cabelos com franja e presos em forma de rabo de cavalo, sendo imitada por muitas mulheres. Em seu primeiro filme, *Le Trou normand*, exibido em 1952, ela tinha apenas 18 anos, apresentando o protótipo da jovem sensual, com traços infantis. Surge um novo estereótipo, onde a beleza passa a ser relacionada com a juventude (FAUX, 2000).

---

<sup>47</sup> Atriz francesa, nascida em 1934.



Fonte: <http://tireidaestante.wordpress.com/2009/09/12/totens-de-bronze/>

**Figura 31: Brigitte Bardot.**

Nos anos 50, são considerados mais sensuais os cabelos mais curtos e ondulados. As mulheres buscam o luxo que a Guerra havia tirado delas. Volta-se a usar produtos glamorosos, como peles e jóias. O retorno da indústria aprimora as roupas íntimas femininas. O sutiã ganha modelagens mais anatômicas, dando formas esféricas aos seios. Na década, passam a ser produzidos sutiãs com enchimentos de espuma, que proporcionam volume ao busto, deixando a mulher com mais curvas femininas. As mulheres voltam a consumir as meias finas de *nylon*, já que o material deixa de ser de uso exclusivo para os fins bélicos e voltam a ser produzidas as meias que as mulheres tanto desejavam. Digno de nota, “A década de 50 tem como elemento forte a enorme importância conferida à ‘beleza’” (EMBACHER, 1999, p.50).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 32: A mulher volta a usar artigos de luxo, como as peles de animais.**

Ainda na mesma época, a tendência era realçar a palidez da pele, acabando com o uso do blush. Como nos lembra Vita (2008), o foco da maquiagem estava nos olhos e na boca. Os lábios deveriam ser pintados com batom em tom de vermelho intenso. A importância dos olhos maquiados levou à ampliação e à evolução de novos produtos. Usavam-se sombras, lápis de sobrancelhas e principalmente o delineador, que estava em voga. O delineador líquido, que chegou ao mercado no fim da década de 50, era usado para fazer um traço forte na pálpebra superior, compondo uma maquiagem inspirada nos olhos egípcios. A atriz italiana Virna Lisi<sup>48</sup> tinha olhos amendoados e representava perfeitamente o novo estilo de maquiagem, que ficou conhecido como *toque italiano*.



Fonte: <http://www.brodelldiome.com.ar/?p=572>

**Figura 33: Virna Lisi, com a maquiagem que ficou conhecida como *toque italiano*.**

Segundo Faux (2000), a maquiagem era usada para mostrar o desejo por luxo e elegância. Com a evolução da televisão, passam a ser transmitidos eventos admirados pelas mulheres, como o casamento de Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco. Vários outros casamentos considerados de contos de fadas foram transmitidos pela televisão. Assim como os estilistas, os cabeleireiros e maquiadores passam a ser reconhecidos por seus trabalhos que apareciam na televisão, vivendo um momento de glória que não tiveram antes.

A indústria da cosmética cresce e surgem mais marcas especializadas em produtos de beleza. Estas marcas tornam-se concorrentes fortes e passam a investir parte de seu capital na promoção de seus produtos, tentando imporem-se umas às outras. São preparados grandes eventos no lançamento de novos produtos, e as atrizes mais famosas são contratadas para estampar seus rostos nas campanhas publicitárias, engrandecendo a imagem da marca.

---

<sup>48</sup> Atriz Italiana, nascida em 1936.



Os cosméticos acompanhavam a retomada feminina do que estava em recessão durante a Guerra. Para celebrar o fim de uma época difícil, tende-se a ir ao exagero, como forma de afirmação do término dos tempos ruins. Bem como nos cuidados com a beleza, percebemos este exagero na retomada da vida cotidiana. A mulher retorna ao lar, esquecendo de todo o avanço social-liberal feminino, e deleita-se em voltar a servir à casa e ao marido.

### 3.2.1.2 A volta ao lar

Traumatizada pelos anos de conflito, a mulher desejava retornar a sua rotina anterior à Guerra. Voltar a viver com sua família completa, com seu marido e filhos, em um agradável e pacífico lar. Conforme Mendes e Hays (2003), muitas mulheres, depois de todo o esforço, regressam ao lar em tempo integral, como mães e donas-de-casa. Os homens estavam de volta da Guerra, reassumindo seus lugares na sociedade, na indústria e nos demais setores que haviam abandonado para se alistarem no exército. Assim, a mulher não precisava mais cumprir as funções que lhe foram delegadas durante o confronto, como dirigir ambulância e trabalhar duro nas indústrias. Estavam livres para cuidar de suas casas e de suas famílias, além de suprimir as saudades do marido. “As privações e a ausência de conforto tornavam aprazíveis as alegrias do lar, do esposo reencontrado” (FAUX, 2000, p. 152).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 34: Ilustrações de mulheres felizes em servir ao lar novamente, nas modernas cozinhas.**

Segundo Feghali (2001), ao contrário da mulher que após a Primeira Guerra Mundial estava orgulhosa com sua independência e assumindo uma imagem andrógina, a mulher que

sofreu durante seis anos o terror da Segunda Guerra queria voltar à tranquilidade de sua rotina anterior ao conflito.

Justo no momento em que a Libertação vê a mulher conquistar o direito de votar, de trabalhar, de guiar o próprio carro, na prática a silhueta elegante se trai por nostálgicas lembranças da *Belle Époque*. [...] Toda a sociedade que nos anos 30 aderiu com entusiasmo ao progresso, agora desconfia dele. A guerra pôs à prova os seus limites. A reconstrução vai organizar em seu nome a banalização da paisagem cotidiana (BAUDOT, 2002, p. 142-143).

Houve um resgate da vida caseira e a mulher deseja, acima de tudo, voltar a sua vida familiar: “Nos tempos de incerteza posteriores à guerra, a tradição e os valores conservadores voltaram em grande estilo” (FAUX, 2000, p. 152). As mulheres passam a se preocupar em estar belas e com uma aparência impecável quando o marido acordasse. Para isso, elas levantavam antes de seus esposos e, em um cuidadoso ritual, limpavam a pele, aplicavam uma base no rosto e o cobriam com uma camada de pó facial. Com um lápis, redesenhavam as sobrancelhas em forma de arco. Logo após, delineavam os olhos e pintavam as pálpebras com uma sombra colorida. Para finalizar, penteavam os cílios com rímel e pintavam a boca com batom, sendo indispensáveis gotas do perfume preferido. Pronto, agora poderiam preparar o café da manhã e esperar o marido acordar mais um dia (FAUX, 2000).

Como consequência desta reaproximação entre homens e mulheres, nos anos seguintes ao final da Segunda Guerra, houve a reconstituição de várias famílias, desencadeando um dos maiores índices de natalidade mundial. Conforme Moutinho e Valença (2005), este momento foi chamado de *Baby Boom*, pois nasceram milhares de crianças devido a este reencontro dos homens que estavam nos campos de batalha, com suas esposas que os esperavam em casa. A mulher estava ligada à imagem familiar. Na década de 50, os filhos desse fenômeno estavam crescendo, exigindo cuidado e atenção das mães, que passam a viver uma vida mais caseira, frequentando menos os bailes e as festas formais, refletindo a imagem de mãe e esposa exemplar.

No mesmo momento, a televisão entra em grande parte das casas dos países capitalistas, tornando-se o entretenimento preferido das famílias. Turner (1997) afirma que por volta de 1953, quase metade dos lares norte-americanos tinha uma televisão. As famílias ficavam demasiadamente em casa e o cinema sofreu uma queda brusca, quando o público chegou a ser quase metade do apontado em 1946, ano em que foi registrado o máximo de espectadores nas salas dos cinemas. As produções estavam mais sofisticadas devido ao avanço tecnológico, mas os filmes tornaram-se conseqüentemente mais caros, agravando a crise. O cinema deixa de ser a atração principal para os sobreviventes do conflito, perdendo, para a televisão, o posto para a televisão de maior vitrine da moda: “A televisão influenciou

muito a moda americana, e era comum as mulheres copiarem roupas de atrizes e cantoras para bailes e coquetéis” (MOUTINHO; VALENÇA, 2005, p. 160).



Fonte: PROST; VINCENT, 1992.

**Figura 35: Foto de um casal, em 1958, escolhendo sua televisão em uma vitrine.**

Além do progresso da televisão, houve neste momento um grande avanço dos eletrodomésticos e utensílios para a casa. Aparelhos como máquina de lavar e aspirador de pó revolucionam a execução das tarefas diárias, como limpar e cuidar da casa. Era possível fazer os mesmos afazeres de forma muito mais prática, com menos esforço e em menos tempo.



Fonte: BAUDOT, 2002.

**Figura 36: *Número especial do lar.* Edição especial da revista Elle, em 1952, ensinando como utilizar os novos e modernos utensílios domésticos.**

A mulher estava feliz em voltar ao seu lar e assumir sua função como mãe e dona-de-casa, mas estava entediada com suas roupas simples e com cortes masculinizados. Logo após o término do confronto, os países europeus demoraram em se reerguer. A indústria voltava lentamente as suas atividades normais, a recessão ainda estava presente e, por algum tempo, pensou-se que esta tendência de trajes femininos simples e funcionais se perpetuaria. Mas, depois de tantos anos usando roupas de tecidos de baixa qualidade, a mulher estava cansada e infeliz com estas roupas sóbrias e pouco glamorosas. Até que um estilista francês entende e expressa com exatidão o que elas realmente almejavam vestir no momento pós-guerra: o *New Look*, um vestuário que iria acabar com os desejos reprimidos femininos.

### 3.2.1.3 *New Look*

Para alegria das mulheres, em 1947, um estilista pouco conhecido apresenta em Paris uma coleção que lhes permite reassumir uma elegância sofisticada. O criador francês Christian Dior<sup>49</sup>, com o apoio financeiro de um milionário fabricante têxtil, abre sua casa de costura em 1946 e um ano depois lança sua primeira coleção de primavera. Ela tinha duas linhas principais: a linha 8, onde o traje fazia o formato do número ao vestir, e a linha *Corolle*, onde as saias largas eram inspiradas nas corolas das flores. Estes trajes traziam de volta a feminilidade: “Dior alimentava os anseios escapistas românticos das mulheres” (MENDES; HAYE, p. 129).

O *New Look*, [...] explodiu como uma bomba, marcando o fim de uma época e o começo de outra, com sua linha superfeminina, profetizando um futuro no qual as mulheres, mais uma vez, seriam belas e desejáveis (NERY, 2003, p. 232).

Inspirado nas roupas da década de 1860, Dior apresentava modelos que marcavam a cintura, com blusas estruturadas que valorizavam o busto e os ombros, e saias compridas e largas, com comprimento até abaixo da barriga da perna, ficando a 30 cm do chão. Esta coleção, como relata Palomino (2003), era diferente de tudo que estava sendo visto no momento, e foi descrita por Carmel Snow, a então editora chefe da Revista Harper's Bazaar<sup>50</sup>, como sendo o novo visual da época: *It's a New Look*<sup>51</sup>, descreve em sua revista consagrando

<sup>49</sup> Estilista francês, nascido em 1905 e falecido em 1957.

<sup>50</sup> Revista Americana, fundada em 1867, com circulação mundial até hoje.

<sup>51</sup> Do inglês: Este é o Novo Visual.

Dior como líder nesta renovação do visual pós-guerra. Assim surge o *New Look*, que marca o retorno nostálgico de uma moda feminina e sensata.

A roupa de Dior representava o que mais profundamente a mulher cobiçava. O sucesso de sua primeira coleção deve-se ao momento exato em que ela foi apresentada. Caso fosse desfilada no final da Primeira Guerra, seria considerada fora de propósito, pois não atendia aos anseios femininos daquele momento. O *New Look* possibilitava a mulher assumir a forma e o espírito que tanto almejou inconscientemente durante os longos anos da Segunda Guerra. Castilho (2004) propõe a roupa como o elemento que constrói a linguagem do corpo, dando-lhe forma, volume e cor. Desta maneira, o traje é o elemento utilizado na busca da ressignificação deste corpo. Através desta definição, percebemos que a mulher ao vestir os modelos de Dior, sente-se no poder de afirmar a imagem desejada. Preciosa (2005) remeteu ao estilista de moda a posição de diagnosticador de seu tempo e de sua cultura, sendo capaz de materializar questões e valores pessoais. Dior, como criador, conseguiu apresentar ao público feminino o que elas ansiavam ver e consumir, executando um perfeito diagnóstico em seu tempo.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 37: Traje do *New Look* de Dior.**

Laver (1989) descreve que para enfatizar as curvas, Dior chegou a colocar enchimentos no quadril e no busto, e para entrar nestes trajes tão apertados na cintura, foi adotada a cinta elástica, uma versão moderna do espartilho, para moldar o corpo. Esta cintura era tão afinada que ficou conhecida como *cintura de vespa*. As saias tinham modelagens que

realçavam o volume: eram franzidas, pregueadas, ou drapeadas, com muitos panos embutidos de enchimento, chegando a ter 12 panos, para garantir que ficasse sempre armada.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 38: Traje da linha *Corolle* de Dior.**

Como se utilizava muito tecido na confecção destas novas roupas, principalmente para as saias, a Câmara de Comércio Britânica desaprovou a nova tendência. Na Inglaterra, ainda havia a escassez de muitos itens e o racionamento de roupas continuou até 1949. Mesmo considerada esta tendência frívola e inadequada às circunstâncias da época, a manifestação da Câmara não foi levada em consideração. Os norte-americanos também protestaram alegando que o gasto de tecido por peça era exagerado e desnecessário (LAVÉR, 1989).

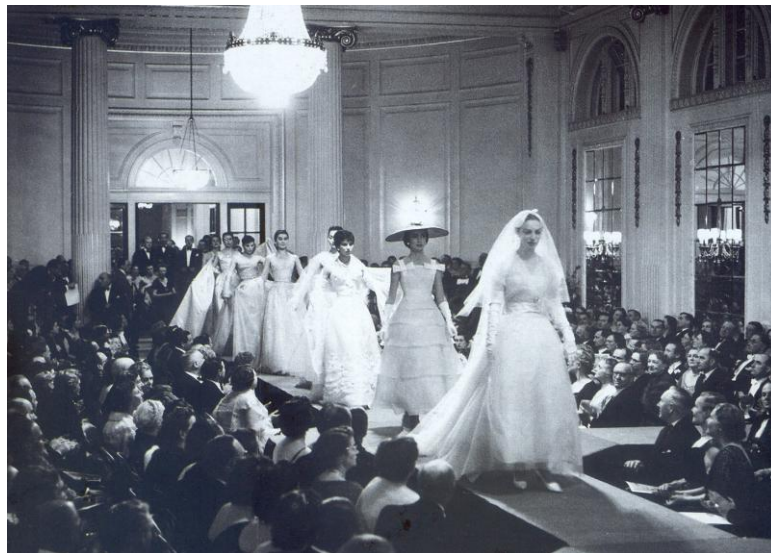
Entretanto, o *New Look* foi um grande incentivador para o retorno da indústria têxtil. Estes trajes, por utilizarem muitos metros de tecidos na sua confecção, exigiam uma produção têxtil de grandes quantidades. Nery (2003) menciona que Dior teria criado as enormes saias seguindo a sugestão de uma fábrica de Lyon para fazer modelos que utilizassem mais matéria-prima. Logo os norte-americanos perceberam as possibilidades comerciais do *New Look*, explorando-as para impulsionar a indústria têxtil nos EUA. Os fabricantes dos acessórios que acompanhavam os trajes, também tiveram um grande crescimento de produção. Como reconhecimento, Dior recebeu em Dallas no ano de 1947, o prêmio de moda *Neiman Marcos*, considerada uma premiação de grande prestígio.





Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 39: Desfile na Maison Dior em 1948. Primeiramente os desfiles eram feitos nas salas das maisons.**



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 40: Depois os desfiles ganharam passarelas e a primeira fila tornou-se a mais disputada.**

Como descreve Moutinho e Valença (2005), o *New Look* era a antítese das roupas econômicas dos tempos de Guerra. Um vestido médio usava em torno de 6 a 9 metros de tecido e a bainha da saia tinha normalmente 8 metros de diâmetro. Dior chegou à extravagância de fazer uma saia com uma bainha de 14 metros de diâmetro e confeccionou um vestido em que utilizou incríveis 200 metros de tecido. Apesar dos exageros, o estilista soube reproduzir o desejo feminino e provou que era possível satisfazê-lo. A adoração por estes modelos foi tamanha, que mulheres com menos condições de comprar grandes metragens de tecidos, sacrificavam lençóis e cortinas para poder seguir a nova tendência.

O exagero é usado como forma de compensação do que havia faltado em demasia durante os momentos de escassez. Com a retomada da vida normal, a mulher faz questão do luxo como forma de celebrar o fim da Guerra. “Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e a nostalgia de uma era ‘segura’” (LAVÉ, 1989, p. 256). O luxo torna-se sinônimo deste exagero, afirmando que a recessão não faz mais parte de seu cotidiano.

Para completar o *New Look*, as mulheres usavam chapéus grandes e robustos. As bijuterias finas, que imitavam as jóias verdadeiras, passam a ser um hábito. As luvas eram um complemento indispensável, sendo longas até o cotovelo, ou curtas até os punhos para usar durante o dia. Estas poderiam ser de pelica, ou de cetim, em preto, branco ou pérola. Os sapatos ideais eram os *scarpins* de bico fino e de salto alto. Era considerado de extrema elegância forrar os sapatos com o mesmo tecido do vestido, ou enfeitá-lo com bordados rebuscados. Usavam-se também sandálias, que podiam ser de cetim bordadas ou com enfeites de *strass*.

O estilista de calçados francês Roger Vivier<sup>52</sup> torna-se parceiro de Dior na criação dos sapatos que iriam compor as coleções. Ele desenvolveu modelos que foram altamente desejados. Vivier criou um salto extremamente fino e alto para a época. Embutindo um pino de metal ao corpo plástico do salto, chegou ao salto *stiletto*, conhecido também como agulha, levando os calçados às alturas. Suas criações ficaram muito conhecidas pelas inovações nos saltos. O estilista também desenvolveu um salto em forma de vírgula, que era curvado para dentro, ficando conhecido como salto *shock*, pois parecia que ia quebrar ao pisar no chão (MOTTA, 2005).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 41: Scarpin de Ferragamo com salto *stiletto*.**

<sup>52</sup> Sapateiro francês, nascido em 1907 e falecido em 1998.



Toda a composição do look de Dior remetia à feminilidade perdida durante a Guerra. Porém, a moda já expandia novos caminhos em consequência dos anos de conflito: a alta costura não teria mais o mesmo poder, Paris não seria mais o único centro mundial da moda e novos movimentos sociais refletiriam em uma nova era da beleza, indo contra as aspirações nostálgicas e apresentando uma nova realidade feminina.

### **3.2.2 Os novos movimentos da moda**

Após a Segunda Guerra, a indústria da moda não seria mais a mesma. Em decorrência do conflito, novas formas de se produzir e comercializar peças de vestuário são adotadas, surgindo a imagem da moda pós-moderna. A forma com que a Guerra atingiu cada país, e a situação econômica em que estes se encontravam, refletiu em um desenvolvimento desigual, onde cada nação assumiu um comportamento e, conseqüentemente, uma forma de fazer moda diferente:

A moda é o reflexo mutável do que somos e do tempo em que vivemos. As roupas revelam nossas prioridades, nossa aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Contribuem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas, e podem ser usadas, consciente ou inconscientemente (CALLAN, 2007, p. 10).

A moda após o conflito apresenta-se como reflexo social, sendo a principal vitrine do comportamento feminino deste momento. Calanca (2008) afirma que depois do período bélico, percebem-se as verdadeiras faces da revolução industrial, definindo a moda como algo que não era mais reservada para poucos, mas fundamental na vida coletiva. Apresentamos as conseqüências da Segunda Guerra na visão modal e comportamental feminina.

#### *3.2.2.1 A alta costura sobrevive*

Os principais estilistas de Paris e a Câmara Sindical da Costura Parisiense empenhavam-se em resgatar o prestígio da alta costura perdido durante o conflito. No entanto, a economia francesa encontrava-se arruinada após o término da Guerra. Para ajudar a

arrecadar fundos, Roberto Ricci<sup>53</sup> teve a ideia de promover um grande evento de moda que, além da renda dos ingressos, mobilizaria todos os envolvidos com as atividades da moda em Paris. Como ainda havia escassez de muitos materiais, não se tinha recursos suficientes para fazer grandes desfiles. Assim, surge *Le Théâtre de La Mode*<sup>54</sup>: uma exposição organizada no Museu do Louvre em Paris, onde os costureiros apresentavam seus trajes em pequenos manequins que pareciam bonecas. Seeling (2000) descreve que estas bonecas, de 68,5 cm de altura, para serem confeccionadas com um custo mínimo, tinham o corpo feito de arame e cabeças de gesso esculpidas uma a uma.

O espetáculo era composto por treze cenários, onde estavam distribuídas 237 bonecas. Para cada uma, foram produzidas perucas e acessórios em miniatura, compondo o *look* completo para a exposição. O mais encantador era que as roupas eram reproduções reais, mesmo que em tamanho tão reduzido, onde cada botão tinha sua casa para ser abotoado, os sapatos em couro minúsculos foram modelados e os chapéus do tamanho de uma moeda foram confeccionados, representando com fidelidade as roupas que os estilistas franceses eram capaz de fazer.



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 42:** *Le Théâtre de La Mode*.

---

<sup>53</sup> Filho da estilista francesa Nina Ricci

<sup>54</sup> Teatro da Moda

Através do *Théâtre de La Mode*, estilistas franceses, como Dior, por exemplo, puderam mostrar sua capacidade e seu trabalho para o mundo. Esta exposição viajou pela Europa, divulgando as grandes criações destes estilistas franceses, instalando-se em Londres, Barcelona, Copenhague, Estocolmo e Viena. Esse projeto teve um ótimo retorno para Paris, não só com o valor arrecadado, mas como afirmação de que a alta costura tinha sobrevivido, reafirmando o luxo da moda parisiense. Em 1946, a exposição chega à Nova Iorque deixando as mulheres e a imprensa de moda encantados com a beleza do trabalho. Assim, Paris voltou a receber a clientela da alta costura internacional que havia deixado de viajar à Europa durante a Segunda Guerra, inclusive as norte-americanas (BAUDOT, 2002).

Dior foi de extrema importância para a volta das atenções à alta costura de Paris. Ele soube perceber e reproduzir com precisão o que as mulheres queriam vestir neste período pós-guerra, fazendo sucesso com o *New Look*. Com a grande aceitação deste traje, que assumia as formas mais femininas ao valorizar as curvas do corpo, outros estilistas da alta costura seguem a mesma tendência. As saias voltam a ser amplas, as cinturas estão bem marcadas e os bustos estavam realçados, com muitos vestidos decotados.

Após o *New Look*, Dior lançou coleções que encantavam as mulheres, ano após ano, mantendo seu posto de estilista mais influente de Paris. Um ano após sua primeira coleção de sucesso, ele lançou uma linha com saias muito volumosas na parte de trás, que eram usadas com casaquinhos esvoaçantes de gola alta. Em 1949, a coleção do estilista tinha saias justas, com uma prega na parte de trás, para possibilitar os movimentos. Dior cria o vestido tomara-que-caia, tornando-se o máximo em elegância dos vestidos de noite. O costureiro tinha uma percepção aguçada sobre o universo feminino e entendeu que na década de 50 a mulher da alta sociedade queria vestir-se bem, mas de forma mais adequada à vida prática que estava levando. Segundo Moutinho e Valença (2005), em 1950, 55% das exportações de alta costura francesa eram de produtos da *maison* Dior. No mesmo ano, as saias foram encurtadas, sendo usadas com blusas de decote em ‘U’ e grandes casacos folgados. No ano seguinte, o estilista criou o vestido com saia que tinha longas e profundas pences, chamadas de pregas-faca, destacando o busto e marcando a cintura. Em 1952, lançou o conjunto de três peças, composto por casaco cardigã, saia e blusa simples de crepe, todo em tons pastéis. No ano seguinte, encurtou ainda mais as saias, chegando a 5 cm abaixo do joelho. Em 1954, Dior lança uma coleção com roupas mais soltas e mais curtas, indo em direção oposta ao *New Look*. Sua moda foi muito bem aceita, pois a mulher não queria mais vestir roupas longas, pesadas e com a cintura extremamente marcada.

Vicent-Ricard (1989) lembra que Dior lançou a moda geométrica, onde as roupas são identificadas por suas linhas quando vestidas: as linhas *A*, *H* e *Y*, onde o formato da letra representa a silhueta da vestimenta. A *Linha H* seguia o contorno mais reto e os trajes eram adequados para a noite. A *Linha A* tinha forma triangular acentuada, com trajes que abriam a partir do busto ou da cintura em direção a barra da saia. A *Linha Y* era composta por trajes de golas enormes em forma de V, destacando a parte superior do corpo.

Além de Dior, a alta costura francesa era composta por outros estilistas que se destacaram no pós-guerra. Cristóbal Balenciaga<sup>55</sup> torna-se conhecido por sua alta costura de estilo moderno, sendo chamado muitas vezes de o *estilista dos estilistas*. Ele abriu sua casa de costura em Paris em 1937, mas alcançou a posição proeminente na costura francesa após a Segunda Guerra. Balenciaga tinha o domínio sobre tecidos, cor, corte e acabamento, sendo considerado um mestre da alfaiataria, fazendo trajes refinados que valorizavam as formas do corpo feminino. Suas combinações de cores eram de muito bom gosto, sendo um de seus talentos, que ele justificava como influência de sua origem espanhola (MENDES; HAYE, 2003).

Pierre Balmain<sup>56</sup> usava peles caras, como de leopardo, para enfeitar seus trajes ou acessórios. Para o dia, fazia trajes de alfaiataria elegantes, mas o estilista foi reconhecido por seus glamorosos trajes de noite. Balmain fazia vestidos belíssimos no estilo do New Look, com corpetes apertados e longas saias, em tecidos como veludo, organza ou cetim bordado, acompanhados de longas echarpes. O estilista também criou o vestido justo usado sob paletó. Abriu sua *maison* em 1945 e, em 1951, já tinha filiais nos EUA. Desenhou modelos para o cinema de 1947 a 1969.

---

<sup>55</sup> Estilista espanhol, nascido em 1895 e falecido em 1972.

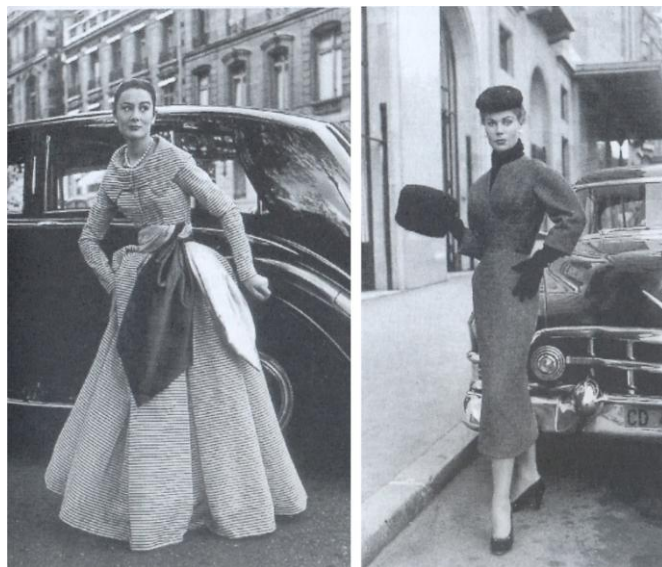
<sup>56</sup> Estilista francês, nascido em 1914 e falecido em 1982.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 43: Traje de Balmain com pele de leopardo.**

Jacques Fath<sup>57</sup> era excelente em fazer modelos para mulheres altas e magras. Fath fazia vestidos volumosos para a noite e roupas sofisticadas para o dia. Ficou conhecido por seus trajes de gola alta e audaciosas formas assimétricas, como laços enormes descentralizados. Suas roupas eram consideradas alegres e espirituosas.



Fonte: MENDES; HAYE, 2003.

**Figura 44: A esquerda traje para a noite com laço assimétrico, e a direita traje para o dia, ambos de Fath.**

Em 1954, Chanel volta de seu exílio da Guerra para o mundo da moda. Enquanto os estilistas de sua idade estão se aposentando, ela conseguia resgatar sua posição de prestígio na alta costura: “Ela já influenciava tudo e, com mais de 71 anos, Chanel traz mais do que uma

<sup>57</sup> Estilista francês, nascido em 1912 e falecido em 1954.



moda, traz uma revolução” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 359). A estilista, não se deixando influenciar pelo *New Look*, demonstrava extremo desagrado com a nova tendência parisiense, de roupas altamente estruturadas e apertadas. Demorou quase dois anos para que seus modelos atemporais fossem reconhecidos, época em que apenas a *Vogue* americana demonstrava algum interesse por seu trabalho. E, em 1955, a estilista desfila o famoso traje de *tweed*, com botões duplos e saia logo abaixo do joelho. O sucesso foi imediato, tornando-se o símbolo do estilo Chanel. Suas coleções apresentavam peças inspiradas nos trajes masculinos, como as camisas com abotoaduras e seus paletós em forma de cardigã. Chanel foi uma das estilistas que divulgou intensamente a moda unissex.



Fonte: MOUTINHO; VALENÇA, 2005.

**Figura 45: *Tailleur* em *tweed*, com botões dourados e estampa *pie de poule*: modelo imortalizado por Chanel.**

Segundo Palomino (2003), Paris foi considerada a *Meca* da moda no pós-guerra. Havia muitos costureiros talentosos que faziam roupas extremamente desejadas. As mulheres que tinham condições financeiras de adquirir estas peças podiam escolher entre uma série de casas parisienses de moda. Em 1956, Paris sediava 54 casas de alta costura registradas junto à Câmara Sindical da Costura Parisiense. A alta costura vive seu auge na Europa durante os anos 50, entrando em decadência no final da década. Dior que liderou a moda parisiense por mais dez anos, apresentando roupas que sempre viravam tendência, morre prematuramente em 1957. Bergé (1999) relata que o estilista Yves Saint Laurent<sup>58</sup>, aprendiz de Dior, o substituiu na criação dos modelos da marca após seu falecimento. No entanto, sua coleção para

<sup>58</sup> Estilista francês, nascido em 1936 e falecido em 2008.

o outono de 1959, onde apresentou saias que afunilavam nos joelhos, foi desaprovada pelo público, sendo um dos marcos do término do apogeu da alta costura parisiense.

Mesmo com a retomada da alta costura após o término da Guerra, inicia-se um processo de elitização deste segmento de vestuário. Conforme Feghali (2001), foi com o grande desenvolvimento de outras indústrias de moda, com a iniciativa criativa de estilistas em outros países e com uma nova forma de comercialização, que a alta costura parisiense começou a perder sua clientela, e reduzir o número de casas junto à *Chambre*, porém continuaria sendo ditadora de moda.

Depois da II Guerra Mundial, a alta-costura francesa retomou sua posição de prestígio e de difusora de moda, todavia, os norte-americanos já produziam maravilhosamente bem roupas de qualidade e estilo, em série (BRAGA, 2005, p. 37).

E seriam os norte-americanos que iriam desenvolver uma nova maneira de fazer e comercializar moda, sendo adotada pelo mundo todo, inclusive pelos estilistas de Paris. “Os Estados Unidos, que já tinham suas indústrias de moda, tornando-se cada vez mais independentes e com uma linguagem própria para suas respectivas realidades” (BRAGA, 2007, p. 83). Este novo conceito seguia um caminho diferente da alta costura, dispondo uma forma mais rápida de produção e comercialização, sendo conhecida como *ready to wear*.

### 3.2.2.2 *Ready to wear*

Os EUA, que tinham uma indústria bem estabelecida no final da Guerra, introduzem no mercado uma nova maneira de fazer roupas em escala industrial. Como o conflito ocorreu principalmente em solo europeu, as fábricas de confecção permaneceram atuantes durante a batalha e desenvolveram uma forma de produzir vestuário em grandes quantidades com ótima qualidade. Importante destacarmos que “A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial [...] Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção” (CALDAS, 2006, p. 55). Surge então o conceito de *ready to wear*, onde cada modelo é confeccionado em diferentes numerações seguindo uma tabela de medidas em escala, e que estão disponíveis nas lojas como peças prontas para usar. Desta forma, a mulher não precisaria mais encomendar roupas sob medidas, já que os modelos eram disponibilizados em diferentes grades de tamanho.

As norte-americanas já estavam acostumadas a encontrar peças de alta costura prontas para usar nas lojas desde antes da Primeira Guerra. Segundo Baudot (2002), pessoas ligadas à moda viajavam a Paris e escolhiam dezenas de peças para serem revendidas nos Estados Unidos, sendo em Nova Iorque a maior concentração da moda norte-americana. Entretanto, estas peças eram apenas para as mulheres mais afortunadas. Para as que não tinham condições de adquirir estas roupas, continuavam existindo os costureiros e alfaiates que trabalhavam com roupas sob medidas. No período entre guerras, as norte-americanas passam a comprar suas roupas em catálogo de venda por correspondência, que devido à indústria inovadora americana, chegavam a prometer entrega em até 24 horas. Mas é depois da Segunda Guerra que o *ready to wear* apresenta não só outra forma de fazer moda, mas também um novo estilo, diferenciado do europeu. Os EUA passam a criar um estilo próprio com elementos distintos, sem referência em outros países ditadores de moda.

Nos EUA desenvolve-se uma moda totalmente nacional, alicerçada numa alta costura independente e numa indústria de moda voltada para o mercado em massa, que supre um gosto que já começa a se diferenciar do europeu (EMBACHER, 1999, p.49).

Lipovetsky (2004) define os anos 50 como o ponto inicial da pós-modernidade da moda. Na fase do capitalismo moderno, o consumo em grandes quantidades limitava-se à classe burguesa, única que podia comprar a moda industrializada vendida nos grandes magazines. No momento pós-moderno, o consumo em massa deixa de ser apenas reservado aos mais abastados e torna-se cada vez mais acessível ao conjunto das camadas sociais. O *ready to wear* forma nos EUA uma sociedade interessada no presente, entusiasmada com as novidades e sentindo-se liberta das tradições.

A França percebeu a nova tendência de industrialização da moda e os empresários franceses Jean-Claude Weill e Albert Lempereur, por um intercâmbio estabelecido pelo Plano Marshall, viajaram ao país norte-americano para entender como funcionava este sistema e, ao voltar a Paris, implantaram a ideia transformando esse conceito em *prêt-à-porter*. Em seguida, um grupo de franceses composto por jornalistas de moda, confeccionistas e consultores da área viajam novamente aos EUA e descobrem um *prêt-à-porter* de qualidade que, com a ajuda de grandes ações de marketing, eram a atração dos grandes magazines, onde se vendiam produtos de luxo e produtos feitos em massa. Assim, a expressão *prêt-à-porter* passa a ser utilizada para diferenciar-se dos produtos sem qualidade nem estilo feitos pelo novo processo industrial. O *prêt-à-porter* é uma adaptação para a produção em série das roupas que levavam a assinatura de uma marca, com a qualidade e o estilo da grife (CALDAS, 2006).



Calanca (2008) descreve o *prêt-à-porter* como elemento unificador da indústria da moda, marcando praticamente o fim da roupa sob medida e do domínio requintado da alta costura. A difusão do *prêt-à-porter* representa a transformação do sistema, onde a indústria da moda passa a disseminar pelas ruas estilos e gostos, massificando a grife, que antes era um símbolo de distinção muito seletivo. A moda industrial, através da imprensa e da publicidade, conquistaria a imagem de uma marca, com suas características e identidade própria.

Diferente do *ready to wear*, o *prêt-à-porter* é considerado produto de luxo, pois segue apresentando características da costura parisiense. Oliveira (2007) apresenta uma classificação dos produtos de luxo de uma marca francesa, onde a alta costura assume a primeira posição, sendo produtos de luxo inacessíveis; o segundo lugar fica com *prêt-à-porter*, considerado produtos de luxo intermediários; na última posição, estão os produtos de luxo acessíveis, que são perfume e cosméticos que levam o logotipo da marca. Assim, mesmo que os produtos de *prêt-à-porter* sejam de mais fácil acesso do que a alta costura, não são eliminados da lista de produtos de luxo, ou seja, são inacessível somente para a grande massa da população.

Muitos estilistas de alta costura aderem ao *prêt-à-porter*, fazendo coleções luxuosas que seguiam este sistema de moda e expandindo seus negócios pelo mundo. Segundo Braga (2005), foi inaugurada em 1949 nos EUA a *Casa Dior*, que vendia produtos do *prêt-à-porter* de luxo. Começam a surgir marcas francesas, como a Chloé fundada em 1953, que apresentam suas coleções somente na forma de *prêt-à-porter*. A partir deste momento, surgem novos estilistas de alta costura que também aderem a este sistema, como Yves Saint Laurent, impondo cada vez mais a moda industrializada e pronta para vestir na França. Em 1955, Paris assume o *prêt-à-porter* como parte de sua indústria de moda, definindo datas no calendário de lançamentos para tal. No mesmo ano “[...] as revistas Elle<sup>59</sup> e Vogue francesas dedicam várias páginas às coleções de *prêt-à-porter*” (VILLAÇA, 2007, p. 174).

Müller (2000) afirma que a roupa do *costureiro artista* estava derrotada diante da realidade de industrialização do vestuário, afirmando assim um novo profissional: o estilista industrial. “Jacques Fath foi um dos primeiros [estilistas europeus] em 1948, mas a tendência aumentou à medida que a alta costura começou a perder terreno” (LAVÉ, 1989). Pela maior distribuição, e pela grande atenção da imprensa, o *prêt-à-porter* também passa a ser divulgador de moda.

---

<sup>59</sup> Revista francesa lançada após a Segunda Guerra, que seguiu o estilo da Harper’s Bazaar, com circulação mundial até hoje.



Fonte: PROST; VINCENT, 1992.

**Figura 46: Revista Vogue com reportagem de capa sobre o prêt-à-porter.**

A imprensa começa a fazer matérias sobre a nova forma de fazer moda. Braga (2005) relata que a revista Elle, em 1952, fez uma reportagem sobre o *ready to wear* intitulada: *Você gostaria de encontrar vestidos prontos para vestir?* A Vogue francesa publicou no mesmo ano uma reportagem sobre o tema: *Tudo pronto para usar*. As revistas passam a incentivar o *ready to wear*, que foi considerado uma forma de democratização da moda e que colaborou expressivamente para a evolução da indústria do vestuário.

A década de 50 foi considerada o auge da alta costura, mas foi neste momento que o *prêt-à-porter* começa a assumir sua posição de número um no universo da moda. Lipovetsky (2005) descreve que na alta costura, o criador impõe soberanamente seu gosto e apresenta sua criação a uma clientela de alto poder aquisitivo. As coleções de *prêt-à-porter* das grandes marcas são menos fantasiosas e buscam atender as expectativas e gostos dos clientes, seguindo uma tendência comportamental momentânea. Desta forma, entramos numa nova era do luxo, onde não se observa mais as transformações na oferta, e sim na demanda. A cultura contemporânea do luxo precisa entender que suas clientes são pessoas que têm sentimentos, aspirações, motivações e desejos variáveis, precisando ser atendidas de forma diferenciada em cada momento e ainda respeitando a individualização.

Com a afirmação do *ready to wear*, a distribuição em massa de um mesmo artigo, no caso uma peça de roupa, faz perceber a moda como forma de expressar personalidade, distinção, comunicação e estilo, onde as pessoas têm acesso ao mesmo produto, mas cada uma pode de forma única usar e combinar estas peças entre si. Quem defende este pensamento é Cidreira (2005), colocando que a moda é o cruzamento das peças partilhadas coletivamente, mas que são adquiridas e usadas sob um gosto pessoal. No pós-guerra, os jovens utilizam bem deste conceito usando as roupas para distinguir-se da geração de seus pais e expressarem sua

personalidade e gostos, formando grupos que uniam os jovens seguidores do mesmo estilo de vestir.

A moda, além de ser um veículo para suprimir os desejos contidos da Guerra, torna-se uma forma de expressão. Aproveitamos as palavras de Eco (1989) para salientar que o vestuário é comunicação e que, no momento pós-guerra, a roupa não comunica somente qual a posição social ou o poder aquisitivo das pessoas, mas começa a diferenciar suas personalidades através da linguagem modal. A mulher deixa de ter um único sentimento em relação à moda e passa a compreendê-la também conforme sua faixa etária.

### 3.2.2.3 *A moda jovem*

Enquanto a França estava encantada com o *New Look*, ocorria uma revolução entre os jovens. As moças não queriam acomodar-se em seus pacíficos lares como suas mães, nem vestir-se mais iguais a elas. As jovens queriam progredir, e não regressar no tempo.

Paralelamente a essa ‘senhora elegante’ que, de olhos meigos, escarpins e chapeuzinho, passeava sua nova silhueta pela *rive droite* de Paris, uma juventude artística e intelectual, [...] escolhia Saint-Germain-des-Près para exprimir as ideias, o espírito e o estilo de uma nova geração (FAUX, 2000, p. 156).

Segundo Baudot (2002), devidos às grandes transformações que ocorriam com o término do conflito, as mulheres passaram a se dividir em dois grupos: as que gostariam que tudo permanecesse igual, e as que desejavam que tudo mudasse. As jovens que cresceram durante o conflito estavam acostumadas a viver em um tempo de incertezas, insegurança e de constantes mudanças. Assim, surgia um conflito de gerações:

Nos anos 50, houve uma divisão curiosa na moda. De repente, parecia que existiam duas espécies diferentes de mulheres. Uma parte era mundana, sofisticada e usava roupas elegantes, com cortes adultos; a outra era composta de ‘adolescentes’ ou ‘garotas’, que podiam ter dos 13 aos 30 anos, e usavam suéteres e saias largas, jeans e bermudas (LURIE, 1997, p. 92).

A atitude da mulher adulta, de resgatar seu passado após a Guerra, incomodava as jovens da época, que passam a assumir uma identidade própria, expressando suas ideologias por meio de suas roupas. “Paira no ar uma atmosfera de ruptura” (EMBACHER, 1999, p. 52). As jovens pretendiam ter um vestuário próprio. Nery (2003) expõe que uma moda jovem começou a vigorar, onde a principal característica era diferenciar-se da moda usada pelas mulheres adultas. E foi nos Estados Unidos onde os jovens mostraram com maior força sua vontade por distinção e uma identidade própria.

Muitas jovens norte-americanas seguiam o estilo *college*. Esse novo visual era composto por saias rodadas, cardigãs de malha, meias soquetes e sapatos baixos. Cabelos presos em forma de rabo de cavalo foi o penteado símbolo deste estilo. A moda *sportwear*, que foi lançada pelos norte-americanos, também inspirava muitas jovens, que usavam calças justas até o tornozelo, suéteres, camisetas *t-shirts* e sapatos rasteiros similares a uma sapatilha. McCardell foi uma estilista que durante a Guerra lançou itens que permaneceram no vestuário jovem, como as sapatilhas de balé adaptadas para o uso nas ruas, além de modelos feitos com um material que não era de uso comum para as roupas de dia-a-dia: o jeans.



Fonte: BAUDOT, 2002.

**Figura 47: Jovens vestidas no estilo *college*.**

Como descreve Catoira (2006), a calça feita de jeans inicialmente era usada como uniforme de trabalho pelos mineradores. Em seguida o jeans foi adotado pelos vaqueiros por ser um tecido resistente que aguentaria horas em fricção com o lombo de um cavalo. As primeiras calças jeans eram tão grossas que chegavam a ser duras e armadas. Com o tempo, o tecido foi sendo aperfeiçoado, tornando-se mais maleável e confortável de usar. Durante os anos 40, o jeans populariza-se nos filmes americanos de faroeste. Durante a Segunda Guerra, eram feitas roupas deste material para os militares, para resistir aos campos de batalha. Após o conflito, o jeans foi usado como forma de ruptura na moda de rua, pois carregava consigo uma imagem que ia contra a moral e os valores clássicos.

O jeans passa a ser usado pelos astros do cinema nos anos 50 que inspiravam uma juventude transviada. Surgem os mitos jovens como Marlon Brando<sup>60</sup>, que tinha a imagem do jovem revoltado, e James Dean<sup>61</sup>, que com sua rebeldia romântica encantava as garotas da época. Esses ídolos do cinema apareciam nos filmes usando calças jeans e camiseta, o novo uniforme da juventude masculina. Com o tempo, as jovens garotas foram adotando o jeans urbano, que primeiramente só era produzido com cortes masculinos, sendo usados por elas como forma de libertação. “A calça jeans também surge como um símbolo de rebeldia, quer seja pela sua origem – inicialmente usada no trabalho – quer seja por sugerir liberdade e masculinidade” (RIGUEIRAL, 2002, p. 31). O jeans, considerado a *antimoda*, rompe os padrões da época e torna-se um dos símbolos da juventude norte-americana e segue lentamente espalhando-se pelo mundo (CATOIRA, 2006).

Os jovens passam a se unir em diferentes grupos, principalmente, por sua forma de vestir e seus gostos musicais. Garcia (2007) define, dentro da linguagem da moda, como sendo um grupo aqueles que sofrem a influência direta ou indireta de outras pessoas, desencadeando um processo de interação, onde o uso de determinados produtos constroem a imagem simbólica deste grupo. Com isso, os grupos de jovens passam a participar ativamente das escolhas de compra, tornando-se grandes consumidores de moda.

Inicia-se o conceito de tribos, que identifica e diferencia cada grupo. O ídolo musical dos jovens era Elvis Presley<sup>62</sup>, cantor de *rock and roll* que influenciava os jovens com sua imagem de rebeldia. Esse novo ritmo afirmava uma nova postura dos jovens que, segundo Wilson (1985), simbolizava o princípio de uma revolta da juventude contra a cultura convencional e conformista dos anos 50. Elvis embalava os jovens com sua música e sua forma de dançar, considerada ousada para a época. As jovens usavam blusas justas de malha e saias rodadas, para dançar e rodopiar nas pistas de dança. Elas querem usar roupas mais ousadas para ir aos bailes e festas, além de maquiagens fortes e batons escuros. Os pais entravam em conflito com suas filhas, pois não aceitavam esta rebeldia e as novas formas de se vestir. Surge neste momento a definição de *teenager* para esta geração que não era mais criança, mas que ainda não era considerada adulta. Entre os norte-americanos surge também um grupo de jovens poetas e artistas, que seguiam os movimentos literários e musicais, chamados de *beatniks*, que usavam roupas inspiradas nos astros da música e das gangues de rua (WILLER, 2009).

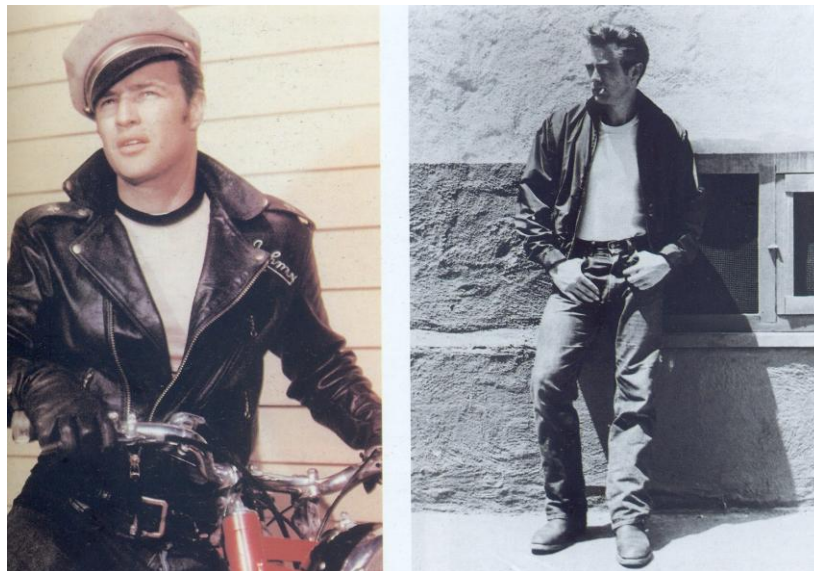
---

<sup>60</sup> Ator norte-americano, nascido em 1924 e falecido em 2004.

<sup>61</sup> Ator norte-americano, nascido em 1931 e falecido em 1955.

<sup>62</sup> Músico e ator norte-americano, nascido em 1935 e falecido em 1977.

Os jovens moços, inspirados nos ídolos do cinema e da música, passam a adotar peças novas para o vestuário informal. A *T-shirt*, camiseta que era tradicionalmente usada como peça de baixo, vira uma peça casual ao ser vestida por Marlon Brando e James Dean em seus filmes. Elvis Presley fez com que os jovens usassem jaquetas de couro, sendo mais um símbolo de rebeldia. A *T-shirt* e as peças de couro, depois de algum tempo, também passariam a fazer parte do vestuário feminino dando início à moda unissex, onde uma mesma peça de roupa poderia ser usada pelos dois gêneros sem causar aversão. A tríade que representa este fenômeno é: calça jeans, *T-shirt* e jaqueta de couro, caindo perfeitamente bem como vestuário masculino e feminino (BUXBAUM, 1999).



Fonte: SEELING, 2000.

**Figura 48: O novo estilo jovem americano: calça jeans, *T-Shirt* e jaqueta de couro.**

Segundo Feghali (2001), com o tempo foi desenvolvendo-se uma indústria de moda voltada para este novo público que surgia em decorrência da Guerra:

Após a segunda Guerra Mundial, aparecem as primeiras fragmentações do sistema de moda, num fenômeno inédito – a moda jovem, a moda marginal – adotando critérios de ruptura com os padrões sociais. Grupos minoritários surgem expressivamente, com novos códigos, que foram multiplicados pela cultura jovem anticonformista (CATOIRA, 2006, p. 37-38)

Os jovens queriam diferenciar-se dos demais, e com isso, passam a usar roupas que os discriminavam. Esse conjunto de vestimenta passa a ser obrigatório para quem quer mostrar que faz parte deste grupo, mesmo que para isso, tenham que igualar-se entre seus membros. De forma contraditória, os jovens passam a vestirem-se todos iguais para firmar sua condição de diferentes dentro do padrão da moda até então. É a busca pela personalidade,

mesmo que grupal. A roupa é o elemento que vai identificar o *eu* de cada um. Hall (2005) aponta o surgimento do sujeito *pós-moderno*, onde a identidade torna-se constantemente móvel, seguindo as variantes culturais em que se encontra. Desta maneira, a identidade deixa de ser definida biologicamente e passa a ser definida historicamente.

A juventude desejava distanciar-se da imagem dos seus pais e das pessoas com quem não se identificava, mesmo que isso implicasse em parecer igual àqueles que tinham os mesmos ideais. Aproveitamos as palavras de Miranda (2008) para descrever este fenômeno:

[...] o jeito de vestir é reflexo do jeito de ser. [...] desta forma, a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia. Existe a expectativa que estas sejam diferentes o bastante para provocar um processo de aproximação de uns e de afastamento de outros, sendo processo de comunicação o ato de compartilhar, no caso compartilhamento de impressões pessoais (MIRANDA, 2008, p. 77-78).

Os jovens, na busca de diferenciar-se da tradicional referência de moda, procuram outras fontes de inspiração para seu vestuário. No entanto, os adolescentes norte-americanos, que não queriam ser influenciados, passam a influenciar outras pessoas do mundo com sua moda diferenciada. O momento pós-guerra justamente traz consigo a descentralização da moda, onde diferentes nações criam seus próprios estilos e suas próprias indústrias da indumentária.

#### 3.2.2.4 Descentralização da moda

Durante a Guerra, Paris teve sua soberania da moda abalada. Primeiro, porque mesmo que alguns estilistas tenham permanecido na capital francesa, estes perderam muito de seus recursos primordiais para fazer a legítima moda de Paris. As coleções tinham de ser menores, havia-se perdido parte de sua mão-de-obra especializada e os tecidos mais elegantes, como seda e renda, não eram mais encontrados: “Pela primeira vez, a indústria da moda ficou sem seu parâmetro de tendências. Com a guerra, Paris praticamente interrompeu o desenvolvimento de sua moda” (FEGHALI, 2001, p. 51). Segundo, porque outros países não se deixaram abalar pela falta de referência e desenvolveram-se mesmo em meio à crise.

Paris era considerada a capital mundial da moda desde que Worth, em 1858, abriu sua casa de alta costura e iniciou o conceito do estilista, sendo seguido por vários outros costureiros na capital francesa. A cidade ainda mantinha sua predominância tradicional,

porém, após os tempos de guerra, passou a ter grandes concorrentes: Nova Iorque, Londres e Milão.

Britânicos e norte-americanos viajavam a cada temporada para assistir e copiar os modelos apresentados nos desfiles dos principais estilistas franceses, mas durante o conflito ficaram restritos aos seus países. Laver (1989) lembra que não era mais possível inspirar-se em Paris, tornava-se necessário criar novas coleções por conta própria. Inicia-se o processo de descentralização da moda que, anteriormente ao conflito, era unânime em relação à capital francesa.

Isolada do mundo, Paris perdeu a posição de epicentro da moda. Após angústias iniciais, os estilistas em Londres e Nova Iorque reconheceram que isso lhes oferecia a oportunidade de afirmar seus próprios talentos, mesmo diante da escassez e das restrições (MENDES; HAYE, 2003, p. 105).

Os EUA, com menos restrições durante o período da Guerra, começaram a desenvolver sua própria linguagem de moda. “Durante a Segunda Guerra, a suspensão do contato com Paris fez que a indústria procurasse uma nova estratégia e passasse a contar com sua própria criatividade” (JONES, 2005, p. 44). A Guerra contribuiu positivamente forçando um desenvolvimento da indústria de moda nos EUA, que por muito tempo foi considerada desprovida de originalidade. Anteriormente ao conflito, sua moda era cativa da moda francesa, sempre seguindo as tendências trazidas pelos empresários e jornalistas através do Atlântico. E, pela falta de referência francesa, surgem grandes talentos criativos no país norte-americano.

Com o final da Guerra, “Paris novamente se transformou no centro da moda, mas a Inglaterra e, mais ainda, os Estados Unidos já haviam começado a criar suas próprias indústrias de moda, cada vez mais independentes” (LAVÉR, 1989, p. 255). Os estilistas de Nova Iorque faziam uma moda discreta e elegante, mas ficaram conhecidos pela inovadora moda esportiva. Os estilistas californianos especializaram-se em roupas de lazer coloridas, com referências étnicas. Assim, ao final do conflito, as bases de uma alta-moda independente e de uma indústria visando à massa ficaram claras, revelando um gosto diferente do europeu. Os norte-americanos passam se destacar por suas iniciativas de criação e produção de moda, além das criações voltadas para o universo de Hollywood (FEGHALI, 2001).

Os Estados Unidos apresentam um grande crescimento e desenvolvimento como resultado da Guerra. Passam a destacar-se não só econômica, mas tecnologicamente também, levando uma vida tão diferenciada dos europeus, que este momento de progresso ficou conhecido como *a maneira americana de viver*:



Com a vitória dos aliados na guerra, o mundo ocidental passara a usufruir de grande bem-estar econômico. O consumismo invadia o cotidiano através da expansão dos bens de consumo como a televisão e o rádio, que difundiram o *american way of life* (VILLAÇA, 2007, p. 172).

Como vimos nos capítulos anteriores, os EUA conseguem destacar-se por sua nova forma de fazer moda, pelo movimento jovem e pela modernização na indústria do vestuário, apresentando um grande contraste com a capital da moda européia:

Enquanto Paris reassumia sua posição de líder mundial da alta costura, os EUA vangloriavam-se como os mais eficientes produtores de roupas prontas. Suas linhas de produção, pesquisa e desenvolvimento e o processo de varejo – que continuaram, relativamente ininterruptos, durante a guerra – voltaram a ter operações dinamizadas e lucrativas (MENDES; HAYE, 2003, p. 145).

A indústria norte-americana, por ser notável em seu sistema avançado, não se tornou apenas um grande concorrente de Paris, mas também um exemplo a ser seguido. Os EUA permitiam que as indústrias fossem analisadas e nos anos de 1947 e 1956, o país emitiu relatórios especialmente para os europeus com os dados da produção de roupa feminina. Porém, os estilistas norte-americanos relutavam contra as tendências de Paris. Por compreender o estilo de vida nacional, sabiam que as roupas glamorosas da alta costura não atendiam as necessidades da mulher prática. Os norte-americanos também enxergam a moda para os *teenager* como um grande mercado de trabalho, e passam a desenvolver roupas específicas para esta faixa etária.

Braga (2005) afirma que depois do término do conflito, a Europa cresceu e aperfeiçoou as indústrias de vestuário. E não só a França, mas também outros países, como Inglaterra e Itália. No momento em que Paris já havia retomado sua posição de destaque na moda, a Inglaterra tinha alcançado uma indústria bem desenvolvida, com um maquinário aperfeiçoado para grandes produções. Entretanto, a Itália demoraria a recuperar-se dos grandes estragos que sofreu com a Guerra.

Na Inglaterra, para a produção das roupas utilitárias, eram exigidos rigorosos padrões de qualidade e, com a grande quantidade de fardas que foram produzidas durante o conflito, aprimorou-se a indústria da confecção, sendo capaz de produzir rapidamente grandes volumes. Esta indústria permanece em atividade depois do término da Guerra, conseguindo atender a grande demanda por vestuário do final da década de 50. “O quase-rompimento temporário da ligação com Paris deu aos costureiros britânicos a oportunidade de expandir seu mercado” (LAVÉ, 1989, p. 256). Assim, a Inglaterra começa aos poucos a desenvolver suas próprias indústrias de moda.

A Inglaterra ainda contava com estilistas que produziam a alta moda no pós-guerra. Hardy Amies<sup>63</sup> abriu sua casa de costura em 1946, e durante a década de 50 produziu roupas para o dia e para a noite. Amies desenhava roupas de alfaiataria urbana e para lazer. Seus vestidos de noite, seguindo o estilo do *New Look*, com saias volumosas e muitos bordados, eram admirados. O estilista também fazia vestidos especiais para os eventos na corte, sendo prestigiado pela família Real e desenhando roupas para a Princesa Elizabeth. Charles Creed<sup>64</sup> foi um dos estilistas que trabalharam em Paris, mas com a chegada da Segunda Guerra, voltaram ao seu país de origem. Creed, no final do conflito, estabeleceu sua casa de costura em Londres, aplicando tudo o que aprendeu com a alta costura parisiense. Excelente alfaiate, ele fazia casacos e conjuntos elegantes, sendo conhecido por suas roupas de bom corte (MENDES; HAYE, 2003).

A moda jovem também chega à Inglaterra, porém, se intensifica anos mais tarde do que nos EUA. A estilista Mary Quant<sup>65</sup> fica conhecida por suas criações inovadoras e jovens. Mas somente em 1958, abre sua loja *Bazaar* em Londres, atendendo o público jovem, que sentia-se órfão, pois, diferente dos norte-americanos, não tinha a sua disposição as roupas que gostaria de usar.

O país italiano foi muito mais devastado que a França e a Inglaterra. As destruições tiveram proporções muito maiores e, mesmo com a ajuda financeira dos EUA, a indústria levaria um tempo relativamente longo para se reerguer. Com isso, os italianos passam a se sobressair por seu excelente trabalho artesanal, ganhando uma posição de destaque na moda. Sendo sinônimo de qualidade, a Itália fica conhecida nos setores de couro, calçadista, de confecção e malharia. Milão passa a ser o centro da moda italiana. Em 1948, nasce o Centro Italiano da moda de Milão, incentivando a indústria de moda nos pais.

Após o conflito, um grupo de estilistas desenvolve um estilo próprio para a moda italiana, destacando-se na criação de roupas de lazer e esportivas. Estes estilistas fizeram um ótimo trabalho de marketing, emitindo enunciados com as roupas coloridas, vibrantes e joviais. Conseguindo uma ampla publicidade com esta iniciativa, acabaram atraindo muitos compradores, inclusive americanos. Em 1951, foi organizada uma mostra coletiva de moda, em Florença, que reunia estilistas do primeiro nível de Roma e Milão com algumas butiques. Foram convidados compradores norte-americanos e a imprensa, surgindo declarações que o evento estava desafiando Paris (MENDES; HAYE, 2003).

---

<sup>63</sup> Estilista britânico, nascido em 1909 e falecido em 2003.

<sup>64</sup> Estilista britânico, nascido em 1906 e falecido em 1966.

<sup>65</sup> Estilista britânica, nascida em 1934.

Emilio Pucci é um dos estilistas italianos de destaque. Pucci, inspirado pelo *sportwear*, cria peças importantes, como as calças *Capri*, que eram levemente folgadas, mas afinavam até o meio da canela. Suas roupas esportivas enfatizavam as formas do corpo atlético. O estilista ficou muito conhecido por suas estampas de padronagens abstratas e suas misturas ousadas de cores, fazendo sucesso na Europa e na América.

A Itália conseguiu impor-se mundialmente com seu padrão de qualidade adquirido após a Guerra, garantindo uma posição de relevante no mercado internacional com a etiqueta *made in Italy*. Os produtos que levam este carimbo não se caracterizam somente pelo local geográfico onde foi produzido, mas por aspectos peculiares, como qualidade e design. Cada país passa a ser reconhecido por sua indústria, produtos e estilo.

Como resultado desta descentralização da moda, temos a personalização de cada núcleo modal, expandindo o número de criadores e de influências. Esta expansão permaneceu crescente, afirmando cada país por suas características industriais e criativas, consolidando a ampliação do universo da moda na beleza feminina.

## 4 REFLEXOS NA ATUALIDADE

### 4.1 OS NOVOS MOVIMENTOS CONFIGURAM A MODA ATUAL

Em consequência da Segunda Guerra Mundial, ocorreram os movimentos modais descritos no capítulo anterior, configurando o sistema da moda atual. Percebemos que este acontecimento histórico foi de suma importância para a estrutura atual da moda feminina e dos conceitos que ela implica. Descreveremos a seguir as influências dos movimentos pós-guerra na sociedade do ponto de vista modal.

A alta costura, após os anos dourados na década de 50, com a ascensão do *prêt-à-porter*, passa de instituição inovadora e unânime ditadora de moda, para instituição de prestígio, que legitima a moda parisiense. Hoje, somente o vestuário produzido em Paris, pelas casas de costura associadas a *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne*, podem ser consideradas peças de alta costura. A alta costura distingue-se não só pela roupa feita sob medida, mas pela maneira como são produzidas, seguindo as regras impostas pela *Chambre*, mantendo-se semelhante a forma original como as *maisons* confeccionavam suas peças. Portanto, a capital francesa é a única com legitimidade de assinar uma peça feita sob medida como alta costura (GRAU, 2000).

Com o crescimento da cultura jovem ao longo dos anos 50, Calanca (2008) relata que imperou a indiferença em relação à alta costura, sendo considerada um símbolo do que era tradicional e ultrapassado. Hoje, a alta costura não produz mais que três mil peças por ano, se elitizando cada vez mais e tornando-se basicamente um alicerce para o máximo do luxo. Enquanto o *prêt-à-porter* se estabeleceu como principal pólo irradiador da criatividade, a alta costura sofreu um brusco declínio, tendo a diminuição da clientela e, conseqüentemente, das casas em funcionamento, que atualmente são apenas 18. Treptow (2007) nos lembra que a alta costura posiciona-se no ponto mais alto da pirâmide do *trickle-down*<sup>66</sup> da sociedade do consumo, sendo considerada o máximo do luxo, mas consumida pela minoria abastada.

O *prêt-à-porter* torna-se o ditador de tendências, assumindo o posto de mais cotado na moda de ponta. Aludimos também ao *prêt-à-porter* as estruturas e as dimensões atingidas

---

<sup>66</sup> O movimento *trickle-down* é a moda lançada pelo topo da elite, admirada e divulgada pela imprensa de moda, sendo copiada e produzida em escala industrial e depois consumida em massa.

pelos desfiles atuais. Garcia (2007) contextualiza que os desfiles anteriores a este fenômeno eram eventos íntimos, que ocorriam principalmente nas *maisons*, para as compradoras em potencial, imprensa e algumas celebridades importantes. Com o advento do *prêt-à-porter*, temos a estrutura monumental que atingiram os eventos de moda, mobilizando vários setores para produzir estes desfiles considerados espetáculos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

O *ready to wear*, depois de sua ascensão ao final do conflito, permaneceu ininterruptamente como a lógica da produção industrial da indumentária, utilizando os padrões de grades de medidas e produzindo os artigos em série. Como descrevem Lipovetsky e Roux (2005), após a edificação do *ready to wear* de ponta, a produção em série deixou de ser o oposto do produto de luxo, que até então, era somente ligado ao unitário e exclusivo. A partir do momento pós-guerra, ocorre uma inversão de tendências, onde a lógica da produção em série torna-se soberana, inclusive para os artigos de luxo. Com os licenciamentos, as grifes disponibilizam artigos, como o perfume, por exemplo, que são produzidos e distribuídos aos milhares de exemplares, sem que percam o valor agregado da marca ao serem adquiridos por centenas de pessoas. Assim, visto pelo ponto da massificação do vestuário, o *ready to wear* torna-se o maior veículo de distribuição da indumentária. Mas, quando aliado a uma grife, se aproxima do *prêt-à-porter*, tornando-se objeto de desejo e dividindo o calendário mais importante da moda mundial. Segundo Vieira e Disitzer (2006), as coleções femininas, nas principais capitais internacionais da moda, são apresentadas conforme o quadro abaixo:



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 49: Calendário Internacional de Moda Feminina.**

Os desfiles de alta costura acontecem posteriormente aos desfiles de *prêt-à-porter* e de *ready to wear*, pois não tem a mesma urgência de entrega das peças, por não precisar atender os lançamentos do comércio.

Com este calendário, percebemos que a descentralização dos núcleos de moda, ocorrida após o período bélico, permanece até a atualidade, onde Paris deixa de ser o único eixo ditador de tendências. Cada uma das capitais de moda apresenta características distintas de vestuário, sustentando a autonomia do estilista de seguir um estilo próprio desenvolvendo coleções autorais. A moda não se restringe apenas a estes núcleos citados no calendário principal. Com a abertura da descentralização, outros países foram desenvolvendo sua moda própria, mesmo que de menor prestígio, apresentando um vestuário mais condizente com as peculiaridades de cada região.

O vestuário funcional, fortemente impulsionado pelas situações ocorridas durante o conflito, permanece acompanhando a evolução social. Mesmo que o desejo por resgatar a feminilidade, liderado pelo *New Look*, tenha abafado temporariamente esta simplificação do vestuário, a funcionalidade imperou, permanecendo como a principal característica do vestuário atual. Muitos acessórios passam a ser considerados supérfluos. Temos como exemplo o chapéu, que foi desaparecendo durante a década de 50. Alguns anos antes da Segunda Guerra, a mulher não saía de casa sem chapéu. Depois do conflito, ele passou a ser obrigatório só em algumas ocasiões e, no final da década, tornou-se totalmente descartável, sendo usado hoje somente de forma decorativa. Na indumentária, percebemos pelas roupas atuais a influência da funcionalidade, mesmo que este conceito seja mutável como a moda, percebido conforme sua inscrição histórica e social. A tendência do vestuário funcional é liderada principalmente pelos jovens após o conflito, sendo muito bem aceita pelas gerações seguintes, consolidando este vestuário de geração em geração. “Na década de 60, pela primeira vez, a moda começa a se concentrar nos adolescentes” (EMBACHER, 1999, p. 51).

Os jovens passam a ditar tendências e, ao consumir em massa estas novas indumentárias, influenciam o universo da moda, emergindo várias tendências pelo fenômeno de *Bubble Up*<sup>67</sup>. A roupa jeans e *look punk* são exemplos de manifestações jovens que subiram às passarelas mais importantes da moda. Atualmente, ser bonito está diretamente relacionado com a imagem jovial, ou seja, iniciou-se também um culto ao corpo jovem.

---

<sup>67</sup> Movimento contrário ao *trickle-down*, onde um estilo surgido nas ruas passa a ser divulgado pela imprensa, é reconhecido pelos formadores de opinião e, por último, aparecem como versões exclusivas nas coleções do mercado de luxo.

Percebemos a influência jovem no presente pelas inúmeras fragmentações que a moda apresenta, não sendo mais possível unificar o percurso da moda atual. Conforme Calanca (2008), esta fragmentação está, sobretudo, ligada a um fenômeno histórico bem preciso: a Segunda Guerra Mundial, onde se rompeu a relação fiel a tudo que seguia a regra estética e moral vigente.

Surgem as denominadas *antimodas*, que consistem em ideias, concepções e valores extremamente opostos aos padrões vigorantes no momento. Este fenômeno assume formas variadas, chegando à multiplicidade da moda atual. Os jovens foram os grandes precursores desta *antimoda*, buscando a ruptura de tudo que era considerado como absoluto, abrindo o caminho para a personalização do vestuário. A *antimoda* caracteriza-se por estar fora da imposição de qualquer tipo de padrão, alcançando a mais completa liberdade de vestir-se. Depois dos *beatniks* dos anos 50, vieram os *hippies* dos anos 70 e os *punks* dos anos 80, criando cada vez mais grupos com ideias e vestuário diferente. Os estilos passam a proclamar a ruptura e o desprezo pelo já existente. Esta ruptura foi fundamental para o acontecimento de um fenômeno de massa, onde todos os conceitos são revistos e paradigmas são quebrados, atingindo não só a moda, mas a existência feminina e masculina, chegando à situação atual, onde não há mais distinção entre sexos e os comportamentos que se permitem são idênticos.

Com a expansão da moda e a multiplicidade de estilos, passam a surgir após a década de 50, consultorias especializadas em fornecer informações para a indústria, mantendo-a informada e auxiliando os estilistas, indicando tendências atuais. Na década de 60, surgem as grandes consultorias internacionais de estilo para a indústria de moda, por exemplo, a *Promostyl*. Essas consultorias, que se tornaram um guia para o universo da moda, são chamadas de *Birôs de Estilo*, lançando cadernos de tendências contendo todas as informações necessárias para o desenvolvimento de uma coleção (CALDAS, 2006).

Como resultante dos movimentos modais, Garcia (2007) expõe a formação de uma lacuna a partir dos anos 50 em decorrência da industrialização e da massificação da moda de luxo. Com a democratização instalada juntamente com o *prêt-à-porter* e o *ready to wear*, surge a necessidade de um profissional com habilidades técnicas para inserir referências de moda e de estilo à demanda do consumo rápido.

A moda finalmente deixa de ter um único semblante somente ligado ao costureiro, ou ao estilista artístico. Segundo Calanca (2008), a moda começa a ser vista como um todo no projeto de industrialização e concepção de um produto. Uma nova relação se estabelece entre a moda e o design, onde a roupa equivale a um objeto, sendo digna das mesmas práticas projetuais. Se o designer é um profissional da área industrial, o estilista, ao equiparar-se ao

designer, assume definitivamente a posição de profissional da área da moda. O designer e o estilista confundem-se, conferindo a moda, não somente o vestuário, mas todos os demais acessórios que podem compor o estilo de uma marca, como calçados, bolsas, jóias etc. Moda e design passam a caminhar juntos na busca pela melhor síntese entre criação, industrialização e concepção de produto.

#### 4.2 AS INFLUÊNCIAS NO VESTUÁRIO

A moda na Segunda Guerra Mundial, além de influenciar o sistema modal, aparece constantemente como inspiração para coleções atuais. Os estilistas utilizam como referência formas, cores, detalhes e adereços da indumentária da época na construção de uma nova coleção, recriando estes elementos e apresentando-os como novidade.

Buscamos nas coleções de Primavera/Verão 2009/10, Outono/Inverno 2009, Primavera/Verão 2010/11 e Outono/Inverno 2010, elementos presentes nas roupas que foram inspirados no período bélico e no momento pós-guerra. Os quadros seguintes apontam estes elementos em imagens dos desfiles do calendário principal de moda.

<b>Funcionalidade</b>		
		
Gucci Outono-Inverno 2010	Burberry Prorsum Primavera-Verão 2010/11	Chloé Outono-Inverno 2009

Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 50: Os looks funcionais utilizados durante a Guerra evoluíram e hoje fazem parte do vestuário casual feminino.**





Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 51:** Utiliza-se elementos das roupas militares, como modelagem, detalhes de abotoadura, cores, tecidos e a estampa camuflada. As mulheres adotam também o coturno usado pelos soldados.



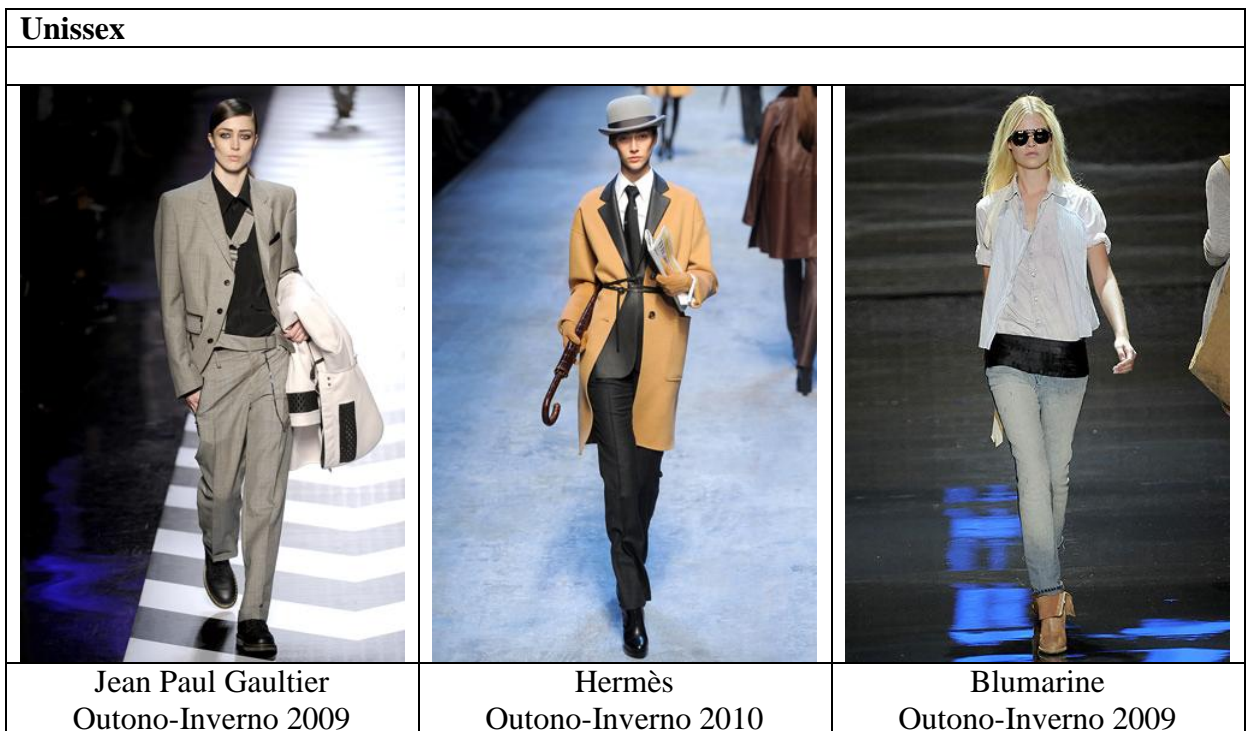
Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 52:** As fardas utilizadas pelas mulheres para servirem à Guerra são elemento de inspiração



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 53:** Durante o conflito passam a ser adotados elementos do vestuário masculino na composição das roupas femininas.



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 54:** A moda feminina se masculiniza tanto que as mesmas peças de roupa podem ser usadas por ambos os gêneros, como terno, sobretudo, gravata, camisa, calça jeans e T-shirt, tornando a moda unisex.





Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 55:** Após as restrições da Guerra o luxo volta a ser valorizado, permanecendo como elemento de estilo até hoje



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 56:** O excesso aparece para afirmar o fim dos tempos de recessão da Guerra, sendo utilizado até hoje na valorização dos looks.



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 57: A silhueta do New Look continua influenciando a moda atual.**



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 58; O estilo das jovens estudantes norte-americanas ainda influencia os looks atuais.**





Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 59: O estilo esportivo norte-americano é adotado, hoje, para a moda casual.**



Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 60: O estilo musical que embalou os anos 50 continua sendo referência na composição dos looks.**

Jeans		
		
Louis Vuitton Primavera-Verão 2010/11	Dsquared <sup>2</sup> Primavera-Verão 2009/10	D&G Primavera-Verão 2010/11

Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 61: Material difundido pelos jovens como moda casual emergiu pelo movimento Bubble-up aparecendo nos desfiles mais importantes da moda.**

Couro		
		
Dolce & Gabbana Primavera-Verão 2010/11	Hermès Outono-Inverno 2010	Prada Outono-Inverno 2010

Fonte: [www.style.com/fashionshows](http://www.style.com/fashionshows)

**Figura 62: Depois dos jovens rebeldes dos anos 50 usarem jaquetas de couro, este material apareceu de diversas formas no vestuário feminino.**

#### 4.3 DESENVOLVENDO UMA COLEÇÃO ATUAL

Percebemos que vários elementos que remetem ao período bélico influenciaram as vestimentas atuais. Os movimentos pós-guerra permitem que as coleções sejam apresentadas com inúmeras modelagens, sem fronteiras de criação. As referências aparecem na estrutura da roupa, na composição das peças, nas cores, nos detalhes, sempre aludindo ao vestuário histórico. No entanto, os *looks* são apresentados como novidade, considerando estas referências, no universo da moda, como inspiração.

Os estudiosos da história da moda não se surpreendem ao reconhecer, hoje, em muitas vitrines de moda, roupas e acessórios cujos detalhes os remetem a outras peças, originárias de criações mais antigas (FEGHALI, 2008, p. 49)

Verificando a moda como um fenômeno de renovação, que pode buscar em seu próprio passado as alusões para o desenvolvimento atual, Garcia (2007) compara a evolução da moda a uma espiral, que retorna ao mesmo ponto, mas em um momento diferente. Apresentando os elementos do passado de forma atualizada, deixamos de considerá-lo como repetição, para considerá-lo uma modernização. A renovação, sob o olhar da moda, implica trazer o que está na lembrança de forma modificada e, tendendo ao aperfeiçoamento, torna-se uma novidade plausível de desejo.

Tal característica permite estabelecer um elo de significação pelo qual o arcaico e o moderno se relacionam e se articula [...] Essa organização propõe referências de várias ordens, remetendo-se a outros textos, à outra esfera cultural com uma proposta de moda inovadora, pois, embora possua características formais já conhecidas, quando praticadas e inseridas num novo tempo e espaço, oferecem uma nova dinâmica e ritmo, alterando e introduzindo um novo significado (CASTILHO, 2004, p. 135).

Os elementos históricos podem ser utilizados para buscar, na lembrança das pessoas, sentimentos e símbolos que eles representam. Através desta busca de referências imensamente utilizada na criação de moda, concluiremos esta pesquisa com a apresentação de uma coleção inspirada nestes elementos históricos e digna de compor o mercado atual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada sobre a Segunda Guerra Mundial, conseguimos perceber como a vaidade conduz o comportamento feminino em todo o recorte histórico, impulsionando a retomada da indústria da beleza após o conflito, bem como, tornando-se fator importante para a permanência e crescimento das atividades industriais modais.

O comportamento feminino durante o conflito demonstra a insistência da mulher em permanecer bela, mesmo quando a situação vigente desfavorece as condições para que seja possível manter a aparência desejada. As adaptações e recriações dos poucos bens de consumo que estavam disponíveis no momento de escassez demonstram que o anseio de embelezar-se era maior do que a vontade de acomodar-se. As mulheres assumiram as fardas e os uniformes bélicos, mas sempre buscando a funcionalidade ligada à beleza.

As imposições durante o confronto colocaram a mulher à frente das atividades sociais e industriais, demonstrando a capacidade feminina de assumir seu lugar na sociedade, exercendo tão competentemente as mesmas funções destinadas, anteriormente, somente aos homens. A mulher consegue assumir estas atividades funcionais sem deixar de ser feminina em sua essência, e conseguindo conciliar as obrigações dentro e fora de casa. Percebe-se que a mulher executa as diversas tarefas, mantendo-se feminina através de seu comportamento e do modo de se vestir.

Como consequência do conflito, percebemos uma intensa busca pelo que não se tinha durante a Guerra. A falta dos recursos necessários para embelezar-se e as atividades masculinas que foram obrigadas a exercer fazem surgir um desejo por tudo que caracterizava a mulher em sua forma mais feminina. Com a volta às atividades do lar, mesmo depois de conquistar independência social, faz-se perceber a vontade de retomar a vida anterior à Guerra. Torna-se prazeroso ter os homens de volta em casa e afirma-se a construção familiar, recolocando a mulher em seu papel de mãe e esposa. Como os anos de confronto foram arrasadores para a beleza feminina, no pós-guerra a mulher faz questão de enfeitar-se em todos os momentos, do início ao fim do dia. A indumentária, que também seguia o caminho da masculinização, volta a apresentar roupas que marcavam a cintura e com saias rodadas, distinguindo-se de forma incisiva da vestimenta masculina. Os excessos aparecem como afirmação de que os tempos de escassez terminaram, tornando-se sinônimo de luxo e ostentação.



Percebemos estes desejos reprimidos pela moda da época. A vestimenta torna-se tradutora dos sentimentos femininos, por exercer o papel de representação do corpo. Este resgate pela vida anterior ao conflito é excessivo, fazendo surgir a revolta dos jovens que cresceram durante a Guerra, e que não partilham do mesmo sentimento por não terem enfrentado igualmente as dificuldades dos adultos. Estes jovens tornam-se fundamentais para a ruptura da moda convencional, abrindo caminho para uma moda mais expressiva e personalizada.

A alta costura deixa de ser o único fator decisivo no que diz respeito às tendências de moda, e o *ready to wear*, juntamente com o *prêt-à-porter*, tornam-se os novos propulsores de moda. O vestuário da grande massa deixa de ser apenas uma *cópia* do que era apresentado pela alta costura. A moda torna-se mais acessível para a massa que, além de segui-la, passa a fazer parte de sua criação, impondo novas tendências e ajudando a compor o vestuário atual, através do fenômeno de *bubble-up*, invertendo o tradicional sistema da moda.

Com os resultados políticos, sociais e econômicos da Guerra, a moda descentralizou-se, fazendo surgir as capitais mundiais da moda, tirando de Paris sua soberania. Somando-se esta descentralização aos movimentos da moda no pós-guerra, temos o ponto de partida para a estrutura do sistema modal atual. Os principais desfiles desta estrutura atual servem como fonte de pesquisa para empresas do mundo todo, sendo fonte de inspiração e guia de tendências, pois são considerados os ditadores das tendências atuais.

Baseado na leitura do estudo, foi possível perceber a importância da Segunda Guerra Mundial, não só como fato histórico, mas como fator transformador sob o olhar comportamental e social, sendo diagnosticado por intermédio da moda e da beleza feminina. Compreendemos através do comportamento feminino que a vaidade existe independente dos acontecimentos, e avalizamos também que se pode utilizar dos referenciais históricos como fonte inspiradora para a criação de novas coleções, o que será o ponto inicial para execução da segunda parte deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Vagner Camilo. **O Brasil e a Segunda Guerra Mundial: história de um envolvimento forçado**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução Maria Thereza de Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BAUMAN, Zygmund. **Modernidade e Holocausto**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BERGÉ, Pierre. **Yves Saint Laurent**. São Paulo: Cosac Naify, 1999.
- BRAGA, João. **História da Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda: volume II**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BUXBAUM, Gerda. **Icons of Fashion: the 20th century**. Munich; London; New York: Prestel, 1999.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.
- CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CATOIRA, Lu. **Jeans: a roupa que transcende a moda**. Idéias & letras, 2006.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: SENAC, 2005.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GOLA, Eliana. **A jóia**: história e design. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

GRAU, François-Marie. **La haute couture**. Paris: Puf, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAWTHORNE, Rosemary. **Por baixo do pano**: a história da calcinha. Tradução Daniela P. B. Dias. São Paulo: Matrix, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**: uma História Concisa. Traduzido por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Rocco, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcelona, 2004.

LURIE, Alison. **A Linguagem das roupas.** Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda de Século XX:** 280 ilustrações, 66 em cores. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOTTA, Eduardo. **O Calçado e a Moda no Brasil:** Um Olhar Histórico. São Paulo: Litrokomia, 2005.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A Moda no século XX.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2005.

MÜLLER, Florence. **Arte & moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2000.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária:** subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto.** São Paulo: Edições Rosari, 2007.

PADRÓS, Enrique Serra; RIBEIRO, Luiz Dario Teixeira; GERTZ, René. **Segunda Guerra Mundial:** Da Crise dos Anos 30 ao Armagedón. Porto Alegre: Folha da História, 2000.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: PubliFolha, 2003.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética:** notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. **História da vida privada, 5:** da Primeira Guerra a nossos dias. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda:** como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

NAHUM. **Sapatos:** crônicas de uma sedução 1900-2008. São Paulo: Edição comemorativa 40 anos Francal, 2008.

SEELING, Charlotte. **Moda:** o século dos estilistas 1900-1999. Tradução Mariona Gratacós Grau; Meritxell Tena Ripollès. [S.l.]: Könemann, 2000.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. **O século sombrio:** guerras e revoluções do século XX. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

STIVELMAN, Michael. **A mancha.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social.** Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VEILLON, Dominique. **Moda & guerra: um retrato da França ocupada.** Tradução e glossário de André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VIEIRA, Silvia; DISITZER, Marcia. **A moda como ela é.** São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da moda.** 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo:** tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras, 2007.

VITA, Ana Carolina R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado:** em busca da perfeição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **A II Guerra Mundial:** 1931/45. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1989.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **História do século XX.** Porto Alegre: Novo Século, 2000.

WILLER, Cláudio. Geração Beat. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2009.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos:** moda e modernidade. Tradução de Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985