



UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

MARINA MENDES BRAGA

RELAÇÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA:
UMA ANÁLISE DA REVISTA MARIE CLAIRE DURANTE O
PERÍODO DE OCUPAÇÃO ALEMÃ NA FRANÇA

MARINA MENDES BRAGA

RELAÇÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA:
UMA ANÁLISE DA REVISTA MARIE CLAIRE DURANTE O
PERÍODO DE OCUPAÇÃO ALEMÃ NA FRANÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação Visual.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Gawryszewski

Londrina
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Braga, Marina.

RELAÇÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA : UMA ANÁLISE DA REVISTA MARIE CLAIRE DURANTE O PERÍODO DE OCUPAÇÃO ALEMÃ NA FRANÇA / Marina Braga. - Londrina, 2019.
116 f.

Orientador: Alberto Gawryszewski.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Moda - Tese. 2. Comunicação - Tese. 3. França Ocupada - Tese. 4. Teorias barthesianas - Tese. I. Gawryszewski, Alberto. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



**Universidade
Estadual de Londrina**



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

**CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Marina Mendes Braga

**Título: "RELAÇÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA: UMA ANÁLISE DA REVISTA
"MARIE CLAIRE" DURANTE O PERÍODO DE OCUPAÇÃO ALEMÃ NA
FRANÇA"**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação da
Universidade Estadual de Londrina, como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Alberto Gawryszewski (Orientador)
UEL/CLCH- HIS

Profª Drª Edmeia Aparecida Ribeiro
UEL/CLCH-HIS

Profª Drª Cleuza Bittencout Ribas Fornasier
UEL/CECA-DGN

Londrina, 27 de março de 2019.

*Dedico este trabalho a todas as mulheres que
lutaram e lutam pela pesquisa científica: que
este lugar seja cada vez mais nosso.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e à Maria, mãe de Deus e minha, exemplo de amor e mulher forte e corajosa.

Agradeço aos meus pais, Sandra e Célio, por não medirem esforços para que eu realize os meus sonhos: todas as minhas conquistas são deles.

Ao meu irmão Lucas e meu namorado Rafael, companheiros diários e espectadores de todo meu aprendizado nestes dois anos de mestrado: vocês tornaram esse processo mais fácil.

A todas as mulheres da minha família, minha mãe, avós, tias e primas, por tanta sabedoria mesmo algumas sem conhecimentos científicos, por terem me ensinado que eu posso ser tudo o que eu quiser: vocês são minha fonte de inspiração.

Às minhas queridas amigas Leticia e Larissa, que me ensinam diariamente, apesar da distância, que eu nunca estou sozinha. Nós conquistamos tudo o que temos porque estivemos juntas, e espero agora nas nossas reuniões poder conversar sobre outros assuntos que não o mestrado.

Ao meu orientador de nome difícil, Alberto Gawryszewski. Apesar de uma bagagem enorme de conhecimentos, nunca hesitou em ler e aprender mais sobre moda, imprensa feminina e outros assuntos que permeiam meu universo acadêmico. À minha querida professora Cleuza Fornasier, que, desde o primeiro ano da graduação, me inspira. Tive a sorte de que me acompanhasse na banca de qualificação e na defesa final. À professora Edméia Aparecida Ribeiro, um grande presente da qualificação, ajudando-me tanto quanto caberia à sua posição de banca, e acrescentou muito ao meu trabalho.

A todos os professores do programa de Mestrado em Comunicação, que, desde a disciplina como aluno especial com a professora Rosane Martins, me mostraram que moda é comunicação e que esta dissertação era possível.

À CAPES, pelo incentivo e investimento.

BRAGA, Marina Mendes. **Relações entre moda e história:** uma análise da revista *Marie Claire* durante o período de ocupação alemã na França. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, 2019.

RESUMO

O vestuário sempre esteve presente em todos os povos desde os primórdios, para aquecer, proteger ou cobrir o corpo. Milênios depois, os artesãos descobriram a tecelagem, entrelaçavam fios e, com isso, conseguiram produzir tecidos que, após cortados e costurados, protegiam do frio e até demonstravam poder. Com esses fenômenos, a moda tornou-se também objeto de estudo de filósofos, antropólogos e sociólogos, e mais recentemente de historiadores, que julgaram importante analisar a moda como algo que comunica reflexos culturais e históricos de determinada época. Assim, o tema deste estudo é entender e estabelecer as relações entre moda e contexto histórico, e tem como recorte os anos que compreendem a ocupação alemã na França, entre 1940 e 1944. O estudo desse período de extremos tenta compreender, a partir das imagens e publicidades publicadas na revista *Marie Claire* francesa, como uma sociedade reage em sua forma de ser e de se vestir e como as mulheres, no anseio de se manterem bem vestidas funcional e esteticamente, se comportam perante uma situação inusitada. Como estratégia para a análise das imagens, foram utilizados os métodos apresentados por Roland Barthes em *Sistema da Moda* (1967), que se concentra na análise de revistas de moda. Também serão usados conceitos do mesmo autor apresentados em *Imagem e Moda* (2005) e *Mitologias* (1957), este último será utilizado especificamente na análise das publicidades.

Palavras-chave: Moda. França ocupada. Imprensa feminina. *Marie Claire*. Teorias barthesianas.

BRAGA, Marina Mendes. **Relations between fashion and history**: an analysis of the Marie Claire magazine during the period of German occupation in France. 2019. 116 p. Dissertation (Master's degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

ABSTRACT

Clothing has always been present in all communities since its earliest days, to warm, protect or cover the body. Thousands of years later, the artisans discovered weaving, intertwined yarns and, thereby, they manage to produce fabrics that, after being cut and sewn, could be used as protection from the cold and even to demonstrate power. Because of these phenomena, fashion has also become an object for the studies of philosophers, anthropologists, and sociologists, and more recently historians, that judge importante to analyse the fashion as something that reveals cultural and historical reflexes of a certain epoch. Therefore, the theme of this study is to understand and establish the relations between fashion and historical contest, and it has as its scope the years that comprehend the german occupation in France, between 1940 and 1944. The study of this period of extremes tries to understand, from the images and advertisements published in the french magazine Marie Claire, how the society reacts in its form of being and dressing and how the women, in the anxiety for keeping themselves well dressed both functional and aesthetically, behave towards an unused situation. As a strategy for the analysis of the images, this work uses the methods presented by Roland Barthes in *The Fashion System* (1967), which focus on the analysis of fashion magazines. Concepts of the same author presented in *Oeuvres Complètes* (2005) and *Mythologies* (1957) will be used as well, the latter will be utilized specifically in the analysis of the ads.

Key words: Fashion. French occupation. Women's press. Marie Claire. Barthesian theories.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– A camurça não custa nada	82
Figura 2	– Jaqueta reta com mangas e forro de lã.....	83
Figura 3	– Minhas visitas faço de bicicleta	85
Figura 4	– Lucien Lelong.....	86
Figura 5	– Sapatos sem tíquetes	87
Figura 6	– 16 modelos sem tíquetes	88
Figura 7	– Vestido de renda e fita	89
Figura 8	– O vestido em 1000 pedaços	90
Figura 9	– O mil-peças	92
Figura 10	– Opções do “Mil-Peças”	93
Figura 11	– O papel me protege do frio	94
Figura 12	– Receita de costura do turbante	95
Figura 13	– Elegante na chuva	96
Figura 14	– Molde de impermeável.....	97
Figura 15	– Instruções de montagem.....	97
Figura 16	– Eu estou usando o vestido da mamãe	99
Figura 17	– Com o terno do papai.....	99
Figura 18	– Publicidades da marca Scandale	101
Figura 19	– Publicidade da marca Kestos.....	103
Figura 20	– Publicidade da marca Tampax.....	104
Figura 21	– Publicidade da marca Dr Scholl	105
Figura 22	– Publicidade da marca Tokalon	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de publicações na revista <i>Marie Claire</i> por tema (1941-1944).....	81
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da Mitologia de Barthes	80
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A MODA COMO OBJETO DE ESTUDO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	19
2. A MODA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	39
2.1. O DESPERTAR DA GUERRA E A OCUPAÇÃO ALEMÃ EM PARIS	39
2.2. ESCASSEZ DE PRODUTOS, NECESSIDADE DE UMA NOVA MODA	43
2.3. EM TEMPOS DE CRISE, DESPONTAM AS IRREVERÊNCIAS	51
2.4. GOVERNO DE VICHY E O NOVO RETRATO FEMININO	54
3. IMPRENSA VOLTADA PARA MULHERES	57
3.1. ORIGENS.....	57
3.2. A IMPRENSA FEMININA E DE MODA DURANTE A OCUPAÇÃO ALEMÃ	63
3.3. IMPRENSA E PUBLICIDADE FEMININA.....	67
3.4. A REVISTA MARIE CLAIRE	70
4. MÉTODOS E DISCUSSÃO.....	74
4.1. A TEORIA E O MÉTODO BARTHESIANO ACERCA DA MODA.....	74
4.2. IMAGENS DE MODA E PUBLICIDADE DA REVISTA MARIE CLAIRE E AS RELAÇÕES COM O PERÍODO HISTÓRICO	81
4.2.1. Imagens de Moda.....	81
4.2.2. Publicidades	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS.....	114

INTRODUÇÃO

Um vestuário pode ser descrito como algo que cobre e protege o corpo. A função prevalece sobre o estilo ou a forma estética; cores, tecidos e detalhes raramente mudam. O clima e o meio, além dos valores culturais e sociais, desempenham importantes papéis na determinação do vestuário. Já a moda é governada por velozes e contínuas mudanças de estilo, materiais e detalhes. Em comparação à natureza básica e funcional do vestuário, na moda o estilo prevalece (MATHARU, 2011, p. 6).

O vestuário sempre esteve presente em todos os povos, desde os primórdios, para aquecer, proteger ou cobrir o corpo. Até mesmo em povos indígenas que não tinham a preocupação de se cobrir, alguns elementos eram usados como adorno ou em rituais sagrados. A primeira agulha de que se tem notícia surgiu há 20 mil anos: feita de osso, servia para costurar peles, e pode ser considerada uma invenção tão importante quanto a descoberta do fogo e da roda.¹

Milênios depois, os artesãos descobriram a tecelagem. Eles entrelaçavam fios e, com isso, conseguiram produzir tecidos que, após cortados e costurados, protegiam do frio e até demonstravam poder. Segundo Carl Köhler (1993, p. 59), a representação mais antiga de que se tem conhecimento é a dos egípcios no Antigo Império, aproximadamente em 3.000 a.C. Usavam uma tanga feita de tecido, enrolada ao redor do corpo e presa por um cinto. Apesar de já ser possível produzir quase todo tipo de roupa por meio da tecelagem e da costura à mão, sendo um nobre ou um camponês, a roupa pouco mudava ao longo da vida.

De acordo com Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002, p. 14) a moda, com o início do Renascimento na Europa; porém, isso ficou restrito apenas aos nobres, por quase 300 anos, até o século XIX. A Revolução Industrial, o desenvolvimento de maquinários que favoreciam a produção de roupas mais elaboradas e a diferenciação da vestimenta feminina da masculina foram fatores que propiciaram um ritmo mais acelerado e um processo de inovação maior na forma de se vestir, o que permitiu que as pessoas comuns também pudessem escolher suas roupas.

Com esses fenômenos, a moda tornou-se também objeto de estudo de

¹ AVENTURAS NA HISTÓRIA. *A moda explica a história*. 23 out. 2017. Disponível em <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-moda-explica-a-historia.phtml>> Acesso em: 23 set. 2018.

filósofos, antropólogos e sociólogos, e mais recentemente de historiadores, principalmente sob influência da *Escola dos Annales*² (RAINHO, 2002, p. 9). Essa geração de historiadores está identificada com a história nova, que é definida por Le Goff (1990, p. 44) a partir do “aparecimento de novos problemas, de novos métodos que renovaram domínios tradicionais da história [...] e, principalmente talvez, pelo aparecimento no campo da história de novos objetos, em geral reservados até então à antropologia”.

Mas não são apenas os novos temas que caracterizam a história nova; a abordagem e o recorte dos historiadores em relação a esses temas também são novos. Para Chartier (1990, p. 15), essa geração espera

[...] acabar com os falsos debates desenvolvidos em torno da partilha, tida como irrefutável, entre a objetividade das estruturas (que seria o terreno da história mais segura, aquela que, manuseando documentos seriados, quantificáveis, reconstrói as sociedades tais quais eram na verdade) e a subjetividade das representações (a que estaria ligada a uma outra história, dirigida às ilusões de discursos distanciados do real).

Para Daniel Roche, em seu livro *A Cultura das Aparências* (1989), um historiador deve estudar a moda não apenas para descrever a evolução das maneiras de se vestir da alta sociedade, mas para compreender como esses hábitos se entrelaçam com outras práticas da sociedade. Segundo Rainho (2002, p. 12), é importante analisar a moda não como “um fenômeno frívolo, mas como algo que revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época”.

Dominique Veillon, em *Moda e Guerra* (2004, p. 7), questiona-se: “seria a moda algo mais que uma atividade frívola? [...] em qual medida pode a moda oferecer um campo de estudos para o historiador?”. A autora afirma que a moda constitui um observatório privilegiado do ambiente político, econômico e cultural de uma época. Assim, o tema deste estudo é entender e estabelecer as relações entre moda e contexto histórico, e tem como recorte os anos que compreendem a ocupação alemã na França entre 1940 e 1944. Apesar de breves, foram anos intensos, os quais

² A Revista dos Annales, ou Escola dos Annales, foi fundada na França em 1929, tendo como principais fundadores Marc Bloch e Lucien Febvre. As propostas encontravam-se em dois eixos centrais: a reivindicação de uma história experimental científica e a convicção de uma unidade em construção entre a história e as ciências sociais (NAVEIRA, 2018).

permitem traçar um paralelo entre o fenômeno da moda e os acordos políticos, entre os comportamentos relacionados à roupa e as tomadas de posição dos ocupantes e dos franceses.

No verão de 1940, com a chegada das tropas alemãs em território francês, grandes mudanças aconteceram no país. O fim da Terceira República Francesa e o surgimento de novas políticas econômicas impuseram medidas que afetaram até o âmbito da moda. Uma das primeiras consequências da ocupação foi a escassez que acometeu boa parte do país. Em alguns meses, já não se conseguiam peças de roupa básicas, casacos de lã ou sapatos de couro, e os franceses eram submetidos a um sistema de tíquetes em troca de peças de roupa (VEILLON, 2004, p. 7). Essas medidas colocaram, principalmente, as mulheres à frente de um desafio: como se vestir e se manter na moda com tão pouco? Com os homens nos campos de guerra, restringiu-se a elas a preocupação com o ato de vestir. Alternativas de todo tipo surgiram para driblar a escassez.

Durante o período da ocupação, a imprensa de moda exerceu papel fundamental sobre a vida das mulheres francesas. Voltada ao público feminino da época, oferecia ajuda e conforto às mulheres e mostrava alternativas para resolverem seus problemas cotidianos. Com isso, apesar das restrições, algumas revistas conseguiram crescer nesse período de quatro anos (VEILLON, 2004, p. 104). A revista *Marie Claire*, objeto de estudo do presente trabalho, publicou diversos artigos com esses temas: alternativas aos materiais que estavam escassos, como reaproveitar e modificar roupas já usadas ou como construir novas peças com itens de fácil acesso.

A revista *Marie Claire* foi criada no ano de 1937 pelo industrial francês Jean Prouvost e pela escritora Marcelle Auclair, e pode se considerar que teve dois nascimentos: o primeiro no dia 5 de março, quando foi a primeira revista a encorajar a mulher a investir em sua autonomia e desenvolvimento pessoal, e o segundo em 1954³ (MARIE CLAIRE INTERNATIONAL, 2008). A revista era voltada à mulher de classe média e trazia informações do que era produzido na alta-costura,⁴ destinada

³ MARIE CLAIRE INTERNACIONAL. *Our History*. Disponível em: <<https://www.marieclaireinternational.com/our-story/history/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

⁴ O que caracteriza a alta-costura é a roupa feita a mão, exclusiva e com materiais de altíssima qualidade. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França. Quem define o que é alta-costura é a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, fundada em 1868. FÉDÉRATION de la Haute Couture et de la Mode. Disponível em: <<https://fhcm.paris/en/the-federation/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

apenas às consumidoras de luxo. Assim, a leitora que não tinha acesso a essa indústria poderia se vestir de acordo com a moda lançada pelos grandes estilistas.

Durante o período da ocupação nazista na França, na Segunda Guerra Mundial, entre fevereiro de 1940 e março de 1941, a redação da revista mudou-se para Lyon, e as publicações antes semanais passaram a ser quinzenais, até serem suspensas em 1944, por conta da escassez de materiais. No ano de lançamento da revista, 52 edições foram lançadas, caindo para 36 em 1942; e 15, em 1944. No período de guerra, a revista prestou serviços às mulheres, pois apresentava soluções práticas e, em algumas vezes, até pitorescas para os problemas do momento⁵.

Para Carla Beozzo Bassanezi (1996, p. 15), as revistas femininas

Veiculam o que é considerado próprio do “mundo feminino” pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história. Nunca surgem com ideias revolucionárias, não abrem caminhos, mas também não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo, pois correm o risco de perder seu público leitor. Ao mesmo tempo, as revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Acabam servindo muitas vezes como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer.

O estudo desse período de extremos tenta compreender, a partir das imagens e publicidades publicadas na revista *Marie Claire*, como uma sociedade reage em sua forma de ser e de se vestir. Mais: como as mulheres, no anseio de se manterem bem vestidas funcional e esteticamente, se comportam perante uma situação inusitada; como o resgate de silhuetas, formas e materiais alternativos contribui para entender as relações desses fatores com as mudanças políticas, econômicas e sociais desse breve espaço de tempo. Isso posto, a questão que expressa o problema deste estudo é: o que as imagens de moda encontradas na revista *Marie Claire* francesa durante a Segunda Guerra Mundial revelam sobre o contexto histórico da época? O seguinte conjunto de pressupostos foi levantado para orientar os objetivos da pesquisa:

- A moda revela características históricas sobre um período que outras fontes de pesquisa não conseguem revelar, pois acompanham de forma

⁵ BIBLIOTECA NACIONAL DA FRANÇA. *Marie Claire*. Disponível em: <[https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&collapsing=disabled&query=%28gallica%20all%20%22marie%20claire%22%29%20and%20arkPress%20all%20%22cb343488519_date%22&rk=85837;2](https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&collapsing=disabled&query=%28gallica%20all%20%22marie%20claire%22%29%20and%20arkPress%20all%20%22cb343488519_date%22&rk=85837;2>)>. Acesso em: 21 nov. 2018.

próxima as mudanças no estilo de vida de um grupo e mudam também em consequência disso;

- As revistas voltadas ao público feminino precisaram se adaptar para acompanhar as mudanças femininas da época: a edição e a escolha de quais assuntos seriam publicados revelam a maior preocupação do público sobre este ou aquele tema;
- Com uma nova rotina, devido ao fato de estarem inseridas no mercado de trabalho, as mulheres passaram a ter outras preocupações; assim, a publicidade voltada aos produtos femininos adaptou-se, fazendo com que os anúncios se concentrassem na praticidade e no incentivo à independência.

O trabalho tem como objetivo geral analisar as imagens de moda publicadas na revista *Marie Claire* francesa durante o período de ocupação alemã na França e observar as relações entre a moda e o ambiente político, cultural e econômico da época. Os objetivos específicos são assim definidos:

- Identificar imagens que demonstrem relações com as informações sobre o período histórico obtidas pela pesquisa bibliográfica;
- Relacionar imagens similares e identificar quais eram os assuntos mais recorrentes nas revistas, tendo como base a quantidade de vezes que cada tema apareceu nos artigos publicados;
- Analisar as publicações que serviam como auxílio às mulheres na época e perceber de que forma as revistas femininas foram um suporte para a emancipação e independência de seu público;
- Selecionar e analisar publicidades que revelem a forma como o público feminino era visto pelos produtos e os processos utilizados para incentivar as vendas em um período de guerra.

A presente pesquisa caracteriza-se, segundo seus objetivos, como exploratória. Segundo Antonio Carlos Gil (2010, p. 25), esse tipo de pesquisa “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Segundo os métodos empregados,

classifica-se como bibliográfica, que é elaborada com base em material já publicado (GIL, 2010, p. 29). Dessa forma, foram analisados livros e teses publicadas sobre o tema. A pesquisa também se caracteriza como documental, que difere da pesquisa bibliográfica pela natureza das fontes (GIL, 2010, p. 30), que podem ser documentos iconográficos, como fotografias e imagens. É também usada a abordagem qualitativa: todos os exemplares da revista *Marie Claire* publicados durante o período estudado foram analisados, e foi feito um levantamento do número de reportagens e imagens publicadas sobre cada tema, a saber: chapéus, sapatos, bolsas, roupas masculinas, roupas femininas, roupas infantis, lingerie, cabelo, tricô e roupa de banho.

Como estratégia para a análise das imagens, foram utilizados os métodos apresentados por Roland Barthes em *Sistema da Moda* (1967), que se concentra na análise de revistas de moda. Também serão usados conceitos do mesmo autor apresentados em *Imagem e Moda* (2005) e *Mitologias* (1957) – este último será utilizado especificamente na análise das publicidades. Serão analisadas todas as edições da revista *Marie Claire* publicadas na França entre maio de 1940 e dezembro de 1944, cobrindo o período da ocupação alemã no país. Ao todo, são 109 publicações.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos, além da introdução e da conclusão. O primeiro capítulo faz uma revisão bibliográfica dos autores de maior relevância que estudaram e pensaram sobre a moda – dos primeiros estudos de que se tem conhecimento aos mais atuais – com o objetivo de mostrar de forma concisa as teorias de cada um e fazer correlações entre os seus pensamentos.

O segundo capítulo aborda os acontecimentos que ocorreram na França durante a ocupação alemã e quais foram as consequências que trouxeram para a moda: a chegada dos alemães a Paris, o plano de transferir o polo da moda para Berlim ou Viena, os embates travados entre a alta-costura e os líderes ocupantes, a escassez de materiais têxteis, a criatividade feminina nas criações, o novo modelo feminino criado pelo regime de Vichy⁶ e as relações desses fatores com a forma que

⁶ “O Governo de Vichy foi um regime político instaurado na França durante a Segunda Guerra Mundial, em 1 de julho de 1940, e cuja duração prolongou-se até agosto de 1944. A denominação que foi dada a este processo deveu-se por tudo ter ocorrido na cidade francesa que leva o mesmo nome. O estabelecimento do governo de Vichy ocorreu depois das tropas alemãs derrotarem as forças franco-britânicas nos confrontos por domínio de territórios em junho de 1940, o qual provocou que o francês Paul Reynaud apresentasse sua baixa em 16 de junho e seu sucessor, o Marechal Henri Philippe Pétain, começasse imediatamente a negociar com a Alemanha um armistício que pusesse fim à guerra, o mesmo foi assinado em 22 de junho entre ambas nações”. In: SEU HISTORY. *Instaura-se o governo*

as mulheres passaram a se vestir e se comportar a partir disso.

O terceiro capítulo faz uma relação das transformações na história das mulheres com o que a imprensa publicava para esse público. Ao longo de toda sua história, a imprensa feminina prestou serviços e serviu como apoio às mulheres e às suas lutas. Destacam-se a imprensa francesa durante a Segunda Guerra e a forma como a censura e a opressão do ocupante transformaram as publicações. Nesse aspecto, é importante entender a publicidade voltada ao público feminino, bem como quais métodos foram usados no período da Segunda Guerra e também posteriormente para incentivar o consumo do público. Além disso, apresenta-se a revista que serve como fonte de pesquisa para a dissertação.

O quarto capítulo consiste na pesquisa e aplicação do método, que tem como suporte a teoria de Roland Barthes. Foram selecionadas e separadas por similaridades imagens dentro dos artigos publicados e publicidades que apresentassem características do período, de acordo com o que foi levantado na pesquisa bibliográfica. Cada grupo de imagens foi analisado segundo o método proposto e também relacionado aos dados apresentados pela pesquisa bibliográfica. Foram selecionadas também publicidades publicadas na revista *Marie Claire*, que foram analisadas com o auxílio da teoria de Barthes sobre mitologias. Com essas análises, busca-se produzir um panorama do período estudado a partir das imagens.

1. A MODA COMO OBJETO DE ESTUDO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O século XIX pode ser considerado o século da moda por excelência: o progresso da indústria têxtil, o surgimento de grandes magazines e o desenvolvimento considerável de roupas prontas proporcionaram o acesso à moda de um maior número de pessoas, como membros da pequena e média burguesia da França e da Inglaterra (RAINHO, 2002, p. 19).

Além das mudanças na forma de produzir e vestir, foi a partir do século XIX que os primeiros estudiosos discursaram sobre moda e indumentária⁷: “ela se torna um objeto a ser mostrado, analisado e registrado” (RAINHO, 2002, p. 19). Até o início do século XIX, não houve uma história da indumentária propriamente dita, mas apenas estudos de arqueologia antiga ou recensões de trajes⁸ por qualidade, segundo Barthes (2005, p. 257). Para o autor, essa história teve uma origem romântica: ela servia à artistas, pintores e teatrólogos da época. Os historiadores esforçavam-se para estabelecer uma equivalência entre a forma do vestuário e o espírito do tempo. Os trabalhos científicos propriamente ditos apareceram por volta de 1860, com Demay, Quicherat, Racinet e Enlart.⁹ O objetivo principal dessas obras era tratar a indumentária “como uma soma de peças, e a peça indumentária em si, como uma espécie de acontecimento histórico” (BARTHES, 2005, p. 258).

Para Daniel Roche (2007 [1989], p. 20), o interesse em estudar a moda surgiu no momento em que

A história social urbana percebeu, sobretudo graças à utilização dos inventários póstumos, a importância da roupa, não tanto nos patrimônios quanto nos modos de vida e nas relações humanas. A lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais que ocorrem nos aglomerados urbanos.

⁷ Indumentária é o uso do vestuário relacionado a épocas e povos, estuda todas as roupas anteriores ao surgimento da moda no Ocidente, ou seja, anteriormente ao século XVI. Assim, a chamada Pré-História, toda antiguidade oriental e ocidental e as fases da Idade Média compõem o campo da Indumentária. In: OLIVETE, Ana Luiza. *Áreas do vestuário: indumentária, moda e figurino*. Disponível em: <<https://www.audaces.com/areas-do-vestuario-indumentaria-moda-e-figurino/>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

⁸ Traje é o “vestuário próprio de uma profissão ou ocasião”, como traje de noite, traje de banho. TRAJE. In: *Dicionário Michaelis*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

⁹ J. Quicherat, *Histoire du Costume en France*, Paris, 1875; C. Enlart, *Manuel d'archéologie Française*, Paris, 1916; A. Racinet, *Le costume historique avec cinq cents planches chromolithographiques*; Germain Demay, *Le Costume au Moyen Âge*, Paris, 1880.

Em seu livro *A Cultura das Aparências*, Roche dedica um capítulo a Quicherat, citado anteriormente como um dos primeiros a escrever sobre moda, e “o mais renomado autor na matéria desde o século XIX” (ROCHE, 2007 [1989], p. 37). O primeiro interesse histórico pelo vestuário remonta aos séculos XVII e XVIII, quando três tradições convergiram: a das grandes coleções, a dos estudos meticolosos sobre a indumentária dos antigos e dos modernos e, por fim, a das obras dedicadas ao vestuário provinciano e regional. Jules Quicherat foi um marco decisivo nessas tradições. Seus principais objetivos como historiador era afirmar o papel das imagens e abrir novos caminhos para a história dos costumes (ROCHE, 2007 [1989], p. 38).

Depois de Quicherat, em meados do século XIX, alguns filósofos e sociólogos se debruçaram sobre o tema. Herbert Spencer¹⁰ foi um filósofo e antropólogo inglês e, em *Les Manières et la Mode*, publicado em 1883, apresentou sua análise sobre a moda fundamentado na teoria de imitação e distinção. Para o autor, as constantes mudanças da moda são resultado das ações das camadas mais baixas, que, movidas pela obtenção da respeitabilidade social, imitam a forma de se vestir das camadas mais altas, que, por sua vez, para permanecerem distintas dos menos abastados, modificam suas roupas e modos de vestir. Portanto, esse ciclo seria o motor para a criação constante de novas modas (SPENCER, 1883).

O princípio da imitação é dividido em dois tipos: imitação respeitosa e competitiva. Na imitação respeitosa, o objetivo é ganhar favor daquele que é imitado. Um exemplo desse tipo de imitação, citado por Maria do Carmo Teixeira Rainho, em seu livro *A Cidade e a Moda* (2002), é dos súditos de Philippe de Borgonha, que começaram a usar os cabelos curtos, em 1461, ao descobrirem que em razão de uma doença o rei havia sido obrigado a cortar os seus cabelos. O segundo tipo de imitação aconteceu a partir do momento em que a industrialização enriqueceu um grupo a ponto de rivalizar em luxo com aqueles que eram membros da aristocracia; e, para ostentar o seu poder econômico, vestiam-se da mesma forma que seus superiores. Para Spencer, essa democratização não significa um “progresso contínuo de um ideal de elegância e harmonia”; ao contrário, é a ascensão de um “reino dos usos que não

¹⁰ Herbert Spencer, nascido em 27 de abril de 1820, Derby, Derbyshire, Inglaterra, foi um sociólogo e filósofo inglês, um dos primeiros defensores da teoria da evolução, que alcançou uma síntese influente do conhecimento, defendendo a preeminência do indivíduo sobre a sociedade e da ciência sobre a religião. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Herbert Spencer*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Herbert-Spencer>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

tem senso, dos costumes sem gosto” (SPENCER, 1883, p. 164).

Partindo do mesmo conceito de imitação e distinção, o filósofo Gabriel Tarde¹¹ apresenta estudos de destaque sobre a moda. Para ele, a sociedade é regida pelo que chamou de “repetição universal”, ou seja, imitação, e explica que “todas as semelhanças de origem social que se observam no mundo são o fruto *directo* ou *indirecto* da imitação” (TARDE, 2000 [1890], p. 35).

Sobre o conceito de imitação, assim como Spencer, Tarde afirma, segundo Pollini (2007, p. 18), que esse mecanismo acontece da seguinte forma:

As “classes inferiores” imitam as “classes superiores”, refletindo seu desejo de ascensão social. E esta imitação, por sua vez, geraria o princípio de que as mudanças estilísticas nas roupas seriam geradas pelo desejo das “classes superiores” de distinguirem-se das “classes inferiores.

Com relação ao surgimento da moda, Tarde não atribui seu surgimento ao Ocidente moderno, como outros autores, mas considera que, como a moda mantém desde sempre um ritmo cíclico de imitação, está presente desde a Antiguidade. Dá destaque para alguns períodos em especial: a Grécia do século V a.C, Florença no século XV e Paris no século XIX. Nesses períodos, a imitação da moda atingiu todas as esferas da atividade social (TARDE, 2000 [1890]).

Em seus estudos, Tarde divide a vida social em “eras de costume” e “eras da moda”. Lipovetsky, em seu livro *Império do Efêmero*, explica esses conceitos:

[Para Tarde], enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros — prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 35).

Para Tarde, a moda apareceria como uma fase transitória e revolucionária entre duas “eras de costume”. As “eras da moda” teriam como máxima “o que é novo é bom”

¹¹ Gabriel Tarde, nascido em 12 de março de 1843, Sarlat-la-Canéda, Dordogne, França, foi um sociólogo e criminologista francês, um dos cientistas sociais mais versáteis do seu tempo. Sua teoria da interação social enfatizou o indivíduo em um conjunto de pessoas e colocou Tarde em conflito com Émile Durkheim, que via a sociedade como uma unidade coletiva. ENCICLOPÉDIA BRITANICA. *Gabriel Tarde*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Gabriel-Tarde>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

(TARDE, 2000 [1890], p. 269). Segundo Rainho (2002, p. 22), Tarde insiste na preeminência da tradição e das “eras de costume” sobre a moda, sem perceber que vários aspectos da vida social já se encontravam regulados pelo ritmo efêmero da moda.

Thorstein Veblen¹² foi outro autor que dedicou atenção à moda com a publicação, em 1899, do seu livro *Teoria das Classes Ociosas*. Na sua concepção sobre moda, essa seria a forma mais perfeita do que ele chama de *consumo conspícuo*, um consumo *ostentatório*. A roupa está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos aqueles que nos observam.

Para Veblen, as oscilações da moda estão relacionadas à necessidade das classes superiores de adquirirem honra e prestígio e, para isso, vestem-se de luxo e adotam sempre as novidades no que se refere à forma de se vestir e adornar. Veblen também associa a vestimenta a um sinal de ausência de qualquer trabalho produtivo: a roupa transforma-se em insígnia do ócio (VEBLEN, 1983 [1899]).

Por exemplo, as roupas femininas do século XIX, contemporâneas aos escritos de Veblen – grandes vestidos, criolinas, camadas de saias e espartilhos apertados – deixavam claro que essas mulheres estavam completamente distantes de qualquer tipo de trabalho, principalmente braçal. Depois da Revolução Francesa, a forma de se vestir dos homens se modificou: tornou-se mais simples e austera, e ficou a cargo das roupas femininas a representatividade da riqueza e poder do marido.

Outro autor que dedicou seus estudos a moda foi Georg Simmel.¹³ Assim como Spencer, Tarde e Veblen, Simmel parte dos conceitos de distinção e diferenciação; porém, expande suas reflexões. Em um texto escrito em 1858, mas publicado apenas

¹² Thorstein Veblen, nascido em 30 de julho de 1857, Manitowoc County, Wisconsin, EUA foi um economista americano e cientista social que procurou aplicar uma abordagem evolucionária e dinâmica ao estudo das instituições econômicas. Com a *Teoria das Classes Ociosas* (1899), ganhou fama nos círculos literários e, ao descrever a vida dos ricos, cunhou termos como *consumo conspícuo* e *emulação pecuniária* que ainda são amplamente utilizados. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Thorstein Veblen*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Thorstein-Veblen>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

¹³ Georg Simmel, nascido em 1 de março de 1858, Berlim, foi um sociólogo alemão e filósofo neokantiano cuja fama se baseia principalmente em obras concernentes à metodologia sociológica. Ensinou filosofia nas Universidades de Berlim (1885 a 1914) e Strassburg (1914 a 1918), e seus ensaios perspicazes sobre interação pessoal e social inspiraram o desenvolvimento da análise qualitativa na sociologia. Simmel procurou isolar as formas gerais ou recorrentes de interação social dos tipos mais específicos de atividade, como política, econômica e estética. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Georg Simmel*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Georg-Simmel>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

em 1911, intitulado *A Moda*,¹⁴ Simmel (2008 [1911], p. 24) explica que

A moda satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas (SIMMEL, 2008 [1911], p. 24).

Simmel aprofundou os conceitos de individualidade e percebeu neles uma relação com a vida na cidade e o desenvolvimento da moda na era industrial. A moda não passava de uma forma de vida entre outras: observa-se nela um “agir unitário, a tendência à uniformização social, a tendência à distinção individual, à variação” (2008 [1911], p. 24). “A essência da moda consiste em que apenas uma parte do grupo a exerça e que a coletividade se encontre a caminho” (2008 [1911], p. 29), uma união com os pares e conseqüentemente a união desse grupo contra as camadas inferiores. Unir e distinguir seriam as funções fundamentais do ciclo da moda, que, apesar de parecerem antagônicas, tornam possível a realização desse ciclo.

Simmel considera as grandes cidades o espaço ideal para o desenvolvimento da moda. Nesse espaço, a individualidade é acentuada; além disso, foi com o desenvolvimento das grandes metrópoles que as classes mais baixas tiveram maior poder econômico, facilitando o acesso aos bens de consumo. Com os círculos das diferentes classes mais próximos, segundo Simmel (2008 [1911], p. 27),

Mais louca a corrida à imitação nas classes baixas e a fuga para o novo nas altas; a penetração da economia monetária acelera fortemente esse processo e o torna visível porque os objetos da moda, como as exterioridades da vida, são particularmente acessíveis à pura posse do dinheiro e, por isso, a igualdade com as classes altas é mais fácil de se dar do que em qualquer outro domínio que exige uma prova individual, não comprável pelo dinheiro.

Para ele, a moda é uma configuração singular, “fortemente caracterizada, entre

¹⁴ O texto “A moda” (“*Die Mode*”), de Georg Simmel (Berlim, 1858), foi publicado, pela primeira vez, em *Philosophische Kultur (Cultura Filosófica)*. Leipzig: Kröner, 1911.

muitas outras, em que a finalidade social, assim como a individual objetivaram às correntes opostas da vida os mesmos direitos” (2008 [1911], p. 46).

Após os estudos de Simmel sua teoria e a dos autores citados anteriormente foram adotadas, revisadas e criticadas em inúmeros trabalhos nas primeiras décadas do século XX. A partir disso, a moda se tornou um assunto cada vez mais recorrente nos estudos das ciências humanas: psicologia, história, filosofia, sociologia e antropologia. No início do século XX, mais relevantes foram os trabalhos surgidos na antropologia e psicologia. A antropologia voltou-se, principalmente, à função das roupas, e foi contra a ideia de que servia apenas para proteção, mostrando que o desejo de se ornamentar foi o primeiro motivo para se vestir, tanto nos povos civilizados quanto nos primitivos.

De acordo com Rainho (2002, p. 26), Edward Sapir,¹⁵ um dos antropólogos que se dedicou ao assunto, foi responsável por escrever o texto sobre moda para a *Encyclopédia of the Social Sciences*, publicado pela primeira vez em 1931. Em seus escritos, Sapir apresentou argumentos distantes dos de Veblen e Tarde. Diferente do primeiro, não vê a moda como expressão do consumo ostentatório; e do segundo, não acredita que as ideias e modos também sigam os ritmos da moda. Para o autor, a moda deve ser analisada considerando a sua historicidade; desse modo, ela fica incompreensível caso seja retirada do lugar que ocupa em um conjunto de convenções (SAPIR, 1967 [1931]).

Assim, a partir disso, Sapir afirma que é imprescindível reconhecer a moda como um fenômeno moderno, que teve seu ritmo acelerado pelo Renascimento, o qual criou a sede por novidades. Para ele, o Renascimento ainda assim teve papel menor do que o da Revolução Industrial e o da ascensão do Terceiro Estado, que desenvolveram as técnicas de difusão e alargaram consideravelmente a clientela da moda. Assim como outros autores, Sapir também escreveu sobre o ciclo de imitação da moda. Para Sapir, conforme Rainho (2002, p. 27), a moda sempre foi um símbolo de pertencimento de classes: os homens observam as classes superiores e, no

¹⁵ Edward Sapir, nascido em 26 de janeiro de 1884, Lauenburg, Polônia, foi um dos principais linguistas e antropólogos de sua época, mais conhecido por suas contribuições para o estudo de línguas indianas norte-americanas. Um dos fundadores da etnolinguística, que considera a relação entre cultura e linguagem. Ele também foi o principal desenvolvedor da escola americana (descritiva) de linguística estrutural. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Edward Sapir*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Edward-Sapir>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

momento em que escrevia seu texto, percebeu que a regência da moda já não era dada pela aristocracia de sangue, mas sim pela burguesia.

Outro autor que dedicou parte de seus estudos à moda, mais especificamente à história da moda, foi Fernand Braudel.¹⁶ Em 1967, publicou o livro *Civilização material, economia e capitalismo - séculos XV-XVIII: as estruturas do cotidiano*, com um capítulo intitulado “Roupa e Moda”. Braudel fez parte da segunda geração dos *Annales*, e o objeto principal de seus estudos era o diálogo entre a História e as Ciências Sociais.

No texto em questão, faz uma análise da evolução e da importância do vestuário da Idade Média até a moda do século XVIII. Para ele, “a história das roupas é menos anedótica do que parece. Levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais” (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 271). Nesse sentido, de acordo com o autor, a roupa não é vista apenas com a função de proteção, pudor ou adorno; ao contrário, ela faz parte de um sistema que engloba os estilos de vida, as disputas sociais, os costumes, as questões culturais, não podendo ser estudada como um objeto isolado.

Braudel entende que a moda não rege apenas as modas; segundo ele, o *Dictionnaire sentencieux* define moda como “maneira de se vestir, de escrever e de agir que os franceses viram e reviram de mil maneiras diferentes para conseguirem mais delicadeza, mais graça e por vezes mais ridículo”. “Esta moda que toca em tudo é a maneira como cada civilização se orienta” (2005 [1967], p. 286).

O autor estabelece uma diferenciação própria para os termos roupa e moda. A roupa sempre existiu, como forma de proteção, vaidade ou pudor, desde os homens primitivos. Já a moda é uma prática do Ocidente, que apareceu em virtude do desenvolvimento do comércio e das cidades, a partir da Idade Moderna, sendo exclusiva das camadas mais abastadas. Braudel chega a afirmar que, se só houvessem pobres, a moda sequer existiria: “tudo permaneceria imóvel. Não haveria riqueza, nem liberdade de movimentos, nem mudanças possíveis. Os seus trajes, fossem eles bonitos ou feios, seriam sempre iguais” (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 273).

¹⁶ Fernand Braudel, historiador francês, nascido em 24 de agosto de 1902, Luméville, na França. Fez parte da segunda geração dos *Annales* e o objeto principal de seus estudos é o diálogo entre História e Ciências Sociais. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Fernand Braudel*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Fernand-Braudel>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

Braudel também afirma que o fenômeno da moda é exclusivo do Ocidente. Mesmo existindo uma riqueza nas vestimentas orientais, entre o século XV e o XVIII poucas mudanças são observadas, como, por exemplo, a roupa do mandarim, que, do século XIII até o XVIII, aparece nas gravuras com as mesmas formas e cores. Nessas sociedades orientais, existe pouco espaço para o surgimento da moda, pois são sempre voltadas ao passado, às tradições dos ancestrais que são passadas por meio das vestimentas, acessórios e gestos. Sem o gosto pelo novo e pelas mudanças, o sistema cíclico da moda passa a fazer pouco sentido para esses povos (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 283).

Com conceitos de diferenciação e distinção, seguindo os passos de Spencer, Tarde e Veblen, já citados, Braudel define que a moda é “também a busca de uma nova linguagem para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e se distinguir dela” (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 283).

Mesmo que sejam raras as situações, a prática competitiva das aparências não acontecia apenas entre realeza, nobreza e burguesia. Em alguns momentos, aparece também entre membros de camadas mais populares com um pouco mais de poder financeiro; por isso, os historiadores não devem se prender aos estudos apenas das elites:

As leis suntuárias correspondem, portanto à sensatez dos governantes, mas mais ainda às inquietações das classes altas da sociedade quando se vêem imitadas pelos novos-ricos. Nem Henrique IV nem a sua nobreza poderiam consentir que as mulheres e as filhas da burguesia parisiense se vestissem de seda. Mas, nunca ninguém pode opor-se à paixão arrivista ou ao desejo de usar a roupa que, no Ocidente, é sinal de promoção social. [...] O mesmo se passa nos universos mais medíocres. Em Rumieges, aldeia de Flandres, perto de Valenciennes, em 1696, no dizer do Cura, que escreve o seu diário, os camponeses ricos sacrificam tudo ao luxo do trajar, “os jovens andam de chapéus agaloados a ouro e prata [...]; as moças com penteados de um pé de altura e as outras vestimentas a condizer [...]”. Mas é uma exceção, como o são, numa representação da festa do patrono de uma aldeia alemã, em 1680, umas camponesas de gola frisada. Habitualmente, andam todos descalços ou quase, e até mesmo no mercado de uma cidade basta uma olhadela para distinguir burgueses de gente do povo (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 281).

Historiador da terceira geração dos Annales, Daniel Roche¹⁷ foi o autor de *Cultura das Aparências*, publicado pela primeira vez em 1989, e propõe apresentar uma história social do vestuário do início da França moderna. Para ele:

Não há praticamente história da vida cotidiana ou história da civilização que não tenha reservado um lugar mais ou menos importante à história da indumentária. Trata-se de uma etapa da viagem, de um meio de evocar as pitorescas extravagâncias das classes superiores ou a rotina campesina. Entretanto, salvo exceções, nos repetidos estereótipos, raramente se encontra qualquer tentativa de incorporar questões ligadas à função social e à economia do vestir à atividade econômica comum (ROCHE, 2007 [1989], p. 37).

Roche considera que a moda vai muito além do esquema de distinção e imitação. A partir do século XVII, após um movimento de reflexão religiosa vindo da Reforma Protestante e da Contrarreforma, a roupa colocou-se no centro de debates sobre riqueza e pobreza, o excessivo e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade. Na visão cristã, a roupa servia como meio de avaliar a adaptação dos costumes às exigências éticas. Roche também cita como exemplo a importância da roupa para os economistas. Um século depois das reformas cristãs foi “o exemplo habitual da produção humana que se almejava para a melhoria da sociedade e da vida. A história da roupa nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos” (ROCHE, 2007 [1989], p. 21).

Roche (2007 [1989], p. 23) define cinco categorias documentais a serem empregadas na pesquisa histórica: as roupas, os tecidos, as fontes pictóricas, as fontes da história social, familiar ou comercial e as fontes filológicas. Para uma história da cultura do vestuário na Idade Moderna, é preciso traçar a evolução das cores, dos contatos e do *status* dos tecidos:

Como as aparências foram remodeladas será revelado por uma topologia corporal, por mudanças no que podia e não podia ser visto, por redefinições de modéstia e imodéstia e pelas lições de higiene que desafiaram os valores do asseio e do desasseio. As vestimentas modelam o corpo, e o corpo brinca de vestimenta; são meios de socialização, que têm seu rito de passagem. Entre a estabilidade e a mobilidade, as roupas descobrem a moda, que surge no campo das contradições sociais, quando existe uma possibilidade de desejar o

¹⁷ “Daniel Roche, nascido em 1935 na França, é professor do *Collège de France*, titular da cadeira de História da França Iluminista. É também diretor de estudos na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* e um dos mais distintos historiadores franceses da atualidade” (MERLO, 2013, p. 89).

que outros desejam (ROCHE, 2007 [1989], p. 47).

Roche considera o vestuário como a relação entre dois níveis de realidade: um que seria a fala, quando o ato de vestir é um ato personalizado, e o indivíduo apropria-se dos padrões e atribui à roupa também seu gosto pessoal; o outro seria a língua, quando o vestir é apenas o ato de colocar sobre o corpo aquilo que é sancionado pela sociedade. E explica:

O estudo histórico da vestimenta relaciona dois níveis de realidade, o do vestir (*habillement*), que Roland Barthes identifica com a palavra no sistema linguístico saussuriano, ato individual por meio do qual o indivíduo se apropria do que é proposto pelo grupo, ou o do traje ou vestimenta (*vêtement*), visto de um ponto de vista sociológico ou histórico como um elemento de um sistema formal, normativo e sancionado pela sociedade (ROCHE, 2007 [1989], p. 58).

Roche explica que, na sociedade francesa do Antigo Regime, dois discursos apareciam: de um lado, o da economia estacionária, quando cada um ocupava o seu lugar e consumia de acordo com sua posição social, sendo que a roupa revelava o *status*; de outro, os profissionais da moda que exaltavam o desejo dos privilegiados de se distinguirem dos simples mortais. Nesse contexto, as roupas se transformaram em armas na batalha da aparência: “elas eram usadas para erguer uma barreira, para eliminar a pressão dos imitadores e seguidores, [...] que estavam sempre atrás de algum detalhe na escolha de uma cor, no modo de dar nó numa fita ou numa gravata” (ROCHE, 2007 [1989], p. 22).

Em 1974, Pierre Bourdieu¹⁸ publicou um texto intitulado “Alta-Costura e Alta Cultura”, no qual afirma que a moda, ao mesmo tempo que é muito prestigiada na tradição sociológica, é também um assunto aparentemente frívolo. A proposta do texto é construir uma relação entre “o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc.” (BOURDIEU, 1983 [1974], p. 1). A escolha da moda como objeto para estudar a magia

¹⁸ Pierre Bourdieu, sociólogo francês nascido em 1 de agosto de 1930 em Denguin na França, era um intelectual público na tradição de Émile Zola e Jean-Paul Sartre. Lecionou em um liceu em Moulins (1955-1958), na Universidade de Argel (1958-1960), na Universidade de Paris (1960-1964) e na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (desde 1964) – onde estabeleceu o Centro para a Sociologia da Educação e Cultura – e no *Collège de France* (desde 1982). ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Pierre Bourdieu*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Pierre-Bourdieu>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

e o fetichismo – em vez de sociedades primitivas – se dá porque uma das funções do discurso etnológico é dizer coisas suportáveis quando aplicada a populações distantes, mas que são muito menos suportáveis quando aplicada às sociedades atuais.

Bourdieu (1983 [1974], p. 2) apresenta o conceito de campo, que é “um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto”. No campo da alta-costura em particular, os dominantes são aqueles que possuem o poder de transformar objetos em raridades pelo procedimento da grife. Em um campo, os detentores da posição dominante, que têm maior capital específico, se opõem de diversas formas aos que o autor chama de entrantes: recém-chegados que não possuem esse capital. Os que já estão no campo há mais tempo usam estratégias de conservação que têm como objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado; já os recém-chegados buscam uma inversão dos valores, definição dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.

Bourdieu usa como exemplo adjetivos que percebeu em revistas de moda sobre os estilistas. Os dominantes são caracterizados como “luxuoso, exclusivo, prestigioso, tradicional, refinado, selecionado, equilibrado e durável”; já os recém-chegados recebem como adjetivos “super-chick, *kitsch*, humorístico, simpático, engraçado, deslumbrante, livre, entusiástico, estruturado, funcional” (BOURDIEU, 1983 [1974], p. 3). O campo da moda é interessante porque ocupa uma posição intermediária entre um campo que organiza a sucessão, como é o caso do campo da burocracia, e um campo onde as pessoas são radicalmente insubstituíveis, como o da criação artística ou literária. No campo da moda, ao mesmo tempo que há a afirmação do poder do criador, há também a possibilidade de substituição do insubstituível (BOURDIEU, 1983 [1974], p. 7).

Mas o que faz com que esse poder do criador, o nome próprio, transcenda gerações exercendo sempre o mesmo poder? Para Bourdieu, o que vale não é tanto a raridade do produto, mas sim a raridade do produtor. Para entender como essa raridade é produzida, o autor retoma conceitos de Marcel Mauss¹⁹ sobre a magia: o

¹⁹ Marcel Mauss, nascido em 10 de maio de 1872, em Épinal, na França, foi um sociólogo e antropólogo francês cujas contribuições incluem um estudo comparativo altamente original da relação entre as formas de intercâmbio e a estrutura social. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Marcel Mauss*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Marcel-Mauss>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

motor para que as representações mágicas aconteçam é a crença que remete ao grupo. Nos conceitos de Bourdieu, seria o mesmo que dizer que o que faz o poder do produtor é o campo, as relações que existem em seu conjunto:

O que Dior mobiliza é alguma coisa que não é definível fora do campo; o que todos eles mobilizam, é que o jogo produz, isto é, um poder que repousa na fé na alta-costura. E eles podem mobilizar uma parte tanto maior deste poder quanto mais alta for a sua situação na hierarquia constitutiva deste campo (BOURDIEU, 1983 [1974], p. 8).

O que faz com que esse sistema funcione é o que Mauss chama de crença coletiva. A magia da grife de moda acontece por conta do conjunto de todos os agentes do sistema de produção desses “bens sagrados”. Quanto mais longos esses sistemas de consagração, mais potentes, mais complexos e mais ocultos são aos olhos daqueles que dele se beneficiam. Assim como o conceito de magia para Mauss, Roland Barthes apresenta em seu livro *Mitologias* (1957) o processo de construção de um mito, o que será aprofundado adiante.

Já na década de 1980, um sociólogo se destacou por seus estudos referentes à moda: Gilles Lipovetsky,²⁰ com o seu livro *O Império do Efêmero*. Destarte, ele faz uma provocação dizendo que a questão da moda não faz furor no mundo intelectual; que é celebrada no museu e é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está na rua, na indústria e na mídia, mas quase não aparece no questionamento das cabeças pensantes (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 9). Lipovetsky afirma que certamente são inúmeras as obras consagradas sobre o assunto. Dispomos de magistrais histórias do vestuário, monografias precisas sobre os ofícios e os criadores de moda, inúmeros dados estatísticos sobre a produção e o consumo, e estudos históricos e sociológicos sobre as variações de gosto e estilo; contudo, essa riqueza bibliográfica não deve esconder o mais importante, “a crise profunda, geral, em grande parte inconsciente, em que se encontra na realidade a compreensão global do fenômeno [da moda]” (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 9).

²⁰ Gilles Lipovetsky é um filósofo francês, professor de filosofia da Universidade de Grenoble e teórico da Hipermodernidade. Em suas principais obras, analisa uma sociedade pós-moderna, marcada, segundo ele, pelo desinvestimento público, pela perda de sentido das grandes instituições morais, sociais e políticas, e por uma cultura aberta que caracteriza a regulação “cool” das relações humanas, em que predominam tolerância, hedonismo, personalização dos processos de socialização e coexistência pacífico-lúdica dos antagonismos – violência e convívio, modernismo e “retrô”, ambientalismo e consumo desbragado, etc. INSTITUTO CPFL. Gilles Lipovetsky. Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/2009/02/20/gilles-lipovetsky/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

Lipovetsky propõe pensar a moda levando em conta, em primeiro lugar, sua historicidade, assim como Braudel, e divide o livro em duas partes: a primeira compreende mais de seis séculos de história da moda; e a segunda “analisa a moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, e da publicidade às ideologias, da informação ao social, a aplica-se a uma duração histórica muito mais curta” (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 16).

Para Lipovetsky (2009 [1987], p. 16), só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como um sistema, com seus movimentos, mudanças e extravagâncias: “a renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu”. Para ele, um estudo da moda, para além das linhas cronológicas e das novidades, precisa tentar reconstruir as grandes vias da sua história, compreender o funcionamento de seus ciclos, entender as lógicas que a organizam e os elos que unem ao todo coletivo.

Lipovetsky estabelece relações com outros autores de estudos anteriores. Segundo ele, as eras da moda não podem ser definidas, como pensava Gabriel de Tarde, apenas pelo prestígio dos modelos estrangeiros e novos que, a seus olhos, formavam um mesmo processo (TARDE, 1890, p. 268 apud LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 24). Ao contrário do pensamento de Tarde, Lipovetsky afirma que o prestígio das realidades estrangeiras não era suficiente para abalar a fixidez tradicional, não havendo um sistema da moda senão quando o gosto pelas novidades é um princípio constante e regular.

Já os pensamentos de “eras de moda” e “eras de costume” de Tarde são compactuados por Lipovetsky; ou seja, segundo ele, a efemeridade da moda significa uma “disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo” (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 27). E entra nos estudos de Tarde a análise desse processo, uma vez que, enquanto nas eras de costume, há a valorização da Antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras de moda o que domina é o culto à novidade e a imitação aos modelos do presente e estrangeiros, quer dizer, é preferível parecer com inovadores contemporâneos do que com os antepassados.

Sobre os estudos de Spencer, Lipovetsky considera que esse modelo é retomado inúmeras vezes por diversos autores sem grandes modificações: quando as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as superiores, estas, por sua vez, para se distinguirem e manterem a distância social, veem-se obrigadas a inovar, a modificar a aparência que foi alcançada por seus concorrentes (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 44). Por mais plausível que essa teoria seja, o autor acredita que essa dinâmica social não pode explicar sozinha a dinâmica dos ciclos da moda: é impossível aceitar que as mudanças desse ciclo aconteçam apenas em razão de um fenômeno de diferenciação e imitação.

Já acerca de Veblen, Lipovetsky (2009 [1987], p. 46) observa que ele nunca deu uma explicação satisfatória das variações da moda, na medida em que pensava que apenas a teoria do esbanjamento ostentatório era capaz de conseguir isso, que só ela permitiria explicar o desdém pela utilidade prática da moda. A teoria de Veblen coloca incontestavelmente a ênfase em uma dimensão essencial da moda, o dispêndio demonstrativo, que serve como meio para significar uma posição, para despertar a admiração e expor um estatuto social.

Por mais importante que seja a consagração da novidade e da individualidade no estabelecimento da moda, ela não fornece sozinha toda a compreensão do fenômeno. Uma lógica complexa como a da moda, que compreende tantos aspectos da vida social, individual, cultural e estética, “não pôde aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independentes uns dos outros, tiveram cada um sua eficácia própria” (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 51). Lipovetsky afirma que é preciso insistir nisso, em uma genealogia da moda, com os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida e as superestruturas que explicam o porquê dessa irrupção única na febre das novidades. Para ele, “a moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença” (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 51).

Mais atuais são os estudos de Lars Svendsen,²¹ filósofo norueguês que publicou, em 2006, o livro *Moda: Uma Filosofia*. Assim como Lipovetsky, sua obra é questionadora. Logo no início do livro, afirma que, desde o seu princípio, a moda teve seus críticos, havendo textos do século XIV que descrevem como as pessoas ficavam

²¹ Lars Svendsen, nascido em 16 de setembro de 1970, é um filósofo norueguês. É professor do Departamento de Filosofia da Universidade de Bergen, na Noruega. ZAHAR EDITORA. *Lars Svendsen*. Disponível em: <<https://zahar.com.br/autor/lars-svendsen>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

ridículas ao vestirem roupas que fugiam do estritamente funcional. Até mesmo nos anos 1980, estudos considerados sérios sobre o tema tendiam a expressar um ar reprovativo acerca do tema (SVENDSEN, 2006, p. 11).

Ao longo do texto, o autor apresenta questionamentos feitos por outros pensadores. Segundo ele, a lista de autores que realmente dedicaram atenção à moda inclui Adam Smith, Immanuel Kant, G.W.F. Hegel, Walter Benjamin e Theodor W. Adorno.

Adam Smith afirmava que a moda se aplica, antes de tudo, a áreas em que o gosto é um conceito central. Ele também considerava que a moda exercia uma influência sobre a moral, apesar de uma influência menor. Svendsen também apresenta uma descrição de Immanuel Kant sobre a moda, que se concentra em mudanças gerais no estilo de vida humanos: “todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver” (SVENDSEN, 2006, p. 12). Kant talvez tenha sido o primeiro teórico com reconhecimento a considerar o novo uma característica da moda. Kant considera que a moda não tem nada a ver com a beleza; ao contrário, muitas vezes se transforma em algo fantástico e detestável, pois é uma questão muito mais de competição do que de gosto (SVENDSEN, 2006, p. 27).

Svendsen se questiona: o que compreende a moda? As próprias roupas ou qualidades que elas possuem? Barthes definiu que as roupas são a base material da moda, ao passo que ela própria é um sistema de significado cultural, mas seria possível dizer que todas as roupas servem como base material para esse sistema de significados? É pretensioso designar o termo moda apenas ao vestuário, mas nem todos os vestuários podem ser incluídos nesse termo. Assim como Simmel, Svendsen concorda que exista uma relação entre moda e identidade, e é esse vínculo que usa como pista para seus questionamentos. As roupas são parte vital da construção do eu: a identidade não é mais fornecida por uma tradição, é algo que pode ser escolhido. A moda não fica restrita apenas à diferenciação de classes, como afirma estudos de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de individualidade (SVENDSEN, 2006, p. 20).

Ao final do livro, ele faz um paralelo sobre moda e linguagem, e apresenta alguns argumentos contrários aos já apresentados. Svendsen afirma que, estritamente falando, as roupas não são uma linguagem: mesmo que frequentemente se afirme o contrário, elas não têm nem uma gramática nem um vocabulário em

nenhum sentido usual. Apesar de não haver dúvidas de que comuniquem, sim, alguma coisa, nem tudo o que comunicam pode ser chamado de linguagem. Svendsen considera que as roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas é um código com uma semântica tênue e instável. Outro grande problema encontrado pela forma como as roupas fornecem significado é que elas tendem a perdê-lo rapidamente à medida que se espalham. Uma palavra não perde significado ao passo que se torna mais difundida, enquanto peças de roupa com significados, em geral subculturais, são introduzidas em outro contexto, por exemplo, na passarela, e depois de levadas ao grande público: quanto maior a difusão, menor a estabilidade do significado (SVENDSEN, 2006, p. 80).

Um exemplo dado é do estilo de roupas no período feudal, “que era capaz de comunicar uma ‘mensagem’, mas dificilmente se poderia dizer o mesmo sobre a moda pós-moderna, ela não comunica uma mensagem, ela é a mensagem” (SVENDSEN, 2006, p. 82). E conclui dizendo que não se pode excluir a possibilidade de que a moda possa dizer algo, mas, como um meio de comunicação, as roupas geralmente se mostrariam inadequadas. Se há uma mensagem a passar para o público externo, seria mais eficaz simplesmente dizê-la com palavras do que vestir um traje a fim de supostamente transmitir isso (SVENDSEN, 2006, p. 83). O que Svendsen não considera em seus textos é que, em diversos casos, alguns públicos e grupos têm suas vozes caladas por outros grupos opressores e, dessa forma, dizer algo com palavras escritas ou verbalizadas torna-se algo praticamente impossível e, quando feito, essas palavras são silenciadas ou desconsideradas. Sendo a moda o veículo de comunicação que proporciona o poder de fala, é o caso de diversas reivindicações femininas, por exemplo, como quando as mulheres optam por não usar mais espartilho para expressarem o desejo de liberdade.

Enquanto na Europa, desde o século XIX, surgiam estudos direcionados à moda, no Brasil apenas nas primeiras décadas do século XX esse assunto passou a interessar aos estudiosos. Antes disso, o tema ficava restrito aos periódicos femininos, aos manuais de etiqueta e aos romances de José de Alencar e de Machado de Assis. A partir da década de 1920, começaram a aparecer os primeiros trabalhos relacionados à moda: alguns se referiam à moda apenas ao abordar modos e costumes de um período, enquanto outros, embora fossem poucos, se dedicavam exclusivamente a ela (RAINHO, 2002, p. 36).

Algumas obras mais relevantes são: *Três Séculos de Moda no Brasil* (1923), de João Afonso; *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis* (1932), de Luis Edmundo; *Salões e Damas do Segundo Reinado* (1941), de Wanderley Pinho; *O Rio de Janeiro Imperial* (1946), de Adolfo Morales de los Rios; *Cultura e Sociedade no Rio de Janeiro (1808 – 1821)* (1977), de Maia Beatriz Nizza da Silva; *80 Anos de Moda no Brasil* (1987), organizado pela editora Nova Fronteira; e *Moda, Luxo e Economia* (1988), de José Carlos Durand. Apesar desses títulos, os trabalhos mais relevantes, segundo Rainho (2002, p. 36), são os de Gilberto Freyre e Gilda de Mello e Souza.

Gilberto Freyre²² abordou o tema da moda em obras como *Casa-Grande e Senzala*, de 1933, *Sobrados e Mucambos*, de 1936, e mais especificamente em *Modos de Homem e Modas de Mulher*, de 1986. Nas duas primeiras obras, Freyre analisa o papel da moda no Brasil durante o século XIX, dentro do que chamava “desassombramento” ou a substituição da arquitetura, alimentação e costumes orientais por ocidentais. Analisando os processos de assimilação dos padrões ingleses e francesas na vestimenta brasileira, Freyre aborda diversas questões sobre a moda. As mais significativas seriam a deformação do corpo feminino devido ao uso de espartilhos, a inadequação dos trajes europeus ao clima tropical brasileiro, a diferenciação nas roupas para homens e mulheres, atenuada no século XIX, a exigência de que as mulheres andassem muito bem vestidas e arrumadas na rua, enquanto, em casa, pouco se diferenciavam das vestimentas dos empregados – além da exagerada ornamentação masculina, vista por Freyre como uma ferramenta de distinção social, que foi sendo aos poucos abandonada em troca que novos símbolos de distinção (FREYRE, 1933 [1987]; 1936 [1985]).

Já no livro *Modos de Homem e Modas de Mulher*, Freyre reúne uma série de artigos e retoma alguns temas já apresentados nos outros livros, além de apresentar um panorama sobre os padrões de beleza e de moda da década de 1980. Apesar dessas abordagens, é interessante observar mais atentamente a diferenciação que o autor faz de modos de homem em relação às modas de mulher.

A grande diferença é que os modos de homem tendem a ser menos ostensivos do que as modas de mulher. A moda de mulher seria relacionada com o vestir, criar

²² Gilberto de Mello Freyre, nascido em 15 de março de 1900 no Recife, foi um sociólogo considerado o pioneiro do século XX na sociologia do nordeste brasileiro. ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. *Gilberto de Mello Freyre*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Gilberto-de-Mello-Freyre>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

filhos, pentear e calçar, já os modos de homem seriam a forma de ser, agir, construir e ser, o que, segundo o autor, não “subestima a mulher nem se deixa de estimar o valor representado pelas modas” (FREYRE, 1986, p. 12). Freyre afirma que, apesar de entender que a moda não tem uma conotação exclusivamente feminina, ela é como “uma expressão ou como um complemento de beleza, de elegância, de físico, de característico antropológico, de personalidade mais de mulher do que de homem” (FREYRE, 1986, p. 18). Já os modos, que aparecem frequentemente relacionados às expressões masculinas, como homem de bons modos e homem de modos finos, correspondem “às maneiras, feições ou formas particulares e até jeitos, artes e comedimentos próprios de homens bem educados, homens habilidosos, de homens requintados nos seus comportamentos, ou, particularmente, nos seus meios, civilizados ou civilizantes de expressão” (FREYRE, 1986, p. 12).

Segundo Rainho (2002, p. 38), essa distinção foi feita por Freyre provavelmente pelo fato de o homem burguês, ao longo do século XIX, ter-se despojado dos trajes e abandonado alguns elementos que nele se mostravam como símbolo da riqueza e a própria ornamentação das roupas; já a mulher incorporou cada vez mais o espírito que sintetiza a moda, o da inovação e da mudança constante, tornando-a responsável por ostentar elementos que sinalizavam as riquezas e posses da família.

O trabalho de Gilda de Mello e Souza²³ também foi relevante para a construção de um estudo da moda no Brasil. Originalmente, sua tese de doutorado, de 1950, alcançou o grande público ao ser publicada em 1987 com o título *O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX*. A importância do livro dá-se, principalmente, pelo ineditismo do tema, o que fez com que se diferenciasse de outras teses publicadas na época na Universidade de São Paulo (MELLO E SOUZA, 1987, p. 7). A autora analisa, pela primeira vez no Brasil, a moda a partir de referências clássicas já citadas, como Simmel, Veblen, Spencer e Tarde, além dos clássicos da literatura, pelos romances de Balzac, de Proust, de José de Alencar e de Machado de Assis.

A partir dessas referências, aborda cinco pontos principais em seu livro. Primeiro, analisa as relações entre moda e arte. Não julga válido estudar a moda

²³ Uma das principais pesquisadoras na área de estética e filosofia da arte. Nasceu em São Paulo em 1919. Em 1950, recebeu o grau de doutora em ciências sociais com a tese *A moda no século XIX*, publicada em 1952 na Revista do Museu Paulista. FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS DA USP. Gilda de Mello e Souza. Disponível em: <<http://filosofia.fflch.usp.br/docentes/gildarochoa>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

apenas pelos fatores estéticos: é necessário entender as tramas sociais que interferem na moda, inserindo-a no seu tempo e espaço, tentando descobrir “as ligações ocultas que mantém com a sociedade” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 51). A seguir, aborda o conceito de “antagonismo”, muito parecido com o apresentado por Freyre. Ela analisa a forma como o vestuário feminino distanciou-se do masculino, isto é, quando o feminino passou da simplicidade à sofisticação, o masculino tomou cada vez mais características de despojamento.

O terceiro ponto é sobre a “cultura feminina”. A moda foi no século XIX a única forma lícita de expressão da individualidade para a mulher. Dedica-se também à “luta de classes”, pelo ponto de vista de como a moda pode nivelar ou distinguir as classes. Nesse capítulo, escreve ainda sobre as diferenças da vida urbana e rural, e ressalta que as pessoas no campo desconheciam completamente a moda. Ao final, apresenta o “mito da borralheira” e foca no papel das festas na modificação das relações entre os sexos e as classes. Para ela, no ambiente da festa a moda é fundamental, pois exerce um papel de “instrumento de luta”, seja entre os grupos, seja entre os sexos (MELLO E SOUZA, 1987, p. 151). Na festa, a roupa simples dá lugar ao exibicionismo, que depende dos elementos usados, podendo facilitar a aproximação entre os sexos ou entre classes.

As considerações de Mello e Souza sobre a forma como a moda serviu de instrumento da expressão feminina no século XIX tem relação com o ocorrido com a moda durante a Segunda Guerra Mundial, objeto deste estudo. Fadada a um único destino no século XIX, o casamento, as mulheres encontravam-se em um estado de ócio, principalmente nas classes mais altas, onde nem mesmo o serviço doméstico exerciam. Diferente dos homens, que exerciam sua individualidade e se expressavam por meio da profissão, da ciência ou das artes, às mulheres só restavam interesses ligados ao lar, aos filhos e a si mesma. Mas, no momento em que se vestiam para se apresentar nos salões, bailes e eventos, tinham sua individualidade valorizada, ainda que fosse apenas de forma estética.

A moda era a única forma de expressão permitida a elas, que se entregavam à descoberta da própria individualidade e redesenhavam o próprio corpo. Aumentavam os quadris, diminuíam a cintura, alteravam o movimento natural dos cabelos: “Procurou em si – já que não lhe sobrava outro recurso – a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma” (MELLO E SOUZA, 1987, p. 100). Criavam, assim, uma

obra de arte com o próprio corpo, substituindo o belo natural por uma beleza artística, construída.

Forma semelhante aconteceu com as mulheres durante a Segunda Guerra: não mais pelo ócio, já que ocupavam postos de trabalho, mas pela escassez que acometeu diversos setores no período, inclusive na moda. Acostumadas a se expressarem de forma intensa pela vestimenta – provavelmente herança do século XIX, estudada por Mello e Souza –, ao se verem sem recursos para se vestir como de costume, precisaram encontrar novos meios para se aquecer, vestir a si mesmas e aos filhos, e também para expressar sua individualidade, descontentamento com o período em oposição ao poder do ocupante (no caso da França). Com isso, surgem vestimentas inesperadas, chapéus e acessórios inconcebíveis em outros períodos, e alternativas tão pitorescas, que transformaram o ato de vestir durante a guerra um verdadeiro ato heroico.

2. A MODA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

2. 1. O DESPERTAR DA GUERRA E A OCUPAÇÃO ALEMÃ EM PARIS

Ao final de agosto de 1939, os franceses que se despediam do verão não imaginavam os tempos difíceis que as próximas estações lhes reservavam. Apesar das tempestades, o calor custava em ir embora: podiam ser vistas mulheres ainda com vestidos leves e floridos; elas vestiam “na cabeça uma minúscula touca enfeitada com uma folhagem ou com fitas, ou então um daqueles deliciosos chapéus guarnecidos de plumas” (VEILLON, 2004, p. 11).

Algumas *maisons* se destacavam em Paris nesse período. A *Maison Lanvin*, localizada no n. 22 do *faubourg*²⁴ Saint-Honoré, era comandada por Jeanne Lanvin, renomada pela perfeição na costura e seus perfumes. De costureira para crianças, depois adolescentes e moças, conheceu o sucesso ao costurar para grandes nomes da época, como algumas atrizes famosas (VEILLON, 2004, p. 14).

Outra *maison* que despertava interesse e olhares atentos era a de Coco Chanel, de órfã aos seis anos, criada em um convento, para um dos maiores nomes da alta-costura parisiense, que soube nessa trajetória conhecer as necessidades de emancipação feminina da época. Muitas mulheres adotaram seu estilo – simples e luxuoso, com conjuntos de *tweed* e *jersei* –, composto por várias peças do guarda-roupa masculino, como boinas, calças compridas e suéteres de tricô (VEILLON, 2004, p. 16).

Uma das costureiras mais originais deste período, Elsa Schiaparelli, instalou sua *maison* em Paris, na praça Vendôme, em 1935. Nascida em Roma, após se divorciar, mudou-se para Paris. Como forma de sobrevivência, ela confeccionava alguns artigos de tricô de luxo. Depois de um tempo, seu sucesso tornou-se completo, e suas criações disputadas mundo afora. Tinham um toque de surrealismo, uma bolsa-telefone em couro e camurça, por exemplo, foi desenhada por Salvador Dalí especialmente para ela. Tornou-se conhecida mundialmente, especialmente pela sua cor-fetiche, um matiz róseo algo violáceo, batizado de “rosa *shocking*” (VEILLON, 2004, p. 17).

²⁴ *Faubourg* é um termo francês, sem tradução literal, mas com significado semelhante a “subúrbio”. FAUBOURG. In: *Dicionário Michaelis*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/escolar-frances/busca/frances-portugues/faubourg/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

Com o final do verão, as *maisons* parisienses preparavam-se para apresentar suas coleções de inverno – acontecimento que se tornou assunto em todas as rodas de conversa. Compradores, profissionais e consumidores voltavam sua atenção para os desfiles, que definiam o que o mundo vestiria em breve (FIELL E DIRIX, 2014, p. 9). Ainda Fiell e Dirix (2014, p. 9):

As peças para o dia eram caracterizadas por uma praticidade crescente; jaquetas de tweed com ombros definidos, quadrados e masculinos, mais cinturas estreitas e ajustadas eram um estilo dominante, quanto os trajes noturnos davam referência a vestidos glamorosos de saia rodada com decotes em forma de coração.

Algumas peças com referência militar causavam surpresa: chapéus como quepes de feltro e até tricórnios franceses, ou casacos com franjas, emblemas militares ou borlas, colocavam a mulher com um aspecto de guerreira. Ao final do desfile, a constatação era a mesma: a moda parisiense ocupava o epicentro mundial, e Paris continuava sendo a capital da elegância (VEILLON, 2004, p. 22).

Em 3 de setembro de 1939, a França declarou oficialmente a guerra, após a invasão da Polônia pela Alemanha. Os ares mudaram completamente: as mulheres prepararam as malas e se despediram dos soldados, as grandes boutiques de luxo fecharam suas portas e protegeram as vitrines com painéis de madeira, os principais monumentos foram revestidos com sacos de areia, na tentativa de evitar maiores danos causados pelos bombardeios (VEILLON, 2004, p. 23).

As primeiras coleções lançadas após a declaração da guerra apresentaram roupas mais confortáveis e versáteis; até mesmo as roupas de luxo se tonaram mais práticas, como, por exemplo, vestidos com mangas longas caso fosse necessário se esconder durante a noite em um abrigo antibombas. As eventuais saídas no meio de uma noite fria obrigavam algumas adaptações na forma de se vestir. Schiaparelli lançou um conjunto de três peças – calça, blusão e tecido transparente impermeável azul esverdeado com dupla face de flanela – que chamava a atenção nos abrigos e competia com outra criação do mesmo tipo, um conjunto de lã cinza, acompanhado de capa, criado por Robert Piguet. Um item comum a essas criações eram os bolsos, indispensáveis para guardar dinheiro, papéis ou joias; sapatos de pele e luvas de tricô complementavam o traje de alerta (VEILLON, 2004, p. 26).

Até a primavera de 1940, Paris vivia a “Guerra de Araqe”,²⁵ com nenhuma batalha armada ainda em solo francês. Apesar de apontar o início de um período de escassez, os desfiles de primavera aconteceram, com cores mais alegres e vivas, como o azul e vermelho, que remetiam ao patriotismo francês e fizeram parte das novas coleções que vestiriam a França e o mundo nessa estação. Para as francesas, roupas mais práticas, como o *tailleur*, que podia ser usado tanto durante o dia quanto à noite; aos estrangeiros, países que ainda gozavam da paz e não estavam em guerra, modelos mais elaborados (VEILLON, 2004, p. 39).

As coleções de primavera ficaram conhecidas como *La Collection des Permissionnaires*, e faziam referência aos costureiros convocados para as batalhas que foram liberados para que pudessem terminar suas coleções. No início do verão, o clima de guerra definitivamente se instaurava sob a França: o êxodo das famílias se intensificava, as *maisons*, os restaurantes, teatros e a maioria das atividades do comércio em geral fecharam suas portas, e, em 14 de julho de 1940, as tropas alemãs chegaram a Paris, em seus uniformes criados por Hugo Boss.²⁶ A capital da moda estava ocupada (FIELL E DIRIX, 2014, p. 26).

Quando chegou a Paris, o exército alemão encontrou as portas da maioria dos comércios fechadas; em agosto, decretou que, a não ser que fossem reabertos imediatamente, esses comércios seriam considerados abandonados e então confiscados. A partir daí, vários decretos por parte do exército nazista, em relação às vestimentas e à costura, foram impostos (FIELL E DIRIX, 2014, p. 26). Ainda em 1930, com a ascensão no nacional-socialismo, Hitler não concordava com o poder que Paris exercia sobre o resto do mundo em relação à moda, pois considerava essa moda como parte da “Conspiração Judaica Internacional”, a ponto de substituir palavras de origem francesa por correspondentes germânicas, *haute couture* se tornou *hauptmode*, e *chic* virou *schick* (FIELL E DIRIX, 2014, p. 10).

A ideologia nacional-socialista rejeitava a mulher liberal surgida após a Primeira Guerra, influenciada principalmente por estilistas franceses como Coco Chanel, Elsa

²⁵ O termo “Guerra de Mentira” ou “Guerra de Araqe” é utilizado para designar o período inicial da Segunda Guerra Mundial, ou seja, entre 3 de setembro de 1939 e 10 de maio de 1940. CARDOSO, Luisa Rita. Guerra de Mentira. *Infoescola*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/guerra-de-mentira/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

²⁶ Hugo Boss é uma marca de roupas criada em 1923 pelo estilista Hugo Ferdinand Boss, em Metzingen na Alemanha. HUGO Boss: empresa com muita história no mundo da moda. *DW Brasil*, 8 ago. 2006. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/hugo-boss-empresa-com-muita-hist%C3%B3ria-no-mundo-da-moda/a-2125420>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

Schiaparelli e Jean Patou. Algumas propagandas nazistas orientavam as alemãs que permanecessem longe das tendências parisienses/judaicas degeneradas (FIELL E DIRIX, 2014, p. 13). A linha principal de ataque dessas propagandas era afirmar que essas formas de se vestir eram falsas, antigermânicas e artificiais, sugerindo que essa moda estrangeira causava às alemãs danos físicos e mentais e diminuía sua capacidade de reprodução. Sugeria ainda que a tradicional mulher germânica deveria ter uma beleza natural e saudável, olhos e cabelos claros, e corpo robusto, consumindo produtos produzidos exclusivamente na Alemanha.

A intenção principal de Hitler era que o polo mundial da moda fosse transferido para Berlim ou Viena, e, para tanto, exerceu uma fiscalização rígida. Os arquivos da Câmara Sindical da Costura foram confiscados, e foi feito aos costureiros o pedido de que transferissem seus ateliês para uma dessas duas capitais. Lucien Lelong,²⁷ presidente da Câmara Sindical da Costura na França desde 1937, era o responsável pelas negociações com os alemães, e, em uma visita a Berlim, argumentou que era necessário que cada país produzisse a sua própria moda, mostrando às autoridades alemãs que cabia a eles impor a sua, para fugir da influência parisiense tão contestada. Lelong, assim como a maioria dos franceses, sabia que a moda e a alta-costura parisiense eram a arma mais poderosa que tinham contra os alemães (BAUDOT, 2002, p. 108).

Algun tempo depois do início da ocupação, a rotina da cidade começava a voltar ao normal, e as pessoas voltavam a sair de suas casas e a frequentar o comércio, que tinha os ânimos restaurados pelo alto poder de compra dos soldados alemães. As grandes lojas de lingerie e perfumaria ficavam lotadas, e as prateleiras de produtos de luxo feminino se esvaziavam. Para não errarem na escolha, alguns soldados apresentavam a foto da esposa como forma de saber qual tamanho a ser escolhido. De início, a alta nas vendas pareceu favorável aos comerciantes, mas, ao perceberem que tinham sido enganados pelas taxas de câmbio alemãs, já que o câmbio do marco estava fixado em 20 francos, quando normalmente não passava de 12, decidiram aumentar os preços, prática que foi severamente punida pelos serviços

²⁷ Lucien Lelong foi um estilista francês, nascido em Paris, em 11 de outubro de 1889. Desenhou sua primeira coleção em 1914, e juntou-se à empresa de costura do pai em 1918. Em 1923 lançou a primeira coleção com seu próprio nome. Foi presidente da *Chambre Syndicale de la Couture* de 1937 a 1947 e aposentou-se da costura em 1948. ENCYCLOPEDIA OF FASHION. *Lucien Lelong*. Disponível em: <<http://www.fashionencyclopedia.com/Le-Ma/Lelong-Lucien.html>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

da Chefia de Polícia (VEILLON, 2004, p. 45).

2.2. ESCASSEZ DE PRODUTOS, NECESSIDADE DE UMA NOVA MODA

Por mais que soubessem e já sentissem os efeitos da escassez do período, os franceses não imaginavam passar por tamanha restrição, a exemplo da Alemanha, que já estava há um tempo tendo que trocar tíquetes por roupas, com cada vez menos opções de escolha à disposição. O primeiro produto a ser racionado foi a gasolina, que era em grande parte usada para alimentar os tanques de guerra nazistas – isso fez com que a população improvisasse e descobrisse novos meios de se locomover. A bicicleta, já comum antes da guerra, assumiu um lugar de honra, e tornou-se o meio de locomoção mais difundido na França.

Com a ascensão da bicicleta, surgiu para as mulheres um novo problema: como se vestir para pedalar? Algumas barreiras da etiqueta e de regras do vestir foram quebradas com o uso da bicicleta. Ainda em julho e agosto de 1940, diversas ciclistas adotaram os vestidos leves e estampados, então reservados apenas à praia ou ao campo, como traje da cidade, pois eram mais adequados à atividade em questão. Com os cabelos atingidos pelas rajadas de vento, os chapéus precisavam por vezes ser abdicados, mesmo que algumas mulheres continuassem achando o item indispensável (VEILLON, 2004, p. 56).

Com a chegada dos períodos mais frios, o guarda-roupa precisou ser revisado para se adaptar às bicicletas: foi quando a saia-calça teve seu apogeu: “Cortada em *tweed* ou lã grossa, está perto da calça comprida de baixo que combina com a saia de cima” (VEILLON, 2004, p. 56). O desafio para os costureiros é o de tornar a saia-calça cada vez mais invisível: “Madeleine de Rauch dissimula a entreperna com pregas bem apertadas; Jeanne Regny esconde a calça sob uma saia abotoada de cima a baixo, enquanto Worth dispõe bem na frente um fecho eclair²⁸ insuspeitável” (*Les Nouveaux Temps*, 22 out 1941 apud VEILLON, 2004, p. 59). Dessa forma, era possível estacionar seu meio de transporte em frente ao estabelecimento mais requintado, e entrar vestindo um traje adequado.

Além das roupas criadas especialmente para a bicicleta, alguns itens tornaram-se próprios dessa atividade, como os *shorts* e vestidos leves no verão, e casacos com

²⁸ Fechamento semelhante ao zíper atual.

saia-calça ou calça comprida no inverno. Nos dias de chuva, impermeável, luva, polainas e gorro. Em alguns lugares, como nos Alpes Marítimos, depois da proibição do uso das calças compridas por mulheres, aceitaram suspender essa proibição na primavera de 1941, desde que esse traje estivesse acompanhado de uma bicicleta (VEILLON, 2004, p. 59). A revista *Marie Claire* francesa, ao publicar uma lista com os dez mandamentos da parisiense escreve em um deles: “usarás calça comprida apenas de bicicleta” (LES 10 COMMANDEMENTS, 1942, p. 6).²⁹

Com o avanço do inverno, e a passagem de 1940 para 1941, a escassez se intensificava, e itens básicos como pão, açúcar, leite e carne se tornaram raros, o que obrigou os consumidores a utilizarem tíquetes, os quais davam direito à determinada quantidade de suprimentos, de acordo com suas idades e necessidades. Nessa ocasião, itens relacionados à moda também já se encontravam em falta, e, em janeiro de 1941, instaurou-se o bônus de calçados; em 1 de julho de 1941, o cartão-vestuário. Várias foram as causas da escassez de roupas: a divisão da França em diversas zonas dificultava o transporte de tecidos de uma região à outra, também a falta de mão de obra, visto que milhares de empregados da indústria têxtil estavam presos na Alemanha e não conseguiam ser substituídos, e a causa principal, os confiscos alemães. Por conta das convenções de armistício, tinham o direito de exigir uma certa quantidade de matéria-prima escolhida por eles, e preferiam sempre as mais raras e caras (VEILLON, 2004, p. 74).

O couro aparece como um dos primeiros materiais a ser regulamentado. Uma pesquisa realizada em novembro de 1940, com 7 mil sapateiros, revelou as dificuldades encontradas para que realizasse a troca das solas de sapatos que lhes eram confiados: no momento de contenção, essa prática era muito comum. Um velho artesão afirmou que, após a regulamentação, ele recebeu, em dezembro de 1940, cinco quilos de couro, o que lhe permitiu trabalhar apenas por uma semana; no resto do tempo, foi preciso arrumar alternativas para realizar o trabalho (VEILLON, 2004, p. 77).

Essas alternativas começaram a surgir no começo de 1941: borracha, pneus velhos ou palha eram utilizados. Antes de 1939, eram produzidos cerca de 60 milhões

²⁹ “La Culotte tu porteras a bicyclette seulement” (Tradução própria). LES 10 COMMANDEMENTS de la parisienne. *Marie Claire*, 1 jun. 1942, p. 6. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701280h.r=marie%20claire?rk=343349;2>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

de pares de calçado; em 1941, não chegou a 10 milhões de pares. Em virtude de um acordo assinado em 4 de novembro de 1940, a França deveria entregar ao Reich, no ano de 1941, 6 milhões de pares de sapatos. Sem condições de produzir nem para si mesmo, o Estado interferiu, e, nesse momento, entrou em vigor o bônus de calçados, que dava direito a um par de calçados por pessoa por um período determinado. Alguns casos mereciam exceção, como, por exemplo, sapatos brancos para que as crianças realizassem sua primeira comunhão, desde que apresentassem um certificado assinado pela paróquia (VEILLON, 2004, p. 79-80).

As solas grossas e o salto alto foram regulamentados, deixando os fabricantes de sapato sem alternativas. Nesse momento, a sola de madeira, que antes era usada como experimentação, entrou em vigor como último recurso (VEILLON, 2004, p. 80). “Sapatos sem tíquetes”,³⁰ anunciou a revista *Marie Claire* de 8 de março de 1941. No artigo da revista, os criadores afirmavam que bastava cinco minutos para aprender a andar com as solas de madeira.

Em meados de 1941, a substituição do couro pela madeira já era habitual, até mesmo nas zonas livres, onde o couro não era regulamentado. Em Lyon, formaram-se filas em frente a uma loja que oferecia refinados sapatos de verão; afirmavam que, ao usar solas de madeira, os sapatos de couro ficariam preservados para os dias mais frios (VEILLON, 2004, p. 84). Além de afetar os sapatos, o racionamento do couro afetou também acessórios como os cintos e bolsas. Os cintos não deveriam ultrapassar quatro centímetros: lançou-se a moda, assim como das solas de madeira, dos cintos finos. As bolsas ficaram menores, e foram proibidas as grandes bolsas de couro, usadas nos primeiros momentos da ocupação, para guardar o máximo possível de pertences em uma possível fuga. No verão, as bolsas eram feitas de fitas ou palhas, que compunham composições mais frescas; no inverno, o feltro e peles mais baratas cumpriam essa função (VEILLON, 2004, p. 89).

Entre os acessórios que entraram em restrição, a meia de seda ocupou o primeiro lugar, chegando quase a desaparecer em 1940. Nessa época, as meias eram indispensáveis na composição do vestuário feminino, e a falta delas, um problema real. No inverno do final de 1940 e início de 1941, as meias grossas de lã cumpriam

³⁰ “Chaussures sans tickets” (Tradução própria). CHAUSSURES sans tickets. *Marie Claire*, 8 de março de 1941, p. 15. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701223g.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 11 set. 2018.

esse papel. Com a chegada do verão, o problema da falta das meias de seda reapareceu com mais intensidade; afinal, as raras meias do verão passado já se encontravam desfiadas, sendo praticamente impossível substituí-las por novas. Algumas oficinas de concerto solucionavam desgastes leves, mas as mesmas meias não aguentavam várias visitas às oficinas (VEILLON, 2004, p. 93).

Em 1941, o uso da seda foi proibido, e, como alternativa, passou-se a usar o *rayon*, um substituto não tão refinado (MENDES E HAYE, 2003, p. 106). Apesar dessa opção, a alternativa mais utilizada para substituir as meias de seda no verão foi pintar as pernas com tintura de iodo, molho ou cacau. Diante dessa prática feminina, uma grande marca de perfumaria, Elisabeth Arden, percebeu essa necessidade e lançou uma loção que escurecia as pernas com uma leve transparência. Para completar a pintura, um risco preto desenhado atrás das pernas, imitava a costura das meias verdadeiras. Algumas mulheres mais jovens preferiam alternativas mais fáceis e práticas, usando meias soquetes (MENDES E HAYE, 2003, p. 106).

Tanto transtornos quanto o bônus para sapatos ocasionaram a implantação dos cartões de vestuário, que davam direito:

à retirada, por parte de todo consumidor titular de um cartão de alimentação, de um cartão comportando um certo número de pontos. Esse cartão deve permitir a aquisição, seguindo-se uma tabela de correspondência entre a natureza dos artigos e um determinado número de pontos, de roupas e artigos têxteis (Dossiê “*Cartes de vêtements*”, *Archives Nationales*, apud VEILLON, 2004, p. 99).

O sistema foi implantado em fevereiro de 1941, e, até abril, ocorreram negociações para ajustar os detalhes desse cartão, que entrou em vigor definitivamente em 1 de julho de 1941. Segundo Mendes e Haye (2003, p. 104), cada artigo de vestuário tinha um valor em cupom, que deveria ser entregue junto com o dinheiro na ocasião da compra de uma roupa nova. Para as mulheres, dava direito a dois vestidos, dois *tabliers* ou blusas, um impermeável, dois pares de luvas de inverno, um casaco de inverno, três camisas para o dia, duas combinações, três calcinhas, seis pares de meias e seis lenços. O dia 14 de fevereiro foi o último dia de venda livre, e os grandes magazines de Paris ficaram abarrotados com milhares de pessoas que tentavam garantir uma peça de lã, vestidos ou casacos. Após essa data, ficou proibida a aquisição de qualquer peça de roupa ou *lingerie* sem os bônus (VEILLON, 2004, p. 100).

A partir da data definitiva de vigor do cartão de vestuário, as necessidades começaram a ser supridas pelo sistema de tíquetes destacados do cartão; apenas os tíquetes de 1 a 30 poderiam ser imediatamente utilizados. As revistas publicavam formas de vencer a restrição, com reaproveitamento de roupas, investindo em peças de venda livre e definindo prioridades. A revista *Le Figaro* enfatizou a necessidade de escolher um guarda-roupa que durasse mais de uma estação, cumprindo três regras: “poder ser executado em uma metragem mínima, não ser muito marcado pela moda do momento, de modo a lhe sobreviver, no caso de um conjunto suas peças devem ser intercambiáveis” (VEILLON, 2004, p. 102).

A criatividade, aliada ao reaproveitamento de tecidos, criou uma nova moda: o “vestido de mil retalhos” foi amplamente adotado em 1942, tendo se popularizado pela força das circunstâncias. Depois de um tempo, já habituadas a essa nova realidade, as mulheres passaram a trocar entre si as artimanhas para driblar a restrição:

Meu vestido, explica uma delas, não me custou ponto algum. Por sorte eu tinha uma pequena metragem de lã bordô que completei cortando, a partir de uma saia antiga, xadrez, um corselete e uma gola. Bem, foi parecido comigo, responde a outra. O casaco que você está vendo é feito de duas roupas velhas, esquecidas no fundo de uma gaveta: uma era marrom; a outra, príncipe-de-gales – foi tão na medida, que não tive com que fazer uma lapela. Fiz então uma gola napoleônica parecida com uma pala (*Le Figaro*, 7 de maio de 1942 apud VEILLON, 2004, p. 103).

Até mesmo a linha para confecção e reparos era escassa: era preciso retirar a linha de roupas já usadas ou puxar fio dos tecidos para conseguir costurar. No verão de 1941, foi criado o bônus de lã: a compra desse artigo ficou reservada apenas a crianças com menos de três anos de idade e a mulheres grávidas; e, a partir de agosto de 1941, conferia-se esse bônus também aos soldados alemães. Além de ser reservada apenas a um pequeno grupo, a lã não era encontrada em muitas opções de cores: as futuras mães não poderiam escolher tricotar para seus bebês em rosa ou azul, tendo que optar pelas cores escuras e sóbrias disponíveis, ao passo que muitas mulheres se recusavam a comprar o produto nessas circunstâncias (VEILLON, 2004, p. 108). Diante disso, o governo divulgou um comunicado:

É inadmissível que, nas circunstâncias atuais, os pais se recusem a comprar lã escura para seus filhos: as questões de moda e de preferências pessoais pertencem a uma época à qual a derrota da

França pôs fim por tempo indeterminado. Crianças de dois a três anos podem perfeitamente ser vestidas com tricô de cor escura e até preta. É mais importante que estejam agasalhadas que elegantes (*Bulletin du Comité d'Organisation Générale de l'Industrie Textile*, 1941 apud VEILLON, 2004, p. 108).

Por meio de um decreto, a lã australiana e o algodão estadunidense ficaram impedidos de entrar na Europa. Foi necessária a tomada de medidas em Paris, sendo que, para isso, foi lançado um plano de fabricação da indústria têxtil francesa, assim como cita Veillon (2004, p. 122):

Além da contribuição trazida às necessidades militares do Reich, um dos objetivos [...] é implantar um sistema comum que permita economizar as matérias-primas naturais, seja pela redução das fabricações, seja pela utilização das matérias-primas de substituição, tais como as fibras artificiais.

Vendo cada vez mais o fim dos tecidos naturais, as consumidoras foram obrigadas a se contentar com os novos materiais sintéticos, unindo a eles a alta-costura. A imprensa e a publicidade desempenharam um papel importante, pois disseminavam uma imagem de requinte a esses tecidos, o que os tornou familiar ao consumo. As indústrias têxteis começaram a voltar os olhos para um setor pouco desenvolvido, o de fabricação de tecidos à base da pasta de madeira, a celulose. A obtenção da celulose era um processo simples: tinha sido recentemente desenvolvido na França e necessitava da ajuda de químicos. Veillon (2004, p. 124) descreve como esse processo acontecia:

Depois de terem passado por um tratamento químico, são colocadas em decorticadores que as reduzem ao estado de flocos brancos, eles próprios transformados em solução viscosa (viscose). Depois de diversas operações, esta pasta semiviscosa sai em filamentos delgados que, reunidos por torção, formam o fio raiom³¹ que pode ser transformado em tecido.

Tendo como ponto de partida a celulose, a fabricação de tecidos alternativos cresceu. Na tentativa de encontrar formas de obtenção e fabricação de fibras para

³¹ Também denominado por seda artificial, o rayon (ou raiom) é uma fibra semi-sintética obtida a partir de celulose. PORTAIS DA MODA. *Tecido Rayon*. Disponível em: <<https://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda-tecido+de+rayon.htm>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

serem tecidas, até fios de cabelo foram usados para esse fim. Um decreto ordenava a retirada dos fios dos salões de cabeleireiros, e ciclistas passavam pelos salões da cidade recuperando tudo o que as tesouras deixavam cair. Estima-se que Paris conseguiu fornecer cerca de trinta toneladas de fios por mês. Tratados em uma fábrica em Calvados, perto de *Condé-sur-Noireau*, resultavam em um tecido chamado piloíta, que servia para fabricação de chinelos, luvas e até bolsas (VEILLON, 2004, p. 140).

Assim como ocorreram mudanças na forma de se vestir, a guerra transformou também a forma como as mulheres cuidavam da beleza. Apesar dos tempos de crise, ainda era exigido da mulher que permanecesse bela em todas as ocasiões – principalmente para os homens, quando retornassem da frente de batalha. Além disso, elas deveriam cuidar da casa, dos filhos e trabalhar no trabalho de guerra, muitas vezes perigoso. No trabalho nas fábricas, era necessária maior atenção a tudo o que pudesse ficar preso às máquinas: cabelos compridos eram cobertos, e foram eliminados cordões e laços das roupas. As roupas fechavam por trás, os bolsos também deveriam estar na parte das costas, e os sapatos eram sem cadarço (MENDES E HAYE, 2003, p. 112).

Alguns ingredientes básicos da indústria de cosméticos da época, como óleo de rícino, glicerina, talco e álcool estavam escassos, sendo requisitados para fins de guerra. Produtos de cuidados com a beleza, como cremes faciais, tinham um novo uso, como impedir que os operários da indústria de munição absorvessem substâncias tóxicas (2003, p. 113). Com a ausência desses produtos, as revistas femininas ofereciam outras alternativas: polir as unhas em vez de pintá-las, já que os esmaltes eram raros e não tão práticos em tempos de guerra. Da mesma forma, sugeriam dar brilho aos cabelos com escova, e não mais com brilhantina (MENDES E HAYE, 2003, p. 114).

Paralelo a esse cenário de restrições de produtos têxteis e de vestuário, aconteciam os embates da alta-costura com o governo alemão. Assim como escrito anteriormente, um dos planos de Hitler era transferir o polo da moda para Berlim e Viena, e a resposta de Lucien Lelong sobre as intenções do Reich foi clara: os alemães poderiam impor tudo pela força, mas a alta-costura parisiense não iria se transferir para lugar algum (VEILLON, 2004, p. 145). Depois de conversas de Lelong com as autoridades nazistas, os alemães concordaram em manter a alta-costura em Paris, pelo menos temporariamente.

Em fevereiro do ano seguinte, por conta da implementação dos cartões de vestuário, Lelong reúne-se novamente com as autoridades para exigir um estatuto especial para a alta-costura, argumentando que a área dependia de certa quantidade de materiais, peles e ornamentos luxuosos para continuar a produzir com qualidade. Os alemães novamente concordaram com Lelong, e a alta-costura continuou a ser vendida, para a elite francesa e também alemã, independente do sistema de pontos reservado ao vestuário; porém, foi instaurado um cartão específico para esse setor, que deveria ser obtido pelos clientes com as autoridades alemãs e, além disso, os impostos cobrados eram altíssimos sobre os produtos de luxo. A alta-costura continuou a ser vendida para as elites, inclusive alemã (FIELL E DIRIX, 2014, p. 32).

Inicialmente, os alemães elegeram trinta casas de costura para serem autorizadas a continuar o seu trabalho, as quais deviam utilizar apenas 50% da metragem de tecido que era usada antes do início da guerra. Após algumas negociações, Lelong conseguiu que esse número aumentasse, ampliando para 85 casas em junho de 1941: apesar disso, os ocupantes foram diminuindo esse número progressivamente; em novembro, 71 casas; em março de 1943, chega a 47, estabilizando em torno de 54 em setembro do mesmo ano. De acordo com Veillon (2004, p. 152), apesar dessa queda, o sistema impediu que a alta-costura tivesse seu fim; afinal, bastavam 100 toneladas mensais de matéria-prima para manter empregadas cerca de 97% da mão de obra, quase 12.000 operárias.

Essas medidas favoráveis à alta-costura (criação de um cartão e destinação de uma porcentagem de matéria prima), eram acompanhadas de uma regulamentação referente a composição das criações e apresentação de coleções. Em 1941 e 1942, os costureiros não poderiam ultrapassar o número de 100 figurinos e deviam se preocupar com a economia, algumas regras eram: “restringir a proporção dos modelos que utilizem tecidos que contenham lã e fixar para cada tipo desses modelos metragens-limite, que levem em conta estritamente as necessidades particulares da criação e do trabalho por unidade” (VEILLON, 2004, p. 153).

Para evitar que alguns costureiros ficassem eventualmente sem emprego, foi decidido em 1942 que cada coleção deveria obrigatoriamente comportar no mínimo: um modelo com renda, um modelo inteiramente composto de renda, um modelo de tule no qual esse tecido seria usado como matéria-prima, e não como acessório, e 10% de modelos que tivessem bordados. Alguns desses materiais-itens não se

enquadravam no racionamento, como o tule (VEILLON, 2004, p. 153).

Ao longo dos anos de ocupação, várias outras batalhas foram vencidas por Lelong, como em uma reunião em que os alemães exigiram que 80% dos empregados da alta-costura fossem encaminhados à indústria da guerra e, após as negociações, o número caiu para 3%. Ao todo, Lucien Lelong teria feito 14 reuniões com as autoridades alemãs para preservar a indústria da moda. Em agosto de 1944, chegou-se ao limite das argumentações, e foi o avanço das tropas aliadas e a retomada de Paris, em 25 de agosto de 1944, que impediram o fim definitivo da alta-costura (FIELL E DILIX, 2014, p. 32).

2. 3. EM TEMPOS DE CRISE, DESPONTAM AS IRREVERÊNCIAS

Com o racionamento de materiais para a confecção de roupas, sapatos e vários acessórios, a chapelaria teve sua época de ouro. Com pouco material ou materiais alternativos, os criadores conseguiram desenvolver exemplares muitas vezes exagerados e pitorescos: “jardins suspensos, ninhos de pássaros, monumentos grandiosos ou toucas de boneca, os chapéus assumem às vezes formas inesperadas” (VEILLON, 2004, p. 110). Durante os anos de 1940 a 1944, os exageros nas criações foram vistos como uma manifestação que buscava se mostrar contrária às durezas da época (VEILLON, 2004, p. 110).

Algumas estilistas se destacaram no período por suas criações em chapelaria. Pauline Adam era modelo e fundou a *maison* Paulette-Moda em 1929; seus primeiros sucessos surgiram em 1939, e, durante a ocupação, desenvolveu a arte dos turbantes e das *voillettes*, os véus usados nos chapéus. Também colaborou em muitos filmes e peças de teatro. Simone Nudet era conhecida como Claude saint-Cyr, e fundou sua *maison* em 1937. Apesar de prezar pela boa medida, deixou-se levar pelos gigantismos que apossaram os chapéus durante a ocupação. Junto com Pauline Adam, encarnou a última geração de grandes chapeleiras (BAUDOT, 2002, p. 114).

No início da ocupação, no inverno de 1940, os chapéus apresentados nas coleções eram simples e tinham como função principal proteger do frio e das dificuldades de andar a pé no inverno. O mais usado era o chapéu de feltro, “marrom, vermelho, preto, verde-garrafa e com copa cônica ou pontuda. É cintado com fita ou musselina, lã lisa ou xadrez, réplica da echarpe usada no pescoço” (BAUDOT, 2002,

p. 112). Se no início as criações eram contidas; ao longo de 1941 e 1942, as coisas começaram a mudar: por exemplo, um modelo de turbante, assinado pela chapelaria Albouy, foi confeccionado em lã xadrez. Ele cobria a nuca e as orelhas e carregava em cima um ninho de passarinho de onde saíam duas cabecinhas de pato (VEILLON, 2004, p. 113).

Para Veillon, na primavera de 1941, o chapéu de palha teve seu auge e recebia como adornos frutas, maçãs, morangos e cerejas, que caíam como cascata sob os olhos. Muitos não entendiam o que levava as mulheres a saírem à rua com acessórios tão pitorescos; porém, o chapéu tornou-se para a mulher, a partir de 1941, a única sombra de “elegância” possível. Chegaram a acreditar que bastava colocar uma dessas engenhosas esculturas na cabeça para estarem bem vestidas. Além de se mostrar como única forma de elegância feminina, o exagero nos chapéus também foi uma forma de os franceses mostrarem que sua moda não seria derrotada pelos alemães (VEILLON, 2004, p. 116).

As lascas de madeira tornaram-se moda. Com a mesma maleabilidade das fitas, eram costuradas facilmente e resistiam à chuva. Com o passar das estações, todas as formas de requinte do artesanato eram reservadas aos chapéus. Em novembro de 1942, o Comitê de Organização da Alta-Costura limitou o uso de tecidos empregados na confecção dos chapéus femininos, e a “superposição de tecidos foi permitida sob a condição de que a metragem total dos tecidos racionados, empregados na fabricação de um chapéu fino, não ultrapassasse a metragem autorizada” (*Archives Nationales* 1942 apud VEILLON, 2004, p. 118).

Apesar dessa proibição, os chapéus continuaram a crescer, e, em 1944, foi a vez dos alemães se preocuparem com isso. Informaram a Lucien Lelong que era preciso acabar com o desperdício de materiais; Lelong argumentou que esses exageros não provinham das casas de alta-costura que lançavam moda, mas de modistas e costureiras autônomas. Como as negociações acerca da alta-costura, esse impasse sobre o crescimento dos chapéus só chegou ao fim com a Libertação de Paris (VEILLON, 2004, p. 120).

Assim como a extravagância dos chapéus tinha um caráter contestador, um novo grupo de jovens, apresentava essa mesma característica. No verão de 1941, uma parcela da juventude manifestou sua revolta com a guerra: eram os *swings* ou *zazous*, palavras de origem americana, ligadas ao ritmo do jazz. Os *zazous* eram

conhecidos principalmente por sua aparência: para os homens, em relação ao físico, “cabelo escovinha alto, cabeça baixa, olhar vago, bigodinho fino, lábios transbordantes e úmidos, pernas compridas, passadas largas, peito estufado” (Revista *L'Œuvre*, 4 mar. 1942 apud VEILLON, 2004, p. 222); em relação à forma de se vestir, usavam “paletó muito comprido, ombros caídos, tecidos vistosos, calças de tipo funil, batendo dez centímetros acima dos tornozelos, sapatos de sola tripla, meias curtas brancas, gravata fina e topete duro de brilhantina” (BAUDOT, 2002, p. 128).

A versão feminina do *zazou*, mesmo que mais rara, também existia:

Escondem sob peles de animal um pulôver de gola rolê e uma saia plissada bem curta. Seus ombros exageradamente aquadrados contrastam com os dos homens, que os tem caídos. Cabelos compridos descem em cachos até o pescoço. Suas meias são listradas, seus sapatos baixos e pesados, estão armadas com um grande guarda-chuva (Revista *L'Illustration*, 28 mar. 1942 apud VEILLON, 2004, p. 223).

Pela forma de vestir, os *zazous* obviamente estavam na contramão das regulamentações impostas sobre as roupas, sapatos e acessórios na época. Suas roupas eram compridas demais, calças largas e saias plissadas, sapatos com solas grossas e grandes bolsas a tiracolo, apesar da falta do couro. Esse grupo não seguia nenhuma regulamentação em vigor, como, por exemplo, o sistema de pontos do cartão vestuário; ao contrário, faziam questão de transgredir esse sistema, recorrendo ao mercado paralelo para conseguir se vestir dessa forma. O cabelo era um dos elementos essenciais da aparência *zazou*: as mulheres usavam-nos compridos, caídos sobre os ombros, e algumas vezes platinados, à moda das estrelas de Hollywood. A maquiagem também era marcante: olhos desenhados, pálpebras azuis e batom vermelho desafiavam um período no qual essa prática era condenada e, de certo modo, impossível de realizar pela escassez de produtos cosméticos (VEILLON, 2004, p. 224).

Além de serem criticados pela imprensa da ocupação, a opinião pública também condenava esse grupo não só pela forma de se vestir, mas também pelos seus hábitos: dançavam ao ritmo do jazz, assumiam uma atitude que os alemães combatiam, o americanizado, o ocioso. O grupo não pertencia a uma classe social específica: tinham sempre por volta dos 17 e 18 anos, porém, na maioria das vezes, apresentavam grandes posses – só dessa forma era possível sustentar esse estilo.

Os *zazous* traduziam a vontade do grupo e talvez de mais pessoas da época: o de ir contra o poder do ocupante, uma forma de contestação e rebelião (VEILLON, 2004, p. 225).

2.4. GOVERNO DE VICHY E O NOVO RETRATO FEMININO

O governo de Vichy, estabelecido na cidade do mesmo nome, foi uma forma usada pelos alemães para administrar parte da França ocupada. Logo após a ocupação, o Marechal Philippe Pétain tornou-se o primeiro ministro do Governo de Vichy e negociou com os alemães, no dia 17 de junho, um armistício com intenções de acabar com a guerra. O governo do Marechal Pétain teve certo apoio popular: ele trocou o lema francês “Igualdade, Liberdade e Fraternidade” por “Trabalho, Pátria e Família”, e dificultou várias pautas progressistas durante o seu mandato, como o aborto e o divórcio, além de enaltecer os valores da família mononuclear burguesa. Com esses ideais, o governo de Vichy também desenhou um modelo feminino muito diferente da mulher liberta do entreguerras: a mãe e esposa. Assim, nenhuma mulher deveria negligenciar seu dever por conta de frivolidades ou egoísmos. Esse novo retrato feminino fazia parte do plano do Marechal: Vichy pretendia que se povoasse a França de mulheres sensatas, sérias e dispostas a todos os sacrifícios; surgia um novo ideal de beleza, disseminado pelos jornais e crônicas de moda (VEILLON, 2004, p. 208)

O governo de Vichy considerava que, em função de atitudes “frívolas”, como a corrente de emancipação feminina do entreguerras, as mulheres teriam contribuído para a derrota, “daí a ideia de que a imagem de uma coquete sofisticada não é compatível com o renascimento da nação, e que é preciso mudar” (VEILLON, 2004, p. 209). O Comissário Geral para a Família recriminava as mulheres que privilegiavam a vaidade em detrimento do seu papel de mãe e esposa, e utilizava-se da imprensa voltada ao público feminino para mobilizar a opinião pública. Em novembro de 1941, 825 periódicos foram atingidos pela propaganda governamental, e circulavam cartazes com frases do tipo: “a mulher vaidosa e sem filhos não tem lugar na cidade, é inútil” (VEILLON, 2004, p. 210). Esses apelos pouco a pouco produziram seu eco, e a naturalidade tomou conta da futilidade.

O uso das calças compridas pelas mulheres, mais uma vez, causou polêmica.

A mulher buscava emancipação, tão intolerável para o regime de Vichy. A calça comprida era considerada como responsável por uma possível inclinação para a igualdade dos sexos. Quando copiava o homem no modo de se vestir, as mulheres se masculinizavam e esqueciam seu papel “natural”. Tolerada apenas para uso na condução de uma bicicleta ou no trabalho no campo, ser vista de calças compridas em público era fortemente desaconselhável. Na prática, o uso das calças compridas continuava a se difundir entre as mulheres, que, muitas vezes, usavam as calças de seus maridos prisioneiros enquanto estavam ausentes. As circunstâncias exigiam novas responsabilidades, e, ao adotarem as calças compridas, as mulheres assumiam definitivamente a função de chefe de família, o que fazia delas iguais aos homens (VEILLON, 2004, p. 211).

Em consequência disso, o governo de Vichy não abandonava a luta contra esse plágio do guarda-roupa masculino, e a moda não escapava ao seu vigilante controle. Aos poucos, foram surgindo novas normas, e a mulher se afastou da imagem de emancipação do pré-guerra, pela adoção dos cabelos curtos e cigarros, e redescobriu seu papel de mãe, seu lugar no lar. Para esse governo, a família era a célula essencial da sociedade; a mulher, antes de tudo, deveria se dedicar aos seus filhos. Uma campanha oficial de propaganda, cujo tema era natalidade, foi lançada em maio de 1941, e usava exemplos contra os argumentos para se evitar filhos, como o trabalho das mulheres, o desejo de liberdade e o temor das consequências físicas. Com isso, muitas publicações destinadas às mulheres aumentaram o espaço dedicado à moda para gestantes (VEILLON, 2004, p. 213).

Da mesma forma que essa nova concepção de mulher deveria se adequar a certas formas de se vestir, a maquiagem também tinha que estar de acordo com a nova beleza natural. O rosto deveria ser levemente maquiado; o desenho dos lábios, natural; o desenho das sobrancelhas, respeitado, sendo minucioso mas leve, quase transparente. Algumas revistas reafirmavam esse ideal de beleza: “Começávamos a nos enfastiar desses rostos parecidos demais, dessas falsas Garbo, dessas Marlenes com defeito. Elas já tiveram sua época” (Revista *Voutré Beauté*, 1941 apud VEILLON, 2004, p. 214). Apesar disso, algumas revistas não achavam que os cuidados com a beleza e a vaidade deveriam ser totalmente abandonados, como, por exemplo, a *Votre Beauté*, que se recusou a ser a revista das “mulheres frívolas”, e pretendia ajudar as “verdadeiras francesas” a não se abaterem, era normal que estivessem sérias e

tristes, mas não deveriam renunciar à beleza autêntica (VEILLON, 2004, p. 216). Os cuidados estéticos tinham sua importância, desde que fossem razoáveis:

Ser bela também é resistir: é se preparar para sofrer o mínimo de privações, para suportar as filas diante das lojas de alimentação, para fazer os serviços domésticos, para passar sem dificuldade um inverno rigoroso nos apartamentos insuficientemente aquecidos (Revista *Voutré Beauté*, novembro de 1940 apud VEILLON, 2004, p. 216).

A moda imposta pelo regime de Vichy foi, apesar de alguns grupos de contestação, aceita e difundida; porém, até que ponto isso aconteceu como forma de obediência, e não como reflexo da necessidade do momento de uma vida mais simples, sem muitas extravagâncias? De 1940 a 1944, os tecidos leves, campestres e simplistas foram a realidade da mulher francesa. No verão, esse estilo foi adotado por razões utilitárias: a bicicleta era quem ditava o que vestir, bainhas mais curtas eram necessárias, e a falta de tecido fazia com que muitos vestidos fossem cortados de toalhas ou de cortinas floridas usadas.

Para a maioria dos franceses, nesse período de guerra, o que estava na moda não era mais sinônimo de palavra de ordem, e comprar dois lenços de pescoço para confeccionar uma saia camponesa não significava que se estava seguindo o retorno à terra incentivado pelo regime, mas sim uma alternativa mais fácil e barata. A roupa escolhida para se vestir se baseava exclusivamente no que era possível conseguir naquele período – essa era a única regra e imposição de moda.

Durante todo esse período de mudanças no ritmo da moda e da nova rotina feminina, a imprensa voltada às mulheres desempenhou um papel único de serviço e amparo. Em suas páginas, encontravam ajuda para resolver os problemas do cotidiano. Essa função foi muito apreciada e, durante esse período, as revistas conheceram uma voga crescente no número de leitoras (VEILLON, 2004, p. 104).

3. IMPRENSA VOLTADA PARA MULHERES

A imprensa considerada feminina é um conceito sexuado: o sexo do seu público faz parte de sua natureza. Segundo Dulcília Schroeder Buitoni, em seu livro *Imprensa Feminina* (1990, p. 7), esse tipo de publicação surgiu no mundo ocidental no final do século XVII, e trazia no próprio título do jornal o público a qual se destinava: *Lady's Mercury*. Comumente se contrapõe a imprensa em geral com a imprensa feminina, e, na maioria das vezes, valoriza-se a primeira. A imprensa em geral, que não visa um sexo determinado, é considerada como o verdadeiro jornalismo. Para Buitoni (1990, p. 11), não se pode falar em um jornalismo feminino, pois, se o jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos quase nunca estão em busca de um fato.

Em vez da notícia, esse tipo de imprensa busca a novidade, que se mostra principalmente por conta da relação dos periódicos femininos com a moda. A moda impulsiona a imprensa feminina, e é por ela também impulsionada. Um exemplo disso é o grande salto de algumas revistas americanas em direção às grandes tiragens após o início da publicação de moldes de costura. Desde as primeiras publicações destinadas às mulheres, o conteúdo sempre refletiu o espírito de uma época, e não se resume a receitas ou contos de amor. A função desses periódicos vai muito além de conselhos práticos ou lazer, “no espelho da imprensa feminina as imagens e as verdades são muitas” (BUITONI, 1990, p. 5).

Para Castilho e Garcia (2001, p. 14), a relação entre as revistas femininas e as mulheres tem sido marcada pela confiança e intimidade:

Quando se fala em revista logo se pensa em mulher. E quando se fala em moda, então? Na sociedade burguesa, o homem se afasta das oscilações da moda. A revista é a mídia mais feminina que existe e torna-se uma companheira, conselheira do universo da mulher, dialogando sobre problemas do cotidiano e acompanhando as grandes modificações comportamentais que assinalam o século XX (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 14).

3.1. ORIGENS

O primeiro periódico feminino de que se tem notícia surgiu na Inglaterra, em

1693, o *Lady's Mercury*, que trazia um consultório sentimental, seção que se tornou um dos maiores sucessos na maioria das publicações da imprensa feminina. Em seguida, foi lançado o *Lady's Diary*, que durou mais de um século – de 1704 a 1840. Inicialmente, quase todas as publicações tinham como foco a literatura; a moda só se tornou um assunto recorrente ao longo do século XIX (BUITONI, 1990, p. 25).

Na Alemanha, o primeiro periódico feminino surgiu em 1774, *Akademie der Grazien*; e, no começo do século seguinte, o *Journal für Deutsche Frauen*, além das poesias e charadas tradicionais, trouxe uma novidade, o horóscopo. Em 1800, na Alemanha e Áustria, começam a surgir os primeiros periódicos dedicados exclusivamente à moda, voltados a costureiras e modistas. Em Viena, o *Die Elegante* introduziu mais uma novidade, os moldes de tricô. Na Itália, as primeiras revistas femininas foram *Toilette*, em 1770, *Biblioteca Galante*, em 1775, e *Giornale delle Donne*, em 1781. Já no século XIX, o surgimento de revistas católicas, como *La Donna* e *La Famiglia Cattolica*, com um traço típico italiano, coloca a mãe como membro mais importante da família (BUITONI, 1990, p. 25).

Apesar de periódicos surgirem com sucesso em toda a Europa, em alguns casos apresentavam inovações às leitoras. Foi na França que a imprensa feminina mais ascendeu e serviu como modelo às publicações brasileiras. O primeiro veículo publicado conhecido é o *Courrier de La Nouveauté*, de 1758. O *Journal de Dames* começou como jornal literário e depois se transformou em *Journal des Dames et des Modes*. Seu proprietário, o Abade La Mésangère, acrescentou ao jornal, além das tradicionais páginas com poemas, crônicas de livros e assuntos sobre teatro, textos sobre moda, apresentando também conselhos considerados modernos para a época (BUITONI, 1990, p. 26).

Nesse período, também ocorre o início da publicidade de livros, roupas e objetos variados – que apareciam em pequenos anúncios. Por volta de 1830, a publicação *L'Iris* foi a primeira a incluir moldes de roupas, com o nome de *coupes géométrique*. Durante a Revolução Francesa, surgiram alguns periódicos com conteúdo mais político: *Les Annales de l'Education du Sexe* (1790), *Les Evénements du Jour* (1791) e *La Feuille du Soir*. Também foi lançado em 1832, por Fanny Richome, o *Le Journal des Femmes*, que tratava de educação, e a maior parte dos artigos eram escritos por mulheres (BUITONI, 1990, p. 27).

O primeiro jornal feminino norte-americano surgiu um pouco depois dos

européus: o *American Magazine*. Porém, o mais conhecido é o *Ladies Magazine*, de Sarah Josepha Hale. Lançado em 1828, segundo a própria criadora, a publicação tinha como pontos principais: entretenimento, esclarecimento e serviço (BUIIONI, 1990, p. 27).

No Brasil, a imprensa feminina surge no século XIX, após a chegada de D. João e a introdução da imprensa no Brasil – apesar do alto grau de analfabetismo no país, principalmente entre as mulheres. Alguns periódicos precursores foram *O Espelho Diamantino*, editado no Rio de Janeiro, em 1827, como o provável primeiro periódico feminino brasileiro; o *Correio das Modas*, de 1839, também carioca; *O Espelho das Brasileiras*, lançado em 1831, no Recife, seguido de várias outras publicações do gênero. Preocupavam-se, principalmente, com moda e literatura (BUIIONI, 1981, p. 11-12).

Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era reservada apenas às poucas leitoras da elite, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite burguesa sabiam ler e tinham tempo para essa atividade. Nos Estados Unidos, com a Guerra Civil, o crescimento industrial e a evolução das editoras fizeram com que o perfil de leitoras se modificasse. Os moldes de roupas, os brindes, o avanço da indústria de cosméticos e a venda avulsa, independente dos correios, foram alguns dos motivos impulsionadores dessa imprensa (BUIIONI, 1990, p. 28).

Uma das grandes inovações, que fez disparar as vendas das publicações, foi a disseminação dos moldes em papel. Eles já eram publicados desde o século XVIII, vindos de Londres ou Paris e vendidos separadamente; porém, custavam muito caro e não eram acessíveis a todo o público. Foi nos Estados Unidos que a modelagem foi democratizada e impressa em série. Em 1863, Mr. Butterick lançou o primeiro molde de papel para confeccionar uma camisa de homem, tendo vendido milhares de exemplares. O segundo molde foi de roupa para meninos. A *Butterick Company* teve logo uma grande expansão e, em 1871, chegou a vender seis milhões de moldes (BUIIONI, 1990, p. 29).

Desde 1869, nos EUA, as revistas passaram a ser vendidas em lojas e livrarias; na Europa, a venda sem ser por correios também se iniciou nessa época. Com a aquisição mais fácil, e estimulada pelo mercado de moldes, a imprensa feminina deu um salto nesse período. O *Lady's Home Journal*, que foi a primeira publicação a ter a palavra *home* no título, surgiu em 1883 e passou dos 100 mil exemplares para 700 mil

em 1893. Assim, a casa e o lar passaram a ser o elemento importante na fórmula da imprensa feminina. A democratização da moda foi a grande consequência desse crescimento da imprensa feminina, tanto nos EUA quanto na Europa. A influência dos moldes sobre a forma como as pessoas se vestiam foi enorme, e a padronização dos cortes e modelagens fez com que a diferença no vestir entre as classes diminuísse (BUITONI, 1990, p. 29).

A imprensa feminina, apesar de em alguns momentos defender os direitos da mulher, não podia ser considerada feminista, já que seus objetivos principais não eram políticos. A imprensa feminista nasceu, principalmente, na França, durante a Revolução Francesa, mas igualmente na Alemanha e Itália. Um dos principais periódicos feminista francês foi o *L'Athénée des Dames*, que surgiu, após a Revolução Francesa, e era escrito em colaboração por um grupo de mulheres francesas. Apesar de apresentar, assim como a imprensa feminina tradicional, o correio sentimental, buscava principalmente a luta. Muitas vezes, o periódico não era apoiado por suas leitoras, que escreviam dizendo que a resignação era a solução aos problemas femininos. O jornal foi fechado em 1809, por ordem do imperador Napoleão Bonaparte (BUITONI, 1990, p. 30).

Em 1848, foi lançado por Eugénie Niboyet, Désirée Gay e Jeanne Deroin o jornal diário *La Voix des Femmes* com o lema: “Trabalho, Pátria e Família”. Apesar de revolucionários, seus argumentos ainda eram moralistas. No mesmo ano, um grupo de operárias lança o *La Politique des Femmes*, com o lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade para todos e todas”. Nessa mesma época, surgiram jornais feministas na Alemanha. O germânico *Neue Bahnen*, dirigido por Augusta Schmidt e Louise Otto-Peters, lutava por uma estrutura estatal e jurídica de proteção e organização do trabalho feminino. Coincidentemente, nesse período, a palavra “mulher” foi tomando o lugar de “senhora” e “dama” (BUITONI, 1990, p. 31).

Maria Deraisme, a primeira mulher a entrar na maçonaria, lançou em 1869 *Le Droit des Femmes*, um semanário que durou vinte anos. Durante seu período de veiculação, travou lutas a favor das mulheres que vieram a se transformar em leis posteriormente. Batalhou pelo direito civil das mulheres, pelo restabelecimento do divórcio, pela remuneração do trabalho feminino igual ao do masculino e pelo direito de se tornarem médicas e advogadas. Em 1881, surge o primeiro jornal das sufragistas, o *La Citoyenne*, criado por Hubertine Auclert. Várias publicações

feministas sugeriram na França nesse período, e até mesmo uma revista católica feminista: *Le Féminisme Chrétien*, que defendia o direito de a mulher ser feminista sem renunciar às suas crenças religiosas (BUITONI, 1990, p. 31).

Essa corrente de publicações feministas propiciou o surgimento de um jornal diário inteiramente redigido, composto, administrado e distribuído por mulheres. A idealizadora dessa ideia foi Maguerite Durand, uma jovem atriz que deixou os palcos e escrevia crônicas para o *Le Figaro*. Após se contagiar pelos ideais feministas, lançou o diário *La Fronde*, em 1897, todo feito por mulheres. Os primeiros 200 mil exemplares se esgotaram rapidamente, e Marguerite se mostrou exemplar na direção do jornal, sendo por vezes mais completo do que publicações da grande imprensa. Uma folha suplementar trazia diariamente uma seção diferente: “segunda, correspondentes estrangeiros; terça, serviços sociais; quarta, novas descobertas científicas e espiritualismo; quinta, esportes; sexta, receitas práticas de economia doméstica; sábado educação e domingo, correspondência” (BUITONI, 1990, p. 32).

O jornal *La Fronde* publicava ainda uma coluna sobre a bolsa de valores e conselhos municipais. A coluna, escrita por uma mulher que apoiava as sufragistas apesar de não levantar posicionamentos políticos, acreditava na prioridade da educação como condição de melhoria de vida. O jornal acabou em 1905, mas foi revivido de 1926 a 1928, quando Marguerite percebeu que o voto feminino iria ser concedido e fez uma campanha pela elegibilidade das mulheres. O diário apresentou um marco na imprensa feminina francesa: ele praticava um jornalismo julgado avançado demais para sua época e, segundo as palavras da própria criadora, seu jornal era: “julgado muito burguês pelos socialistas, muito revolucionário pelos burgueses, muito sério pelos parisienses, muito parisiense pela província” (BUITONI, 1990, p. 33).

No mesmo período, no Brasil, surgem os primeiros jornais editados por mulheres. O *Jornal das Senhoras*, dirigido por Joana Paula Manso de Noronha, a partir de 1852, ultrapassou os limites da moda e literatura, e começou a publicar alguns artigos, mesmo que tímidos, argumentando contra a maneira opressiva como os homens tratavam suas mulheres. Assunto considerado ousado para a época, provocava pudor até mesmo em suas colaboradoras, que publicavam em anonimato (LIMA, 2007, p. 222).

Isso não impediu a publicação de novos periódicos comandados por mulheres. Em 1862, também no Rio de Janeiro, um grupo de mulheres, com instrução secundária, fundou *O Belo Sexo*, que criticava o tipo de atuação das mulheres, conduzidas ao tédio e à solidão. As responsáveis por *O Belo Sexo* reuniam-se uma vez por semana para discutir as matérias a serem publicadas, e já não se mantinham no anonimato, o que fez com que recebessem críticas e oposições: “Dúvidas das próprias mulheres somaram-se a restrições e pressões sociais para impedir o desenvolvimento de uma consciência feminista” (LIMA, 2007, p. 223).

Apesar das publicações nesse período não serem consideradas inteiramente feministas, eram comandadas por mulheres e apresentavam assuntos considerados libertários para o período, como o divórcio. No final do século XIX, surgiram outras publicações comandadas por mulheres: *O Domingo*, de responsabilidade de Violante Atabalipa de Bivar e Velasco (Rio de Janeiro – 1874); o *Eco das Damas*, lançada por Amélia Carolina da Silva Couto (Rio de Janeiro – 1879); *A Família*, editada por Josefina Álvares de Azevedo (Rio de Janeiro – 1889). Em Minas Gerais, a partir de 1873, começou a circular *O Sexo Feminino*, dirigido por Francisca Senhorinha Motta Diniz (LIMA, 2007, p. 223).

No final do século XIX e início do século XX, algumas publicações femininas tiveram grande crescimento nas vendas, impulsionadas e amparadas pela publicidade. Nos Estados Unidos, o *Lady's Home Journal* vendia mais de 700 mil exemplares em 1893, e obteve um crescimento desse número graças à filosofia de um novo diretor, Edward Bok. Ele pensava que a mulher deveria ter ideias práticas, boa aparência, ambição e um gosto apurado, e, para tal, fornecia três linhas básicas: aperfeiçoar o gosto, apresentar temas de interesse público e defender certas causas. Bok também introduziu plantas de arquitetura e dicas de decoração; ele incentivava a praticidade e levantou uma campanha para que os banheiros fossem construídos dentro da casa. Em 1904, o jornal ultrapassou um milhão de exemplares e, em 1919, já tinha a maior tiragem do mundo (BUTONI, 1990, p. 33).

Durante o período do entreguerras, as publicações europeias reduziram, principalmente com o início da Segunda Guerra Mundial. Algumas revistas tiveram as publicações interrompidas por conta da dificuldade de distribuição dos exemplares e também de obtenção de matéria-prima. Ao final da guerra, em 1945, foi lançada uma das revistas francesas que perdura até a atualidade, a *Elle*, que refletia a filosofia

americana na forma de escrever para mulheres. Pertencente ao grupo *France-Soir*, a revista foi lançada com grande campanha publicitária. Sua redatora-chefe, *Helène Gordon-Lazareff*, havia trabalhado na *Marie Claire* e depois na *Haper's Bazar* durante a guerra, e soube unir o estilo americano ao francês. *Elle* foi a primeira revista europeia a ter publicidade em cores (BUIIONI, 1990, p. 35).

3.2. A IMPRENSA FEMININA E DE MODA DURANTE A OCUPAÇÃO ALEMÃ

Durante todo o período da ocupação, a imprensa de moda exerceu papel fundamental sobre a vida das mulheres francesas em dois aspectos principais: por um lado, as revistas de moda francesas serviam como suporte às dificuldades da época e publicavam matérias com alternativas às regulamentações e restrições; e, por outro lado, a interferência e censura alemãs nessas revistas eram mais uma forma de ataque em prol do plano nazista de acabar com a moda francesa. Assim como já foi dito, as regulamentações que restringiam a produção de vestuário e demais artigos têxteis foram um desafio para a maioria das mulheres, que precisaram descobrir novas formas de se vestir. Nesse aspecto, a imprensa feminina da época desempenhou um papel fundamental: com a função de oferecer ajuda e conforto às mulheres, mostrava alternativas para os seus problemas cotidianos. Com isso, apesar das restrições, algumas revistas conseguiram crescer nesse período de quatro anos (VEILLON, 2004, p. 104).

La Petit Écho de la Mode foi um desses exemplos. Em 1941, contava com 209.000 assinantes; em 1942, já atingia 253.000 leitores. Foi preciso uma forte defensiva por parte da revista para conseguir continuar em tempos difíceis, contornando a redução de distribuição de papel que os atingia. Em 1942, o diretor da revista escreveu:

Nosso jornal presta os maiores serviços ao público popular, reconfortando a coragem das mulheres de prisioneiros e dos lares em dificuldades sem jamais as incitar contra ninguém, ajudando-as, por seu caráter prático, a suportar as restrições tanto alimentares quanto de vestuário (*La Petit Écho de la Mode*, 1942 apud VEILLON, 2004, p. 104).

Até mesmo os diários políticos, apesar das dificuldades, mantiveram sua página semanal dedicada à moda (VEILLON, 2004, p. 104). Ao longo do período de

ocupação, os conselhos publicados vão se tornando similares e incentivam o reaproveitamento, a busca por tecidos que talvez tenham sido guardados e esquecidos. É o momento de reconstruir, e a forma de fazer essa transformação estava toda detalhada nas revistas:

Uma calça de homem pode se tornar um bonito vestido. Para isso basta virá-la do avesso depois de a ter cuidadosamente desfeito. O vestido será montado de quatro panos aos quais você acrescentará uma pala de tecido listado ou de tricô (Revista *Pour Elle*, n. 10, 16 de outubro de 1940 apud VEILLON, 2004, p. 105).

Algumas inovações precisaram do apoio das revistas para que fossem aceitas pelo público: é o caso das fitas, antes renegadas pela moda, e agora essenciais. A crônica feminina *L'Œuvre* publicou em 12 de agosto de 1941: “As fitas! Que recurso para nós, e mais que nunca, pois podemos adquiri-las sem pontos até 20cm de largura. Que belas coisas podemos confeccionar com elas” (Revista *L'Œuvre*, 12 de agosto de 1941 apud VEILLON, 2004, p. 105).

O mesmo caso aconteceu com a camurça, com a qual, na edição de 25 de janeiro de 1941, a revista *Marie Claire* sugere às suas leitoras que façam um colete:

Você sempre quis usar uma jaqueta ou um colete de pele, mas seu alto custo fez com que você desistisse. Aqui está a maneira de fazê-los por conta própria: compre camurça no mercado ou em uma loja de departamentos. Corte-os em pedaços de 9cm x 12cm, que você irá montar e costurar com ponto contratante. Você tem então novo tipo de tecido, macio, quente, sólido, de uma bela cor brilhante, no qual você cortará como em um pano comprado a metro.³²

De grande ajuda para as mulheres foram também as revistas de moldes e cursos de corte. Livretos vendidos por correspondência, que iniciavam a dona de casa na costura, os moldes eram práticos e fáceis de confeccionar. Em tempos de crise, serviam para transformar tecidos velhos em roupas novas ou para costurar uma peça

³² “Vous avez eu souvent envie d'une veste ou d'un gilet de peau mais leur coût élevé vous a fait y renoncer. Voici le moyen de les exécuter vous-même à bon compte: achetez au marché ou dans un grand magasin des peaux de chamois. Coupez-les en morceaux de 9cm x 12 que vous assemblerez en les cousant au point devant en cordonnet d'un ton contratant. Vous avez alors un tissu d'un genre nouveaux, doux, chaud, solide, d'une belle teinte éclatant, dans lequel vous taillerez comme dans une étoffe achetée au mètre” (Tradução própria). LA PEAU de chamois ne coûte rien. *Marie Claire*, 25 de janeiro de 1941, p. 14. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701217r.r=marie%20claire?rk=85837;2>>. Acesso em: 11 set. 2018.

de roupa essencial quando não se encontrava um costureiro à disposição. Hélène Pasquier foi uma conhecida autora de uma das publicações desse tipo, *Elegante Apesar de Tudo*. Indispensáveis à rotina feminina da época, as revistas também sofreram com a ocupação. Além de terem dificuldades para produzir devido à falta de papel, foram fortemente pressionadas pelo governo alemão (VEILLON, 2004, p. 105-106).

Antes do início da guerra, já havia em Berlim uma grande editora de moda, as Éditions Gustav Lyon, que editava e imprimia catálogos de moda em francês: *Idéal Parisien*, *Paris Chic*, *Toilettes Modernes* e *Favorites*, são alguns exemplos. Dirigida por um judeu francês, Louis Joseph, a editora possuía diversas sucursais pela Europa – Viena, Munique, Milão, Bruxelas e Paris, onde editava, entre outras, *La Coquette*, uma publicação mensal sob influência alemã. Em 1938, por conta das leis antisemitas, Louis Joseph é obrigado a deixar a Alemanha, e o governo nazista coloca “homens de confiança” em seu lugar (VEILLON, 2004, p. 157). Com o início da ocupação, a influência sobre a publicação francesa aumentou, e os ocupantes se empenharam em produzir revistas de moda que servissem como uma linha demarcatória em relação à moda francesa, roubando ideias e figurinos (VEILLON, 2004, p. 158).

Em 1940, a revista *La Coquette* continuava a ser impressa em Paris, sendo que, em 1941, mudou de nome, passando a se chamar *La Femme Élegante*. Alguns periódicos vendidos na França e no exterior traziam escrito na primeira página: “Impresso em Viena (Alemanha)”. Uma empresa de serviços parisienses dedicada à costura e à moda se encarregava da distribuição da imprensa continental alemã durante a ocupação; por isso, o nome Conti-Press. Em 1943, uma propaganda enganosa foi veiculada, na qual se dizia que os mais renomados costureiros e criadores da moda trabalhavam para a Conti-Press (VEILLON, 2004, p. 158).

Durante a ocupação, por diversas vezes as publicações parisienses foram proibidas de entrar na zona Sul do país – entretanto, o mesmo não aconteceu com as publicações alemãs, que obtiveram do embaixador Fernand de Brinon³³ autorização para distribuir nessa mesma zona suas revistas. Alguns dirigentes achavam prudente retirar da capa das revistas a indicação “de origem explicitamente alemã”, a fim de

³³ Primeiro a ter feito uma entrevista com Hitler, Brinon mostrava-se entusiasta do Partido Nazista e tornou-se um instrumento fácil na mão dos alemães (VEILLON, 2004, p. 159).

não atrapalhar as vendas junto ao público francês, o que não foi suficiente. Fosse pelo tom empregado na escrita, fosse pelo conteúdo, podia-se notar sua proveniência, como em um exemplo da revista *La Mode Idéale*, do verão de 1944:

Estamos longe de apreciar as extravagâncias e bugigangas inúteis de uma moda muito prezada: porém nesse caso a imaginação criadora não foi em nenhum momento atingida. Simplesmente refreada em seu impulso, ela agora trilha um novo caminho adaptado a nossos tempos. Aqui a moda, embora se inclinando na ordem mágica das restrições, não abandona o arrojo gracioso das formas (*La Mode Idéale*, 1944 apud VEILLON, 2004, p. 159).

As publicações alemãs eram cada vez mais veiculadas e distribuídas com facilidade, ao contrário das francesas, limitadas pelo ocupante. Na intenção de que uma moda alemã sobressaísse sobre a moda parisiense, o controle já exercido em vários aspectos se estendia para a imprensa feminina francesa, que passou a ser obrigada a obter da censura alemã a autorização para publicar. Além da censura, a cota de papel foi reduzida, o que fez com que muitas publicações parassem de circular (VEILLON, 2004, p. 160).

A revista *L'Art et la Mode*, uma das mais antigas revistas de costura, foi a primeira a pedir autorização para publicar e a obtê-la. Em contrapartida, deveria legendar seus modelos em alemão – a diretora aceitou, mas afirmou que, devido ao grande número de leitoras estrangeiras, também desejava legendar em francês e inglês, o que causou inúmeras discussões (VEILLON, 2004, p. 160). A revista de Lucien Lelong, *Votre Beauté*, conseguiu se sustentar apesar de várias suspensões. Lelong se recusava a publicar propaganda alemã em suas páginas.

Algumas atitudes alemãs perante revistas de maior tiragem, como *Modes et Travaux* e *Le Petit Écho de la Mode*, foram bastante reveladoras. Propuseram participações financeiras generosas. O diretor de *Modes et Travaux*, apesar de diversas atribulações, não cedeu, assim como os responsáveis de *Le Petit Écho de la Mode*. Nem todas as revistas mantiveram a mesma imparcialidade, e algumas foram tomadas pelas propostas do ocupante, passando a ser de domínio alemão. Na primavera de 1942, resistentes a todo domínio alemão, alguns redatores e jornalistas que sustentavam a alta-costura publicaram um álbum reproduzindo os figurinos dos criadores de Paris, o qual foi amplamente divulgado no exterior. Em fevereiro de 1943, os nazistas proibiram a publicação de fotografias ou figurinos, a fim de tentar evitar

que os modelos parisienses se espalhassem. Apesar disso, esses álbuns foram publicados na primavera de 1943, e mais duas vezes em 1944 (VEILLON, 2004, p. 161).

3.3. IMPRENSA E PUBLICIDADE FEMININA

As revistas femininas sempre acompanharam a evolução das mulheres. Segundo Naomi Wolf (1992, p. 81), durante as décadas de 1860 e 1870, foram fundadas algumas universidades exclusivas para mulheres: Vassar, Radcliff, Girton e Newnham, o que significava, segundo Peter Gay (1984, p. 99 apud WOLF, 1992, p. 81), que “a emancipação feminina estava fugindo do controle”. Concomitante a isso, aconteceu o aperfeiçoamento da produção em massa de imagens de beleza dirigida às mulheres, o que aumentou a venda de publicações femininas de forma muito rápida. Isso foi resultado de grandes investimentos de capital, da expansão da alfabetização e do aumento do poder aquisitivo das mulheres trabalhadoras (WOLF, 1992, p. 81).

Na virada do século, as revistas começaram a publicar anúncios, e, enquanto as sufragistas lutavam pelo direito das mulheres, a circulação de revistas femininas dobrou mais uma vez. Antes de 1920, o estilo dessas publicações já havia se firmado em uma fórmula que perdura até hoje: aconchegante, despreocupado e íntimo. Com a volta da mão de obra masculina da Primeira Guerra Mundial, as revistas retornaram aos assuntos da casa (WOLF, 1992, p. 81).

Na década de 1940, com o início da Segunda Guerra e a volta das mulheres ao trabalho, as publicações dedicadas ao público feminino mostravam “como era fascinante o mundo do trabalho remunerado na indústria da guerra e o trabalho voluntário no esforço da guerra” (WOLF, 1992, p. 81). Segundo o autor John Costello em *Love, Sex and War, 1939-1945*³⁴ (1985 apud WOLF, 1992, p. 81-82), “a imprensa colaborou [...] quando a Comissão de Mão-de-Obra para a Guerra se voltou para Madison Avenue para fortalecer sua campanha nacional no sentido de atrair mulheres para seus primeiros empregos”. Costello completa dizendo que, nas campanhas de alistamento da época, o charme era a principal ferramenta para chamar a atenção das

³⁴ O texto consultado de Naomi Wolf, *O Mito de Beleza*, não apresenta as paginações das citações do livro de John Costello, *Love, Sex and War*.

mulheres.

Conforme iam assumindo novas funções e reponsabilidades, mais se sentiam confiantes. Com essa nova posição feminina, a publicidade se esforçava para tentar “preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo de guerra” (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82). Segundo Costello, um anúncio de um creme de limpeza da marca *Pond's* apresentava o seguinte texto: “Gostamos de sentir que parecemos femininas mesmo que estejamos desempenhando uma tarefa talhada para um homem... por isso usamos flores e fitas no cabelo e tentamos manter o rosto o mais bonito possível” (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82). Outro anúncio usado como exemplo pelo mesmo autor é de uma indústria de cosméticos que dizia que, mesmo que a guerra não pudesse ser ganha com um batom, ele simbolizava uma das razões pelas quais as mulheres lutavam “o precioso direito de serem femininas e lindas” (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82). Com a crescente independência feminina, os anunciantes precisavam se certificar de que ainda restaria público para seus produtos – não só os anúncios, mas as publicações das revistas também dedicavam atenção para garantir que suas leitoras continuariam a manter o QF (Quociente de Feminilidade) (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82).

Com a aproximação do final da guerra, surgiu o medo de que os soldados voltassem para um mercado de trabalho já saturado pelas mulheres. As autoridades de Estado projetavam planos para o pós-guerra na esperança de que as mulheres voltassem para os lares e assumissem novamente a função de mães e esposas. Porém, segundo Costello (1985 apud WOLF, 1992, p. 83), as autoridades estavam erradas. Uma pesquisa feita em 1944 revelou que 61% a 85% das mulheres não queriam voltar aos trabalhos domésticos depois da guerra. Essa decisão de permanecer nos trabalhos se tornou uma ameaça aos veteranos de guerra desempregados por conta da mão de obra feminina que ocupava os cargos que seriam destinados a eles. Um ano após o fim da guerra, as revistas e publicidades retornaram com mais exagero do que antes a assuntos do ambiente doméstico.

Segundo Ann Oakley (1985, p. 9 apud WOLF, 1992, p. 84), o papel tradicional das revistas femininas “à mãe assoberbada, à dona-de-casa sobrecarregada, entrar em contato com seu eu ideal: aquele eu que tem a aspiração de ser uma boa esposa, boa mãe, e uma dona de casa eficiente”. Segundo Wolf, a definição de perfeição muda

de acordo com as necessidades dos empregadores, dos políticos e, no caso da economia pós-guerra, dos anunciantes. As revistas femininas passaram a interessar às companhias, que, com o final da guerra, precisavam fazer com que as vendas ao consumidor assumissem o lugar dos contratos de produtos para guerra.

Os principais anunciantes nas revistas femininas com esse objetivo vendiam produtos domésticos. Betty Friedan (1982, p. 13 apud WOLF, 1992, p. 84) defende que a falta de identidade e a falta de objetivo da dona de casa americana do pós-guerra foram “manipuladas para se transformarem em dólares”. A autora descobriu estudando um serviço de *marketing* que a “mulher profissional” não era considerada saudável. Segundo os anunciantes, estes sairiam ganhando se impedissem o crescimento desse grupo, por serem “excessivamente críticas”.

Os relatórios de especialistas em *marketing* analisados por Friedan descreviam formas de manipular a dona de casa para que se tornassem consumidoras inseguras de produtos para o lar: dar a sensação de realização e recompensá-las em uma função trabalhosa e interminável, fornecer produtos específicos para tarefas específicas e tornar a tarefa doméstica uma questão de conhecimento e capacidade, e não algo monótono. O relatório ainda concluía que, para produtos acrescidos de valor psicológico, o preço pouco importava (WOLF, 1992, p. 85).

Quando a dona de casa ideal, segundo os publicitários, trocou o lar pelo trabalho, os anunciantes se defrontaram com a perda de seu principal consumidor: “como garantir que mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuariam a consumir nos mesmos níveis de quando tinham o dia inteiro para isso e não dispunham de muitos outros interesses que as ocupassem?” (WOLF, 1992, p. 86). Era preciso que uma nova ideologia lhes levasse ao mesmo o consumismo inseguro de antes – essa insegurança não poderia ficar restrita ao lar, deveria ser levada para dentro do escritório. E assim foi criada a indústria pelo corpo perfeito e do emagrecimento: “De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza” (WOLF, 1992, p. 86).

De 1968 a 1972, o número de artigos nas revistas relacionados com dietas aumentou em 70%; e na década de 1980, a indústria do corpo perfeito, com cosméticos e cirurgias plásticas, movimentou 33 bilhões de dólares. Além de

supervalorizar a aparência física e a perfeição do corpo, as revistas disseminavam a imagem assexuada e desprovida de beleza das feministas, como se a mulher que lutasse pelos seus direitos tivesse que abdicar do cuidado com a aparência – pois essas coisas eram consideradas opostas e excludentes. A partir de 1965, uma nova onda de revistas reformuladas, como a *Cosmopolitan*, mostrou-se revolucionária em comparação às antigas revistas femininas: elas estimulavam a mulher e focavam em assuntos considerados impróprios, como a liberdade sexual feminina (WOLF, 1992, p. 88).

Com o feminismo contemporâneo,³⁵ alguns assuntos considerados radicais começaram a fazer parte do novo estilo de publicações das revistas voltadas ao público feminino. O que raramente se reconhece é o fato de essas revistas terem disseminado ideias feministas de forma muito mais ampla do que qualquer meio de comunicação, muitas vezes com muito mais abrangência do que periódicos explicitamente feministas:

Foi através de suas páginas que os temas do movimento das mulheres se espalharam das barricadas e desceram das torres de marfim acadêmicas para impregnar as vidas das mulheres da classe trabalhadora, as mulheres do meio rural, aquelas sem instrução de nível superior. A essa luz, elas têm grande potencial como instrumentos de mudanças sociais (WOLF, 1992, p. 94).

Sobre a relação das revistas femininas com os anunciantes, a autora afirma que, ao mesmo tempo que os argumentos da revista são sérios, precisam ser frívolos; enquanto oferecem poder às mulheres, devem também promover o masoquismo; enquanto os editores dão um passo à frente para as leitoras, precisam também dar um passo atrás, para os interesses do anunciante. Ainda que os escritos de Wolf sejam de um período em que os meios de comunicação tinham impactos diferentes dos que temos hoje, os argumentos são atuais – principalmente, quando afirma que, mesmo que seja apenas em termo de abertura de espaço para o discurso político, cultural e social das mulheres, a revista feminina mais fútil é uma força mais séria para o progresso das mulheres do que o periódico de interesse geral de maior peso.

³⁵ Feminismo contemporâneo ou a terceira onda é o período que abarca o movimento dos anos 1960 e 1970 e as novas tendências que nasceram no final dos anos 1980 (GARCIA, 2011).

3.4. REVISTA MARIE CLAIRE

A revista *Marie Claire* foi criada no ano de 1937 pelo industrial francês Jean Prouvost e pela escritora Marcelle Auclair, e pode se considerar que teve dois nascimentos: o primeiro no dia 5 de março, quando foi a primeira revista a encorajar a mulher a investir em sua autonomia e desenvolvimento pessoal, e o segundo em 1954. O nome *Marie Claire* foi inspirado em Marie Claire Mendès France, uma jornalista e ativista política que batalhou pelos direitos humanos e principalmente os das mulheres. Logo nas primeiras edições lançadas, o sucesso foi tanto que a polícia precisou ser contatada para ficar nas bancas de revista, na tentativa de manter a ordem entre as leitoras. A primeira edição vendeu 500.000 exemplares e, em 1939, às vésperas da Segunda Guerra, chegou a vender um milhão de cópias³⁶ (MARIE CLAIRE INTERNATIONAL, 2008).

Marie Claire já no início era considerada uma revista à frente de seu tempo: além de escrever sobre moda e beleza, oferecia um jornalismo sério e provocativo. Essa combinação logo se mostrou bem-sucedida. Com Marcelle Auclair no comando, *Marie Claire* se tornou a primeira revista de moda feminina moderna. O objetivo de Jean Prouvost era falar com mulheres de todas as idades em todas as esferas da vida; ele queria que sua publicação falasse com “la petite française” e “la Duchesse d'Aven”. *Marie Claire* também foi a primeira revista feminina a estampar nas capas closes de rostos femininos que valorizavam a beleza da mulher francesa (MARIE CLAIRE INTERNATIONAL, 2008).

Durante o período da ocupação nazista na França, na Segunda Guerra Mundial, a revista passou por um período de escassez. Entre fevereiro de 1940 e março de 1941, a redação da revista mudou-se para Lyon, e as publicações antes semanais passaram a ser quinzenais, até serem suspensas em 1944, por conta da escassez de materiais. No ano de lançamento da revista, 52 edições foram lançadas, caindo para 36 em 1942, e para 15, em 1944. Durante todo o período de guerra, a revista prestou serviços às mulheres, pois apresentava soluções práticas e, algumas vezes, até pitorescas para os problemas do momento.

³⁶ MARIE CLAIRE INTERNACIONAL. *Our History*. Disponível em: <<https://www.marieclaireinternational.com/our-story/history/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

Na edição do dia 25 de outubro de 1941, disseminou a ideia do “mil-peças”,³⁷ uma série de roupas superpostas de cores diferentes, transformando em moda uma alternativa que já vinha sendo usada por necessidade. Na edição de 8 de março de 1941, estampou suas páginas com os novos “sapatos sem tíquetes”, solas feitas de madeira como alternativa à escassez do couro, e consolou as consumidoras dizendo que “o fabricante estima que 5 minutos são suficientes para que as mulheres andem bem sob a madeira”,³⁸ que era pesada e desconfortável ao caminhar.

Segundo o site da Marie Claire Internacional, após ser suspensa, a revista nasceu pela segunda vez em outubro de 1954, com o mesmo fundador, Jean Prouvost, com a mesma editora, Marcelle Auclair, e com a mesma missão:

[...] abrir o futuro para as mulheres, ajudá-las a fazer o seu próprio caminho através da mudança dos tempos. Informe-os sobre assuntos que estão abalando seu mundo, dê a eles uma voz para compartilhar os desafios que enfrentam e os da sociedade em transformação na qual eles vivem.³⁹

Com o relançamento, a revista passou a ser produzida com papel luxuoso e novo *layout*, com muitas ilustrações e croquis de moda. Em 1967, houve a primeira expansão da marca, com o lançamento da revista *Marie Claire Maison*, que abordava exclusivamente o tema decoração. Essa revista ganhou popularidade e é editada até hoje, em cinco países – além da França, Coreia do Sul, Itália, Turquia e Grécia. Em 1976, Jean Prouvost deixou o comando da revista, e quem assumiu foi sua neta Evelyne Prouvost, que criou o *Groupe Marie Claire* e reagrupou os títulos femininos da empresa. Em 1982, a revista expandiu-se internacionalmente e lançou a primeira edição estrangeira no Japão. Em 1989, Evelyne foi nomeada “Mulher de Negócios do Ano” e ganhou o Prêmio Veuve Clicquot⁴⁰ (MARIE CLAIRE INTERNATIONAL, 2008).

³⁷ UNE FORMULE nouvelle: “Le Mille-Pièces”. *Marie Claire*, 25 de outubro de 1941, p. 7. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701256v.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

³⁸ “*Les fabricants estiment qu’il suffira aux femmes de 5 minutes pour apprendre à marcher joliment sur bois*” (Tradução própria). CHAUSSURES sans tickets. *Marie Claire*, 8 de março de 1941, p. 15. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701223g.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

³⁹ “To open up the future for women, help them make their own way through changing times. Inform them about subjects that are rocking their world, give them a voice to share the challenges they face and those of the changing society they live in” (Tradução própria). MARIE CLAIRE INTERNATIONAL. *Our History*. Disponível em: <<https://www.marieclaireinternational.com/our-story/history/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁴⁰ Prêmio que homenageia mulheres de negócios que mais se destacam no mundo em cada ano. PRÊMIO Mulher De Negócios Veuve Clicquot. Disponível em: <<https://www.veuvecliquot.com/pt-br/pr%C3%AAmios-mulher-de-neg%C3%B3cios>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

Nos anos seguintes, a expansão internacional continuou: chegou ao Brasil, em 1991, e nos Estados Unidos, em 1994. Atualmente, a revista publica 28 edições internacionais e está presente em mais de 90 países, conquistando territórios como República Tcheca, Hungria, Romênia Ucrânia, Indonésia e Oriente Médio (MARIE CLAIRE INTERNATIONAL, 2008).

As publicações da revista *Marie Claire* acompanham as evoluções do seu público e revelam, em seus artigos, o espírito de tempo de cada época. Durante o período estudado, que compreende os anos de ocupação alemã na França, foram publicados 190 exemplares, entre maio de 1940 e agosto de 1944. Cada um desses exemplares possui em seu interior reportagens que serviram de auxílio à mulher durante a guerra. Apesar de não publicarem notícias sobre a guerra, revelam traços da rotina feminina e dos novos desafios que se impuseram sobre elas durante esses quatro anos.

4. MÉTODOS E DISCUSSÃO

4.1. A TEORIA E O MÉTODO BARTHESIANO ACERCA DA MODA

Em seu livro *Elementos da Semiologia* (1964), Roland Barthes considera a moda como um dos objetos da semiologia, assim como nos estudos de Daniel Roche (1989). Essa é uma ciência que abrange o exame de linguagens verbais e não verbais, e o vestuário é considerado por ele uma forma de expressão de caráter visual. No livro *Inéditos vol. 3 – Imagem e Moda*,⁴¹ Barthes (2005, p. 259) afirma que o vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior, como a época, o país ou a classe social. Barnard (2003, p. 49) compactua do mesmo pensamento quando diz que

A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições.

No livro *Imagem e Moda* (2005), Barthes faz algumas reflexões sobre os problemas dos estudos históricos da moda. Ele afirma que as insuficiências dos estudos publicados até aquele momento eram as mesmas de toda a história. Porém, a análise histórica da moda apresenta um problema epistemológico específico, o problema proposto pela análise de toda estrutura:

A partir do momento em que ela [a moda] precisa ser captada em sua história, sem, no entanto, perder sua constituição de estrutura; o vestuário é, a cada momento da história, o equilíbrio entre formas normativas, cujo conjunto, apesar disso, está o tempo todo em devir (BARTHES, 2005, p. 258).

Na tentativa de resolver esses problemas, a história da indumentária tem a obrigação de trabalhar com formas: “umas internas ao próprio sistema indumentário (mudanças de silhueta), outras, externas, extraídas da história geral (época, país, classes sociais)” (BARTHES, 2005, p. 259). E completa dizendo que

⁴¹ Nota bene: doravante, o livro *Inéditos vol. 3 – Imagem e Moda* será referido apenas como *Imagem e Moda*.

O vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado que lhe é exterior (época, país, classe social); mas, sem aviso prévio o historiador ora segue a história do significante (evolução das silhuetas) ora a do significado reinos, nações. Ora, essas histórias não têm obrigatoriamente a mesma cronologia; primeiro, porque a moda pode muito bem produzir seu próprio ritmo: há uma independência relativa das mudanças de formas em relação à história geral que as sustenta, uma vez que a moda dispõe de um número finito de formas arquetípicas, o que implica, ao final, uma história parcialmente cíclica [...] por conseguinte, as relações entre significante e significado indumentário não podem ser dadas em momento algum de modo simples e linear (BARTHES, 2005, p. 263).

Outra crítica feita pelo autor sobre a história das roupas é que ela só se interessa pelo vestuário régio ou aristocrático. As classes mais baixas são reduzidas, isentas de conteúdo ideológico; é como se nunca tivessem se vestido. Braudel (2005 [1967], p. 273) afirma que isso acontece porque as roupas pobres no início da moda, a partir da Idade Média, pouco mudava. Afirma ainda que, caso existisse apenas uma única classe mais baixa, a forma como as pessoas se vestem jamais mudaria. É o desejo de se parecer com os mais ricos que faz com que a moda seja cíclica.

Para tentar resolver esses problemas observados, Barthes questiona: por que o homem se veste? Ele levanta três motivos: proteção, pudor e adorno. Alguns historiadores consideraram o adorno como o fator mais importante, chegando a pensar em destinar o termo vestuário a tudo o que se referisse à proteção, e o termo adorno ao que se referisse à ornamentação (BARTHES, 2005, p. 264). Para o autor, porém, o que deve interessar ao historiador ou sociólogo não é a passagem da proteção ao adorno, mas a tendência de toda vestimenta a inserir-se em um sistema formal organizado, normativo, consagrado pela sociedade: “É a apropriação de uma forma ou de um uso pela sociedade através de regras de fabricação que cria a indumentária, não são as variações de seu quantum utilitário ou decorativo” (BARTHES, 2005, p. 265).

Apesar de parecer uma verdade básica, Barthes observa que os trabalhos dedicados à indumentária, sejam históricos ou psicológicos, nunca a apresentam como um sistema, com elementos interligados em um conjunto de normas coletivas:

É, portanto, expressamente em nome do nível social que o vestuário deve ser descrito, e não em termos de formas estéticas ou de

motivações psicológicas, mas em termos de instituição; o historiador e o sociólogo não têm de estudar apenas gostos, modas ou comodidades; precisam recensear, coordenar e explicar regras de disposição ou uso, imposições e proibições, tolerâncias e transgressões; não devem recensear “imagens” ou traços consuetudinários, mas relações e valores; essa é a condição preliminar de toda relação entre vestuário e história, pois precisamente essas correlações normativas são, em última instância, veículos de significação. A indumentária é essencialmente um fato de ordem axiológica (BARTHES, 2005, p. 266).

Outro questionamento levantado por Barthes, em seu livro *Imagem e Moda*, é sobre com o que a moda pode ser relacionada. Ele afirma que é preciso relacionar o vestuário com alguma coisa. Mas com o quê? E como? Para ele, a era histórica sucedeu uma era psicológica, e cita em especial um psicólogo que escreveu sobre moda: John Flügel (1950).

Segundo Barthes (2005, p. 292), em seu classicismo, Flügel baseia-se mais na quantidade de informações do que no aprofundamento das análises, uma vez que utiliza os conceitos analíticos tradicionais dentro de um quadro psicológico: “Flügel situou-se abertamente numa perspectiva psicanalítica; utilizou o léxico dos símbolos freudianos para descrever o vestuário humano como a expressão ambígua, ao mesmo tempo, máscara e cartaz, da pessoa inconsciente” (BARTHES, 2005, p. 301).

Outro exemplo de relação com o vestuário citado por Barthes é o de Trubetskoy. Ele sugere aplicar ao vestuário a distinção saussuriana entre língua e fala:

Trubetskoy citava como fato de traje (ou seja, de “fala”) as dimensões individuais de um vestuário, seu grau de desgaste, de sujeira, e como fato de indumentária (ou seja, de “língua”) a diferença, ainda que ínfima, entre o vestuário das solteiras e das casadas em determinadas sociedades (BARTHES, 2005, p. 293).

A relação de Trubetskoy é muito parecida com a que Barthes faria posteriormente em *Sistema da Moda*; e, mesmo em *Imagem e Moda*, já adianta o futuro de sua pesquisa quando diz que

A moda impressa, semiologicamente falando, funciona como uma verdadeira mitologia do vestuário: até mesmo porque o significado indumentário nela é objetivado, concretizado, é que a moda é mítica. Portanto, é essa mitologia do vestuário (seria possível dizer também sua utopia) que, parece-me, deve ser a primeira etapa de uma linguística indumentária (BARTHES, 2005, p. 299).

Para Barthes (2005, p. 268), o vestuário pode ser dividido em *indumentária* e *traje*,⁴² sendo comparados às funções, respectivamente, de *língua* e *fala* em Saussure. Para Saussure, a língua humana pode ser compreendida sob o aspecto da língua (*langue*) e o aspecto da fala (*parole*). A *língua* é uma instituição social, de onde o indivíduo extrai sua fala. Já a *fala* é “um ato individual, ‘uma manifestação atualizada da função de linguagem’, sendo linguagem o termo genérico que compreende língua e fala”.

A *indumentária* corresponde à *língua*, e é uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai seu próprio traje. Já o *traje* corresponde à *fala*, que é uma realidade individual – verdadeiro ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. *Indumentária* e *traje* constituem um todo genérico, ao qual Barthes (2005, p. 269) denomina *vestuário*, que seria a *linguagem* em Saussure, e conclui dizendo que

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

No livro *Sistemas da Moda*, Barthes (1967, p. 3-4) divide o vestuário em três: vestuário-imagem, vestuário-escrito e vestuário-real. O primeiro é o que se apresenta na forma de desenho ou fotografia, e tem como materiais as formas, linhas e superfícies, tendo uma relação espacial. O segundo é o mesmo vestuário, mas descrito, transformado em linguagem. A primeira estrutura é plástica; já a segunda é verbal.

Pode-se pensar que o vestuário-imagem e o escrito tornam-se idênticos por meio do vestuário-real; porém, mesmo equivalentes, não são idênticos. Do vestuário-real, surge uma terceira estrutura, diferente das anteriores que serve de modelo às duas primeiras. Sobre o vestuário-real, o autor afirma que “nunca se vê mais do que

⁴² Os conceitos de indumentária e traje para Barthes são diferentes do sentido denotativo das palavras. De acordo com o dicionário Michaelis indumentária é “o sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos”, e traje o “vestuário próprio de uma profissão ou ocasião”, como traje de noite, traje de banho. INDUMENTÁRIA. In: *Dicionário Michaelis*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2018; TRAJE. In: *Dicionário Michaelis*. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

uma parte dela, um uso pessoal e circunstanciado, um porte particular” (BARTHES, 1967, p. 4).

Outro conceito apresentado (1967, p. 6-7) é o de *shifters* ou *embreantes*, que se refere aos elementos intermediários entre o código e a mensagem, e são divididos em três configurações: do real para a imagem, do real para a linguagem, e da imagem para a linguagem. No primeiro, o embreante principal é o molde de costura, cujo desenho reproduz analiticamente os atos de fabricação de costura. O segundo, o *shifter*, seria o que fica entre o ser e o fazer, é a *receita* ou *programa de costura*. A terceira translação é a que permite passar da estrutura icônica à estrutura falada, da representação do vestuário à sua descrição.

O conceito de mito barthesiano dentro do trabalho se relaciona com as publicidades selecionadas. No seu livro *Mitologias*, Barthes (2009) questiona se tudo pode ser considerado um mito, e a resposta é sim. Segundo o autor, “cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade” (BARTHES, 2009, p. 200). Dessa forma, o mito se organiza como um sistema de comunicação que permite mitificar tudo o que possa ser julgado por um discurso.

Barthes (2009, p. 201) coloca a mitologia como o estudo de uma fala, como um fragmento da vasta ciência dos signos de Saussure, a semiologia. Ele a considera como uma ciência das formas, que estuda significações independentemente do seu conteúdo. Toda semiologia estabelece uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Barthes (2009, p. 203) afirma ainda que

Devem-se considerar em todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes; pois o que se apreende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos, portanto, o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros.

No mito, pode-se encontrar também um sistema tridimensional como o já citado: o significante, o significado e o signo. Mas o mito é um sistema particular, ele “se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo” (BARTHES, 2009, p. 205). O que era signo no primeiro sistema, passa a ser o significante no sistema mitológico. Barthes (2009, p. 206) constata, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos: um sistema linguístico, que

ele chama de *linguagem-objeto*, pois é a linguagem do qual o mito se utiliza para construir seu próprio sistema; e o próprio mito, que ele chama de *metalinguagem*, pois é uma segunda língua, na qual se fala da primeira.

Barthes explica que o *significante* do mito é ambíguo: é ao mesmo tempo *sentido e forma*, pleno de um lado e vazio do outro. Ao explicar sobre o sentido, Barthes fala que este tem um valor próprio, faz parte de uma história. No sentido, já há uma significação, que se bastaria, caso o mito não a tomasse para si e a transformasse em uma forma vazia. O autor ainda conclui:

O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de ideias, de decisões. Tornando-se forma, o sentido afasta a sua eventualidade; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra (BARTHES, 2009, p. 208).

O sentido continha um sistema de valores que é afastado pela forma; apesar disso, a forma não suprime o sentido, apenas o empobrece:

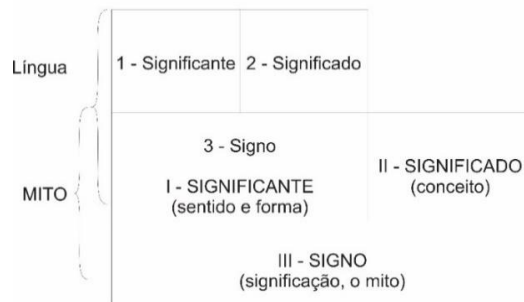
O sentido passa a ser para a forma como que uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de rápida alternância: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela possa se esconder nele (BARTHES, 2009, p. 209).

Passamos agora para o *significado*: “essa história que se derrama da forma é o *conceito* que vai absorvê-la totalmente, [...] sendo, simultaneamente, histórico e intencional; é a força motriz que faz proferir o mito” (BARTHES, 2009, p. 210). O conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato, mas está repleto de uma situação. Graças ao conceito, toda uma nova história é implantada no mito. Nesse sentido, pode-se dizer que a característica fundamental do conceito mítico é a de ser apropriado.

Para a semiologia, o terceiro termo, signo, é apenas resultado da relação entre significante e significado, e apresenta-se de maneira plena e suficiente. Na mitologia, Barthes (2009, p. 212) chama esse resultado de significação, que é o próprio mito. No mito, os dois primeiros termos, o significante (sentido e forma) e o significado (conceito) são perfeitamente manifestos: um não anula o outro, ambos estão

presentes. O mito não tem a função de esconder nada, ele deforma. Assim como falado anteriormente, o significante tem duas faces: uma plena, que é o sentido, e uma vazia, que é a forma. A que é deformada no mito é evidentemente a face plena, o sentido.

Quadro 1 – Resumo da Mitologia de Barthes



Fonte: O próprio autor (2019)

Os mitos utilizam-se de estratégias diversas para distorcer um discurso, despertando encanto ou emoção, por exemplo. No texto “Saponáceos e detergentes”, Barthes (2009, p. 39) usa o exemplo da publicidade para ilustrar a ação do mito, mostrando como as marcas de sabão em pó utilizavam de uma linguagem que ludibriava o consumidor e recorriam sempre à ideia de profundidade da limpeza oferecida pelos produtos. Em um caso específico da marca Omo, o autor mostra como a marca se apresentava combatendo a sujeira, como um mal a ser vencido:

A publicidade Omo indica também o efeito do produto, mas revela, sobretudo o processo da sua ação, fazendo assim com que o consumidor penetre numa espécie de modo vivido da substância, faz com que ele se torne cúmplice de uma libertação e não usufrua apenas de um resultado; a matéria adquire assim estados-valores. [...] Dizer que Omo limpa em profundidade equivale a supor que a roupa é profunda, o que nunca se pensara antes, e que incontestavelmente a magnífica e a estabelece como objeto sedutor perante os obscuros impulsos de envolvimento e de carícia que existem em todo o corpo humano (BARTHES, 2009, p. 41).

Para Barthes (2009, p. 248-249), “a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que estas inocências têm por função camuflar. [...] A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas tal como pretende sê-lo”. Isso explica o motivo pelo qual a publicidade

com tanta frequência se utiliza das mitologias para convencer e encantar o consumidor.

4.2. IMAGENS DE MODA E PUBLICIDADE DA REVISTA *MARIE CLAIRE* E AS RELAÇÕES COM O PERÍODO HISTÓRICO

4.2.1. Imagens de Moda

Para a escolha das imagens, foram consultados 190 exemplares da revista *Marie Claire* francesa publicadas entre maio de 1940 e agosto de 1944, período da ocupação alemã na França. Todas as imagens publicadas foram contabilizadas e divididas por temas, sendo eles: chapéus, sapatos, bolsas, roupas femininas, roupas masculinas, roupas infantis, lingerie, roupa de banho, tricô e cabelos. Ao todo foram publicadas 410 reportagens contendo ilustrações ou fotografias, que foram distribuídas entre os temas citados (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Frequência de publicações na revista *Marie Claire* por tema (1941-1944)



Fonte: O próprio autor (2018)

Dentro das publicações consultadas, foram selecionadas 9, obedecendo dois critérios principais: publicações que se adequassem à análise tendo como referência os métodos de Barthes já apresentados. Para isso, precisavam conter imagem e legenda (conceito de *vestuário-imagem* e *vestuário-escrito*) ou apresentar gráficos ou “receitas” para corte e costura de roupas ou acessórios (*shifters* ou embreantes). Outro critério utilizado foi que tivessem referência com o que foi levantado na pesquisa bibliográfica.

A primeira publicação (Figura 1) foi retirada da edição n. 75, de 25 de janeiro

de 1941, e tem como título: “A camurça não custa nada”.⁴³

Figura 1 - A camurça não custa nada



Fonte: *Marie Claire*, 25 jan. 1941

Logo abaixo do título, há as indicações de como preparar os pedaços de camurça para serem cortados e costurados, que poderiam, assim, se transformar em uma das dez peças ilustradas na matéria:

Você sempre quis usar uma jaqueta ou um colete de pele, mas seu alto custo fez com que você desistisse. Aqui está a maneira de fazê-los por conta própria: compre camurça no mercado ou em uma loja de departamentos. Corte-os em pedaços de 9cm x 12cm, que você irá montar e costurar com ponto contrastante. Você tem então um novo tipo de tecido, macio, quente, sólido, de uma bela cor brilhante, no qual você cortará como em um pano comprado a metro.⁴⁴

⁴³ “*La peau de chamois ne coûte rien*” (Tradução própria). LA PEAU de chamois ne coûte rien. *Marie Claire*, n. 75, 25 jan. 1941, p. 14. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701217r.r=marie%20claire?rk=85837;2>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁴⁴ “*Vous avez eu souvent envie d’une veste ou d’un gilet de peau mais leur coût élevé vous a fait y renoncer. Voici le moyen de les exécuter vous-même à bon compte: achetez au marché ou dans un grand magasin des peaux de chamois. Coupez-les en morceaux de 9cm x 12 que vous assemblerez en les cousant au point devant en cordonnet d’un ton contrastant. Vous avez alors un tissu d’un genre nouveaux, doux, chaud, solide, d’une belle teinte éclatant, dans lequel vous taillerez comme dans une étoffe achetée au mètre*” Tradução própria). LA PEAU de chamois ne coûte rien. *Marie Claire*, 25 de janeiro de 1941, p. 14. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701217r.r=marie%20claire?rk=85837;2>>. Acesso em: 11 set. 2018.

A matéria apresenta dez opções de peças que podem ser confeccionadas com a superfície têxtil construída com a junção dos quadrados de camurça: casacos, jaquetas, coletes ou uma bolsa. Para a análise, foi feito um recorte, e uma das peças foi escolhida (Figura 2). A imagem representa uma jaqueta com o corpo feito em camurça e a legenda: “jaqueta reta com mangas e forro de lã”.⁴⁵ A ilustração da jaqueta é o que Barthes chama de vestuário-imagem, e tanto a legenda quanto o texto de enunciado da matéria são o vestuário-escrito.

Figura 2 – Jaqueta reta com mangas e forro de lã



Fonte: *Marie Claire*, 25 jan. 1941

Outro conceito sobre os enunciados das matérias de revistas de moda, segundo Barthes, é a relação de Vestuário-Mundo, e Vestuário-Moda. Para Barthes (1967, p. 51), na relação Vestuário-Mundo, “é fácil isolar os enunciados da significação, porque os significados aí são explícitos, levados em conta pela língua”, existindo entre o significante e o significado uma relação recíproca. É a relação do vestuário com os fatores externos. Já na relação Vestuário-Moda, segundo Barthes (1967, p. 53), o significado está implícito, e as descrições das vestimentas estão

⁴⁵ “*Veste droite à manches et doublure de lainage*” (Tradução própria). LA PEAU de chamois ne coûte rien. *Marie Claire*, 25 de janeiro de 1941, p. 14. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701217r.r=marie%20claire?rk=85837;2>>. Acesso em: 11 set. 2018. Tradução própria. P. 14

contidas em um único e imenso significante, pois todas as descrições correspondem ao mesmo significado. É a relação do vestuário com suas próprias características.

Duas frases na publicação estabelecem a relação Vestuário-Moda. No texto inicial, “novo tipo de tecido” é o significado, que tem como significantes “macio, quente, sólido, de uma bela cor brilhante”. Na legenda da ilustração, “jaqueta” é o significado, e “reta com mangas e forro de lã”, o significante.

A matéria analisada foi publicada em janeiro de 1941, durante o primeiro inverno após a ocupação alemã na França. Nesse período, alguns tecidos como a lã já estavam entrando em escassez, a ponto de ser racionada no verão de 1941. No texto da matéria, os significantes mostram que o material alternativo é tão quente, confortável e resistente quanto as peles. Na legenda da foto, os significantes mostram que, apesar do modelo conter lã na confecção, é apenas nas mangas e forro, diminuindo a metragem necessária desse tecido.

A matéria publicada na edição n. 197, de 03 de maio de 1941, apresenta relações de Vestuário-Mundo em seus enunciados. O texto inicial tem como título: “Minhas visitas faço de bicicleta”, e continua:

o ciclismo não é mais apenas um esporte, é hoje em dia um meio de transporte conveniente que você pode usar para fazer compras na cidade e visitar amigos [...]. Os designers de moda entenderam essa nova necessidade e criaram vestidos-calça e saias-calça elegantes para todas as horas e todas as circunstâncias.⁴⁶

Em torno do texto, estão ilustrados modelos assinados por estilistas renomados da época, como Elsa Schiaparelli, Jeanne Lanvin e Lucien Lelong.

⁴⁶ “*Mes visites je le fais à bicyclette. La bicyclette n'est plus seulement un sport, c'est, de nos jours, un moyen de transport pratique que vous empruntez aussi bien pour faire vos courses en ville et rendre visite à vos amies que pour rouler sur les grandes routes. Les couturiers ont bien compris cette nécessité nouvelle et on créé des robes-culottes et des jupes-culottes élégants pour toutes les heures et toutes les circonstances.*”. Tradução Própria

Figura 3 – Minhas visitas faço de bicicleta



Fonte: Marie Claire, 3 maio 1941⁴⁷

O significado, nesse caso, é “vestidos-calças e saias-calças” e possui dois significantes, “elegantes” e “para todas as horas e todas as circunstâncias”. A relação com o primeiro significante é de Vestuário-Moda, pois apresenta uma característica da própria roupa; já o segundo é de Vestuário-Mundo, e os significantes são referentes a fatores externos às roupas.

Com o uso da bicicleta, existia uma preocupação por parte das mulheres de que estivessem sempre elegantes e adequadas às ocasiões, mesmo que precisassem usar calças para pedalar. Em 23 de julho de 1941, aconteceu em Paris um concurso para escolher “as mais belas roupas de bicicleta” (VEILLON, 2004, p. 58), e foi escolhido como o dia da elegância da bicicleta. Diante de bicicletas floridas, as manequins pousaram com criações dos mais renomados estilistas da época, para mostrar que era possível ser elegante e sedutora, mesmo se sacrificando às necessidades do momento. Vários prêmios foram distribuídos, e o prêmio de “Elegância Parisiense” foi dado a Lucien Lelong (VEILLON, 2004, p. 58).

⁴⁷ MES VISITES je le fais à bicyclette. Marie Claire, n. 197, 3 maio 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k47012311.r=marie%20claire?rk=64378;0>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

Figura 4 - Lucien Lelong



Fonte: *Marie Claire*, 3 maio 1941⁴⁸

No recorte (Figura 4), o modelo desenhado por Lelong é o vestuário-imagem segundo as teorias de Barthes. Publicada antes do concurso, essa não é a mesma criação apresentada ao público em julho no dia da bicicleta. Na descrição da peça, o vestuário-escrito descreve o modelo como “casaco com saia-calça. Punhos e lapelas em tecido quadriculado”.⁴⁹ Na legenda, a relação presente é de Vestuário-Moda: “casaco com saia-calça” é o significante que tem como significado “lapelas em tecido quadriculado”. Os detalhes em tecidos diferentes do resto da peça permitiam que retalhos de roupas usadas ou restos de tecidos fossem utilizados na confecção.

Outro material que se tornou escasso durante o período de guerra foi o couro, o que fez com que as solas dos sapatos passassem a ser feitas de um novo material: a madeira. Na edição n. 189, de 8 de março de 1941, a revista *Marie Claire* estampou na página 15 uma matéria com o título: “Sapatos sem tíquetes”.

⁴⁸ MES VISITES je fais à bicyclette. *Marie Claire*, n. 197, 3 maio 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k47012311.r=marie%20claire?rk=64378;0>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

⁴⁹ “Robe-manteau à jupe-culotte. Poignet et revers en tissu quadrillé”. Tradução Própria.

Figura 5 – Sapatos sem tíquetes



Fonte: Marie Claire, 8 mar. 1941⁵⁰

O texto lateral explica a origem dos novos sapatos: “Os sapatos sem tíquetes deixam as fábricas. Em breve estarão nas vitrines e a seus pés. Eles vêm da floresta, os sapatos do Armistício”.⁵¹ O significado “sapato” recebe nessa matéria dois significantes: “sem tíquetes” e “do Armistício”. Com o armistício assinado entre o governo alemão e o governo de Vichy, ficou estabelecido que uma parte da matéria-prima produzida pela França seria de posse do ocupante, que preferia sempre materiais mais raros e caros, como a lã e o couro (VEILLON, 2004, p. 74). Por conta disso, o sistema de tíquetes era necessário para conseguir racionar o consumo de artigos feitos a partir desses materiais. Quando a revista coloca esses dois significantes para o significado que é o sapato, mostra para a leitora que qualquer um dos modelos estampados pode ser adquirido sem racionamento.

O sistema de tíquetes determinava que cada consumidor poderia adquirir apenas uma quantidade de suprimentos, e, muitas vezes, esse sistema não era suficiente para suprir as necessidades mais básicas do vestir. Artigos de como se

⁵⁰ CHAUSSURES sans tickets. Marie Claire, 8 de março de 1941, p. 15. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701223g.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 11 set. 2018.

⁵¹ “Les chaussures sans ticket sortent des usines. Elles seront bientôt dans les vitrines et a vos pieds. Elles arrivent de la forêt, les chaussures de l’Armistice, comme les jouets de Noël et le carburant des gazogènes” (Tradução própria). Ibidem.

vestir sem depender desse sistema de tornaram comuns. Na edição de 13 de setembro de 1941, a revista *Marie Claire* publicou uma matéria com o título: “16 modelos sem tíquetes”.⁵²

Figura 6 – 16 modelos sem tíquetes



Fonte: Marie Claire, 13 set. 1941

Abaixo do título, o seguinte texto: “Olhe atentamente para estas páginas e regozije-se: todos esses belos modelos podem ser feitos sem tíquetes... e sua engenhosidade certamente fará com que você descubra mais de mil”.⁵³ Assim como na publicação anterior, o significado “16 modelos” tem como significante “sem tíquetes”, e a relação existente é a de Vestuário-Mundo, pois relaciona os modelos ilustrados com a imposição do sistema de tíquetes.

No recorte (Imagem 6), está ilustrado o vestuário-imagem. Abaixo, o vestuário-escrito: “Este vestido entrelaça tiras de renda preta e cinza (1m 75 de cada tom). Cinto

⁵² 16 MODÉLES pas un ticket. *Marie Claire*, 13 set. 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701250c.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

⁵³ “Regardez bien ces pages et réjouissez-vous: tous ces jolis modèles peuvent être faits sans tickets...et votre ingéniosité vous en fera certainement découvrir mille autres” (Tradução Própria). Ibidem.

(3m de fita com 15 cm de largura)".⁵⁴

Figura 7 – Vestido de renda e fita



Fonte: *Marie Claire*, 13 set. 1941

Usar emendas de tecidos era uma alternativa comum para se construir uma peça inteira que pudesse ser costurada, ou adicionar recortes, que serviam como adorno e facilitavam as emendas. A fita serviu, no período de guerra, como substituta de cintos e laços que antes eram confeccionados com materiais mais finos. As fitas com menos de 20cm de largura poderiam ser adquiridas sem o uso dos tíquetes (VEILLON, 2004, p. 105).

O recurso de emendar tecidos se popularizou a ponto de virar moda o “vestido de mil retalhos”, construído a partir de uma superfície têxtil formada com a emenda de vários pedaços de tecidos diferentes. No verão de 1942, a revista *Marie Claire* publicou, na edição n. 252, de 01 de agosto, uma matéria intitulada: “O vestido em 1000 pedaços”⁵⁵ (Figura 8); e no subtítulo: “As restrições já lançaram novas modas.

⁵⁴ “Cette robe intercale des bandes de laize de dentelle noire et grise (1 m. 75 de chaque teinte). Ceinture (3m de ruban de 15 cm de large)” (Tradução Própria). Ibidem.

⁵⁵ “La robe en 1000 morceaux” (Tradução Própria). LA ROBE en 1000 morceaux. *Marie Claire*, n. 252, 1 ago. 1942, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k47012860.r=marie%20claire?rk=472105;2>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Uma das mais charmosas vai transformar todos em lindos arlequins no verão: os menores trapos, os pequenos restos de seda, lã ou indiano⁵⁶ justapostos sem medo, você vai poder fazer roupas divertidas, brilhantes e cintilantes”.⁵⁷

Figura 8 – O vestido em 1000 pedaços



Fonte: Marie Claire, 1 ago. 1942

A relação presente no título da matéria é a Vestuário-Moda, e o significado “vestido” se relaciona com o significante “1000 pedaços”. No subtítulo, a mesma relação aparece, quando o significado “roupas” se relaciona com “divertidas, brilhantes e cintilantes”. Os significantes, nesse caso, além de se relacionarem com os significados do vestuário, relacionam-se também entre si. O significante do título, “1000 peças”, que passa a imagem de roupa feita a partir de retalhos – o que poderia

⁵⁶ Indiano era um tecido pintado ou impresso feito na Europa entre o século XVII e o século XIX. Na França, as principais fábricas indianas estavam em Marselha, bem como em Nantes, Mulhouse, Jouy-en-Josas, Rouen, Bourg-lès-Valence e Bolbec. Esses tecidos devem seu nome porque foram originalmente importados da Índia. INDIENNERIE. In: *Educalingo*. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-fr/indiennerie>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2018.

⁵⁷ “Les restrictions ont déjà lancé des modes nouvelles. Une des plus charmantes va transformer en arlequins toutes les belles d’été: les moindres chiffons, les plus petits restes de soie, de lainage ou d’indienne, juxtaposés sans crainte, vous feront des tenues amusantes, vives et chatoyantes.”. (Tradução Própria). LA ROBE en 1000 morceaux. *Marie Claire*, n. 252, 1 ago. 1942, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k47012860.r=marie%20claire?rk=472105;2>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

não ser tão valorizada no ponto de vista da moda –, recebe os adjetivos presentes nos significantes do subtítulo – “divertidas, brilhantes e cintilantes” –, o que expressa uma característica comum já citada da imprensa voltada na época: absorver os hábitos do vestir que apareceram por necessidades e transformar em moda.

Quase todas as imagens publicadas pela revista, com exceção das capas, eram em preto e branco e com um toque de uma única cor; no entanto, a reportagem sobre o “1000 pedaços” é toda colorida. Com a escassez do período, não só era difícil o acesso aos materiais têxteis, como também opções de cores desses materiais. As roupas seguiam um padrão de cores sóbrias, salvo algumas opções de estampados. O vestido montado com retalhos era uma opção para reaproveitar tecidos, mas também uma das únicas formas de se conseguir várias cores em uma roupa só.

Segundo Ivan Lima (1989, p. 82), a leitura de uma fotografia muda quando ela é em cores:

Na primeira fase da leitura, a percepção ótica é regida pela hierarquia das cores e não dos componentes. As cores primárias (vermelho, amarelo e azul) são perceptíveis antes das cores secundárias (laranja, violeta e verde) e quanto mais puras forem essas cores, mais elas se destacam em relação às não puras. Da mesma forma, os componentes de cor vermelha dominam em relação ao amarelo e ao azul (LIMA, 1989, p. 82).

Ao colorir as ilustrações com a predominância de cores primárias, a revista chama a atenção da leitora para esse detalhe – principalmente quando relaciona a roupa ao arlequim, personagem divertido e alegre. Em uma situação de dificuldades, o uso das cores na roupa contrasta com o período, e revela uma vontade de viver mesmo em tempos diferentes.

Se, no verão, o vestido de “1000 pedaços” foi da nova rotina para as revistas de moda; no inverno, isso aconteceu com o “mil-peças”, um vestuário que era composto pela sobreposição de várias peças de roupa. Com o frio e a escassez de materiais têxteis quentes, como as peles, era necessário o uso de várias camadas de roupa. Isso se tornou costume e, em 25 de outubro de 1941, a *Marie Claire* publicou um artigo sobre esse tipo de vestuário (Figura 9). “Uma fórmula nova, ‘o mil-peças’”,⁵⁸

⁵⁸ “*Une formule nouvelle: ‘Le Mille-Pièces’*” (Tradução própria). UNE FORMULE nouvelle: “Le Mille-Pièces”. *Marie Claire*, 25 de outubro de 1941, p. 7. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701256v.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

trazia o título. Já o subtítulo dizia: “Para lutar contra o tempo frio, não tenha medo de engrossar sua figura. *Marie Claire* oferece roupas sobrepostas, moda sobrecarregada e cores contrastantes”.⁵⁹

Figura 9 – O mil-peças



Fonte: *Marie Claire*, 25 out. 1941

No recorte (Figura 10), estão presentes quatro Vestuários-Imagem e, para cada um, um Vestuário-Escrito, correspondente às camadas do conjunto, de acordo com a referência nas ilustrações. “A1 - Vestido em jersey de lã. O corpete é adornado com pregas e ajustado na cintura. A2 - Colete acolchoado em pongee.⁶⁰ A3 - Casaco com

⁵⁹ “Pour lutter contre les grands froids, ne craignez pas d’épaissir votre silhouette. *Marie Claire* vous propose les vêtements superposés, la mode étant à la surcharge et aux couleurs contrastées” (Tradução própria). Ibidem.

⁶⁰ Um pano macio e fino de seda chinesa ou indiana, geralmente deixado em sua cor marrom-claro natural. PONGEE. In: *Collins Dictionary*. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/pongee>>. Acesso de 02 de fevereiro de 2019.

capuz executado em lã grossa. Grandes bolsos aplicados. A4 - Você terá com estas peças um conjunto confortável e prático”.

Figura 10 – Opções do “Mil-Peças”



Fonte: *Marie Claire*, 25 out. 1941

Assim como na matéria do verão de 1942, dois significantes se relacionam a fim de amenizar os impactos causados pela nova moda. No subtítulo, o significado “moda” tem os significantes “sobrecarregada” e “cores contrastantes”. Já no Vestuário-Escrito, o significado “conjunto” tem os significantes “confortável” e “prático”. O vestuário mil peças, apesar de ser pesado, aumentar a silhueta e nem sempre ter cores ordenadas, era acima de tudo confortável e prático – o que, no momento, principalmente no inverno, era mais importante.

Com o avanço da guerra, a cada ano os invernos se tornavam mais difíceis por diversos fatores, e a falta de tecidos quentes o suficiente era um deles, e alternativas de todo o tipo surgiram para enfrentar essa situação. Em 20 de novembro de 1943, a revista *Marie Claire* publicou uma dessas alternativas, o uso de jornal para se aquecer (Figura 11).

das etapas.

Figura 12 – Receita de costura do turbante



Fonte: *Marie Claire*, 20 nov. 1943.

Na segunda translação, do real para a linguagem, o *shifter* é a receita ou o programa de costura, tendo como função não descrever o que existe, mas como fazer. Para usar o jornal junto com o turbante, a reportagem ensina: “Para continuar usando um lenço quadrado como um turbante no inverno, faça um pequeno capuz em 3 pedaços com seis camadas de jornal. Coloque na sua cabeça antes de colocar o tecido como de costume”.⁶²

Por último, o terceiro *shifter* são as palavras usadas para explicitar o valor do vestuário, permitindo passar de uma estrutura icônica para uma falada, passando da representação do vestuário para sua descrição. Ao final da receita de costura, o terceiro *shifter* aparece na frase: “Então você tem um penteado confortável para fazer compras ou andar de bicicleta”.⁶³ Reportagens de receitas de costura como essa foram importantes ao longo da evolução da imprensa voltada ao público feminino, e os moldes presentes em publicações de grande tiragem fizeram parte de um processo de democratização da moda e de sua venda ao grande público (BUITONI, 1990, p. 29).

Se a função principal dos riscos de molde era dar a possibilidade de se construir em casa um modelo desenhado por estilistas famosos, após a guerra, na França, isso se transformou, e os moldes e receitas de costura nas revistas passaram a ter duas funções principais: ensinar como costurar com materiais alternativos ou com

⁶² “Pour continuer à porter l'hiver un carré léger en guise de turban, faites un petit capot en 3 pièces avec six épaisseurs de journal. Posez-le sur votre tête avant de draper le tissu comme à l'ordinaire” (Tradução própria). Ibidem.

⁶³ “Vous aurez ainsi une coiffure confortable pour vos courses ou pour la bicyclette” (Tradução própria). Ibidem.

reaproveitamento de roupas usadas, e a construção de peças funcionais para o período.

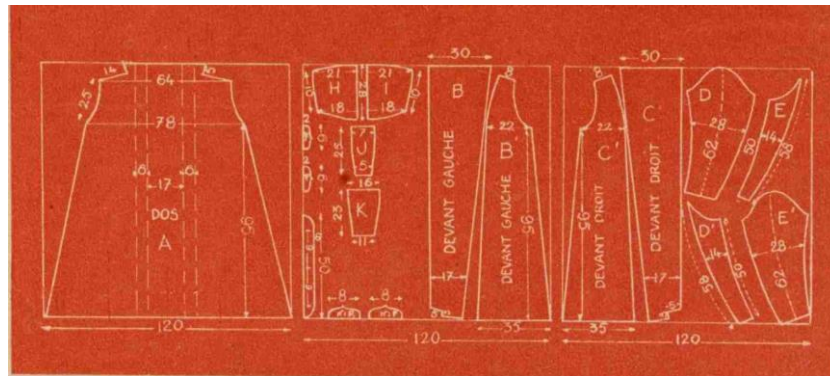
Uma peça que já era comumente usada, mas se tornou essencial na França ocupada foram os impermeáveis. Era como uma capa de chuva, muito útil tanto nas eventuais saídas no meio da noite a caminho de um abrigo antibombas quanto para andar de bicicleta na chuva. Na edição de 01 de março de 1941, a revista *Marie Claire* publicou um artigo com os moldes para se confeccionar um impermeável. Com o título “Elegante na chuva”, o artigo contém os três *shifters* mencionados por Barthes (Figura 13).

Figura 13 – Elegante na chuva



Fonte: *Marie Claire*, 1 mar. 1941⁶⁴

⁶⁴ ÉLÉGANTE sous la pluie. *Marie Claire*, n. 188, 1 mar. 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k47012222.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 5 set. 2018.

Figura 14 – Molde de impermeável

Fonte: *Marie Claire*, 1 mar. 1941

O primeiro *shifter*, do real para a imagem, é a roupa planejada como o desenho do molde: são os riscos onde o tecido deve ser cortado, a representação gráfica e geométrica da roupa (Figura 14).

Figura 15 – Instruções de montagem

EXECUTION : taillez la toile et le lainage suivant schéma. Le dos se compose d'un seul morceau A ; les devants de 2 morceaux principaux B B', C C' ; 4 poches (2 petites, 2 grandes) F qui seront prises dans les coutures d'assemblage entre B et B', C et C'. Une patte de boutonnage G supportant les boutons sera fixée sous le morceau du devant droit. Les manches se composent de 2 morceaux D D', E E'. Le capuchon est en 4 morceaux H, I, J, K. Assemblez les 2 morceaux du devant B B', C C' en ménageant sans les piquer les ouvertures des poches. Faites dans le dos 2 pinces de 6 cm. de profondeur que vous piquerez en partant de l'encolure jusqu'à 16 cm. seulement. Assemblez le dos aux devants. Assemblez les morceaux des manches. Fixez-les au reste du vêtement. Doublez les petites pattes des poches. Maintenez-les par une piqûre à la machine faite à $\frac{1}{2}$ cm. du bord en mettant du fil rouge dans la canette et du fil noir sur le dessus de la machine. Piquez côté « toile ». Faites des boutonniers au cordonnet noir en prenant les 2 épaisseurs toile et doublure. Fixez ces pattes à B et C. Faites en lainage rouge l'intérieur de ces poches que vous fixerez en B et B', C et C'. Faites au bas du manteau un ourlet de 2 cm. que vous collerez avec la colle caoutchouc. Assemblez les morceaux de la doublure. Faites les pinces du dos. Fixez-la au manteau en la cousant bord à bord à l'encolure, aux devants, au bas des manches. Faites quelques points pour la maintenir aux épaules. Ourlez le bas qui reste indépendant. Doublez la patte de boutonnage G. Faites 3 boutonniers au cordonnet noir en prenant toile et doublure. Posez cette patte à 43 cm. du bas sous B en la piquant à la machine sur 3 côtés, seulement laissez libre le bord extérieur pour permettre le boutonnage. Faites 7 boutonniers à l'encolure qui permettront de fixer les boutons du capuchon. Assemblez les morceaux du capuchon toile et lainage, doublez la toile avec le lainage. Cousez les boutons.

Fonte: *Marie Claire*, 1 mar. 1941

O segundo *shifter* são os passos que devem ser seguidos para que o tecido, após cortado, se transforme no vestuário final (Figura 15). No início, o texto mostra os

pontos de referência do molde, e cada parte é indicada por uma letra. Em seguida, são dadas as instruções para a montagem: “Montar as 2 peças da frente B' C' sem costurar as aberturas dos bolsos. Faça na parte de trás 2 pregas de 6 cm de profundidade que você costura 16cm a partir do pescoço. Monte suas costas com a frente. Montar as peças da manga”.⁶⁵ Um item comum às capas de chuva eram os bolsos, indispensáveis para guardar dinheiro, papéis ou joias (VEILLON, 2004, p. 26).

No terceiro *shifter*, é apresentada a descrição do vestuário: “Casaco impermeável que, usado com botas, é o traje de chuva ideal, é ao mesmo tempo uma roupa confortável e muito quente para os dias frios”.⁶⁶ Aqui também existe a relação *Vestuário-Moda* e *Vestuário-Mundo* apresentados por Barthes. Na primeira, o significado “roupa” tem como significante “confortável”, pois relaciona o vestuário com características dele mesmo. Já na segunda, o mesmo significado tem como significante “muito quente para os dias frios”, estabelecendo uma relação do vestuário com fatores externos. Os significantes aqui presentes ressaltam as características funcionais da roupa, que, no caso de um casaco impermeável, são tão importantes quanto as estéticas.

Uma prática que se tornou comum no período da guerra era reaproveitar roupas que não se usavam mais para construção de novas. Com a dificuldade de adquirir tecidos, essa alternativa era a mais viável, principalmente, para vestir as crianças, uma vez que estão em constante crescimento, e as roupas deixam de servir com mais frequência.

A edição n. 275, de 20 de março de 1943, da *Marie Claire* foi dedicada exclusivamente às crianças. Nas páginas 14 e 15, foi publicado um artigo intitulado: “Eu estou usando um vestido de mamãe”,⁶⁷ e ensinava como transformar roupas de adulto em roupas para crianças – uma saia, um terno ou uma camisa poderiam se transformar em vestidos e bermudas infantis (Figura 16).

⁶⁵ “Assemblez les 2 morceaux du devant B B', C C' en ménageant sans les piquer les ouvertures des poches. Faites dans le dos 2 pinces de 6 cm de profondeur que vous piquerez en partant de l'encolure jusqu'à 16 cm seulement. Assemblez le dos aux devants. Assemblez les morceaux des manches” (Tradução própria). Ibidem.

⁶⁶ “Cet imperméable qui, porté avec des bottes constitue la tenue de pluie idéale, est en même temps un confortable et très chaud vêtement pour les jours froids” (Tradução própria). Ibidem

⁶⁷ JE PORTE un robe de maman. Marie Claire, n. 275, 20 mar. 1943, p. 14-15. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701309j/f1.image.r=marie%20claire>>. Acesso em: 5 set. 2018.

Figura 16 – Eu estou usando o vestido da mamãe



Fonte: Marie Claire, 20 mar. 1943

No primeiro *shifter*, estão os moldes para a construção do vestuário: cada molde é encaixado sobre os pedaços da roupa que será reaproveitada. No recorte (Figura 17), é ensinado como costurar uma saia com colete para menina de 10 anos, um calção para menino de 4 anos e um sobretudo com boné para menino de 7 anos, todos a partir do “terno do papai”.⁶⁸

Figura 17 – Com o terno do papai...



Fonte: Marie Claire, 20 mar. 1943

⁶⁸ “Le costume de papa” (Tradução própria). Ibidem.

Cada molde tem uma numeração e as medidas necessárias para facilitar o segundo *shifter*, que ensina como fazer: “O sobretudo (5) se encaixa no casaco. A saia (8) e a calça (9) nas calças. O colete (8 a), cujas costas e mangas são de malha ou tecido diferente, é cortado no colete original. O pequeno boné de Jacques (5 bis) será encaixado nas bordas do tecido”.⁶⁹

O terceiro *shifter* é a descrição do vestuário, “trajes encantadores”.⁷⁰ O vestuário das crianças despertava tanta preocupação quanto o dos adultos. Perdiam as roupas muito rápido e precisavam estar mais protegidas do frio e chuva. Na busca por essas funcionalidades, muitas vezes se vestiam sem o encanto desejado pelas mães. Quando a revista usa essa expressão na descrição da roupa final, desperta na leitora a sensação de que, além de estarem vestidas sem o uso de *tickets*, as crianças estariam com uma estética condizente com a sua idade.

4.2.2. Publicidades

Assim como as imagens de moda publicadas na revista *Marie Claire* revelam características do período histórico, as publicidades da época também apresentam essa possibilidade. Apesar de o objeto de estudo ser a moda e sua relação com a história, a fonte de pesquisa é uma revista voltada ao público feminino com um grande número de publicidades em suas edições, principalmente nos primeiros anos da ocupação alemã na França. Essas publicidades, associadas à teoria de Barthes sobre mitologias, se revelam uma fonte em que é possível compreender traços dos hábitos de consumo e estratégias das marcas para manter as vendas ao público feminino em um período de escassez.

Antes da ocupação alemã e nas primeiras edições desde esse acontecimento, a revista *Marie Claire* publicava por volta de 15 páginas com publicidades: os anúncios eram de marcas de sapatos, lingerie, remédios e produtos de cosmética e higiene pessoal. Na edição n. 170, de 31 de maio de 1940, o número de páginas com publicidades caiu para 4 – exceto em algumas edições que foram publicadas sem

⁶⁹ “*Un pardessus et une casquette pour Jacques (7 ans). Une jupe pour Collete (10 ans). Une culotte pour Philipe (4 ans). Le pardessus (5) se taille dans la veste. La jupe (8) et la culotte (9) dans le pantalon. Le gilet (8 bis), dont le dos et les manches sont en tricot ou tissu différent, se coupe dans le gilet primitif. La petite casquette de Jacques (5 bis) sera prise dans les chutes de tissu*”. Tradução Própria.

⁷⁰ “*Charmants costumes*”. Tradução Própria.

publicidades, esse valor continuou até o final da ocupação.

Para a análise, foram selecionadas peças publicitárias de dois momentos diferentes: duas da edição n. 165, de 26 de abril de 1940, alguns dias antes da ocupação; duas da edição n. 168, de 17 de maio de 1940; uma da edição n. 169, de 24 de maio de 1940, ambas logo após o ocorrido; e uma da edição n. 205, de 28 de junho de 1941, mais de um ano após a chegada das tropas alemãs. As publicidades foram escolhidas por apresentarem de forma clara o que Barthes entende por mito, e também por serem publicadas em períodos diferentes do momento que a França vivia, o que possibilita a análise comparativa entre as abordagens.

As primeiras imagens a serem analisadas são da marca Scandale, que produzia cintas modeladoras para o público feminino. A primeira imagem foi retirada da edição de abril de 1940 e tem como título a palavra francesa “Souplesse”, que significa flexibilidade. Na imagem, além de uma mulher vestindo o produto, aparece um felino parecido com um guepardo em posição de corrida. O texto lateral fala sobre o conforto e a flexibilidade da cinta modeladora: ao mesmo tempo que é forte, é flexível e acompanha os movimentos do corpo.

Figura 18 – Publicidades da marca Scandale



Fonte: Biblioteca Nacional da França⁷¹

O mito barthesiano aqui aparece na figura desse animal. O *significante* é a figura de um felino, um animal selvagem, passando para o *significado*, o conceito,

⁷¹ SOUPLESSE. *Marie Claire*, n. 165, 26 abr. 1940, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701200g/f1.item.r=marie+claire>>.

essa figura representa força e agilidade, um predador sempre muito rápido. O *signo*, que é o mito em si, transforma o felino em uma representação de força, de flexibilidade, comparando seu desempenho ao desempenho do produto anunciado. As cintas modeladoras servem para delinear o corpo e harmonizar as curvas femininas, sendo uma peça com uma função principal estética.

Ao relacionar esse produto com o mito do animal, e tendo como referência o período histórico em que essa publicidade foi veiculada, a marca se mostra na tentativa de transformar um produto inicialmente estético em um produto funcional, com o qual as mulheres, ao se assemelharem ao guepardo, podem agora ser fortes, se tornarem “caçadoras”, sem perderem a flexibilidade e a agilidade, proporcionadas pela cinta modeladora.

No mês seguinte, a publicidade da Scandale vem muito parecida com a anterior; porém, há a troca do animal representado. Na edição de maio de 1940, a marca é representada por um cisne, acompanhado da palavra “graça”. Assim como no exemplo anterior, o *significante* é a figura do cisne; o *significado* é o sentido de beleza, graça e leveza; e o *mito* seria o cisne, como o animal-símbolo da elegância, que representa como a mulher se sentiria ao usar a peça íntima anunciada.

No período da guerra, quando as mulheres tiveram que sair para os postos de trabalho e, muitas vezes, até para os campos de guerra, havia uma preocupação de que essa nova rotina não retirasse delas a vontade de permanecer feminina, de cuidar da beleza. Esse fato é percebido de forma muito clara nas publicidades analisadas: ao mesmo tempo que, no primeiro exemplo, a marca se identifica com o momento de força do público-alvo, no mês seguinte já apresenta uma publicidade que reforça o aspecto feminino, de beleza e elegância.

A publicidade da marca de *soutiens* Kestos, foi publicada em junho de 1941. O texto inicial diz: “Eu sou uma coisa leve e voo sobre tudo. Eu vou de flor em flor e de objeto em objeto”,⁷² e a imagem retrata a imagem de uma mulher, levando em conta o texto, fazendo movimentos como os de voo de um pássaro. Nesse caso, o *significante* na imagem é apenas a figura da mulher, mas, ao se unir ao *significado* do texto de voo, leveza e liberdade cria o *mito* do pássaro como um animal livre. Assim como nas publicidades anteriores, o mito parte da representação de um animal, mas,

⁷² JE SUIS chose légère et vole à tout sujet. Je vais de fleur en fleur et d'objet en objet. *Marie Claire*, n. 205, 28 jun. 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701239b.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 5 set. 2018.

nos dois primeiros, ele aparece como uma imagem do cisne e do guepardo; já na terceira, o mito surge da junção de texto e imagem.

Figura 19 – Publicidade da marca Kestos



Fonte: *Marie Claire*, 28 jun. 1941⁷³

As duas primeiras publicidades foram publicadas respectivamente antes e nos primeiros dias da ocupação, e muitas mulheres estavam ainda se habituando à nova rotina. No terceiro caso, mais de um ano depois. O ritmo da ocupação, ao mesmo tempo que oprimia, tornou as mulheres mais livres por assumirem cargos então considerados masculinos. Ao associar a mulher a um pássaro, a marca faz com que suas consumidoras se sintam como esses animais ao usarem a peça, reforçando o espírito de desejo de liberdade do público na época.

Uma estratégia usada tanto pela publicidade quanto pela imprensa para tentar amenizar os impactos causados pelas necessidades do período era inserir produtos de uso comum das mulheres em suas novas rotinas, no caso da publicidade, ou tratar as alternativas para vencer a escassez com naturalidade, no caso da imprensa. A

⁷³ JE SUIS chose légère et vole à tout sujet. Je vais de fleur en fleur et d'objet en objet. *Marie Claire*, n. 205, 28 jun. 1941, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701239b.item.r=marie+claire>>. Acesso em: 5 set. 2018.

marca de absorventes íntimos Tampax, em uma de suas publicidades, publicada na edição de 17 maio de 1940, usou essa estratégia.

Figura 20 – Publicidade da marca Tampax



Fonte: *Marie Claire*, 17 maio 1940

A imagem em questão representa duas mulheres de bicicleta e o título “Agora eu tenho uma bicicleta”.⁷⁴ O texto da publicidade é uma conversa entre duas mulheres, em que uma se queixa que, apesar de a bicicleta ser um ótimo meio de transporte, ela sente dificuldades em pedalar “nos dias mais difíceis do mês”, ao que sua interlocutora lhe aconselha: “Faça como eu, use Tampax”.

Com a indústria toda voltada à guerra, poucos carros veiculavam na Europa, e a bicicleta passou a ser utilizada com mais frequência, principalmente entre as mulheres. Algumas coisas precisaram mudar para se adaptar a esse novo meio de transporte, desde roupas e sapatos até os absorventes íntimos. Nesse exemplo, a bicicleta – que, como *significante*, é um meio de transporte – passa para o *significado*

⁷⁴ MAINTENANT, j'ai un vélo. *Marie Claire*, n. 168, 17 maio 1940, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701203q.r=marie%20claire?rk=429186;4>>. Acesso em: 24 set. 2018.

de liberdade, transformando-se, nesse contexto, em um *mito* de um meio de transporte que promove a independência, a liberdade. O absorvente interno, aliado à imagem da bicicleta na publicidade, assume, assim como ela, o sentido de liberdade.

O mito da bicicleta é usado em outras publicidades: por exemplo, a do produto Zino-pads, curativos para os pés, da marca Dr. Scholl, publicada na mesma edição.

Figura 21 – Publicidade da marca Dr. Scholl



Fonte: *Marie Claire*, 17 maio 1940

Com o título “Calos que estragam seus raros passeios”,⁷⁵ a imagem da bicicleta percorre o mesmo caminho para a construção do mito; porém, o significado é de esforço físico, mostrando-se no final como o signo de um meio de transporte que leva as mulheres ao cansaço – diferente dos carros conduzidos pelos pais ou maridos antes da guerra.

As duas publicidades usam a mesma imagem para a construção do mito e inserem seus produtos como instrumentos facilitadores dessa nova tarefa inserida por conta da guerra. Assim como as publicidades, foram diversas as opiniões acerca da bicicleta: de um lado, mulheres entusiasmadas com o sentimento de liberdade do novo meio de transporte; e do outro, mulheres que consideravam a bicicleta cansativa e

⁷⁵ CORS QUI gâchent vos si rares sorties. *Marie Claire*, n. 168, 17 maio 1940, s.p. Disponível em: <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4701203q.r=marie%20claire?rk=429186;4>>. Acesso em: 24 set. 2018.

mantendo, assim, a necessidade de o público feminino, apesar de uma nova rotina de trabalho, consumir produtos que mantivesse as mulheres jovens e belas.

Conforme iam assumindo novas funções e reponsabilidades, mais se sentiam confiantes. Com essa nova posição feminina, a publicidade se esforçava para tentar “preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo de guerra” (COSTELLO, 1985 apud WOLF, 1992, p. 82).

Segundo Lima (1989, p. 82), os componentes da cor vermelha dominam a leitura de uma imagem. A cor vermelha na publicidade em questão pode ser também considerada um mito. Tem o *significante* de uma cor forte, com a representação do casal, e recebe um *significado* de paixão, tornando-se assim o *mito* do vermelho como a cor do amor, da paixão, da atração física. O mesmo *significante*, se aliado ao *significado* do soldado, pode ser considerado um *mito* da cor representante da guerra. Dessa forma, a cor vermelha relaciona-se tanto com o sentimento de paixão quanto com o momento de guerra.

Para Barthes (2009, p. 248-249), “a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que estas inocências têm por função camuflar. [...] A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas tal como pretende sê-lo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, propiciou o desenvolvimento de novos maquinários responsáveis pela confecção das roupas. Apesar de já existir moda antes disso – a partir do início do Renascimento na Europa –, por quase 300 anos ficou restrita apenas aos nobres. Com o aumento das possibilidades na produção, houve diferenciação entre o vestuário feminino e o masculino, o que, entre outros fatores, proporcionou um processo de inovação no vestir – até mesmo as pessoas mais comuns poderiam então escolher suas roupas (RAINHO, 2002, p. 14).

A partir desse período, a moda e o vestuário passaram a fazer parte também de estudos de filósofos, antropólogos e sociólogos e, mais recentemente, de historiadores. Os primeiros estudos surgiram por volta de 1860, com autores como Demay, Quicherat, Racinet e Enlart. Nesse período, os estudos focavam em entender a vestimenta como uma soma de peças que eram comuns a um período histórico (BARTHES, 2005, p. 258).

Em meados do século XIX e início do XX, filósofos e sociólogos como Herbert Spencer (1883), Gabriel Tarde (1890), Thorstein Veblen (1899) e Georg Simmel (1911) publicaram estudos focados na moda a partir do princípio da imitação, isto é, quando uma classe mais baixa imita a forma de se vestir da mais alta, que, por sua vez, muda suas vestimentas para se diferenciar dos mais pobres, fazendo surgir, assim, uma nova moda. Apesar de discordar dos autores anteriores em alguns pontos, o antropólogo Edward Sapir também apresenta estudos voltados ao princípio da imitação da moda.

Já no século XX, Fernand Braudel (1967) e Daniel Roche (1989) passaram a estudar a moda inserida em um contexto histórico, sendo ela possível de revelar culturas, hábitos e hierarquias sociais. Os estudos de Pierre Bourdieu (1974) e Gilles Lipovetsky (1987) observam não só os fatores históricos da moda, mas também sua função inserida em uma sociedade de consumo. No século XXI, são publicados estudos mais questionadores, como o de Lars Svendsen (2006), que retoma os autores anteriores, mas, diferente da maioria deles, desconsidera a moda como importante fonte de comunicação.

No Brasil, autores como Gilberto Freyre (1987) e Gilda de Mello e Souza (1993) foram os precursores para estudos sobre o tema. Analisam o papel da moda no Brasil,

principalmente durante o século XIX, e consideram que, como objeto de estudo, a moda não pode ser analisada apenas por fatores estéticos: é preciso ser inserida em um tempo e espaço.

Com base nos autores que utilizaram a moda como objeto de estudo, pode-se concluir que ela constitui um observatório privilegiado do ambiente político, econômico e cultural de uma época. Assim, o tema deste estudo foi entender e estabelecer as relações entre moda e contexto histórico, tendo como recorte os anos que compreendem a ocupação alemã na França.

Com o início da guerra e a chegada das tropas alemãs na França, a rotina de toda a população precisou mudar drasticamente: os homens foram para os campos de guerra e, em consequência disso, as mulheres ocuparam os postos de trabalho e a liderança das famílias. A França era considerada o polo da moda na época, e, quando as recessões impostas pela guerra atingiram essa indústria, os franceses precisaram mudar sua forma de se relacionar com a moda. Os materiais têxteis comumente usados não estavam mais disponíveis – quase todos sob domínio dos alemães. O ocupante se esforçava para que a hegemonia da moda se transferisse de Paris para Berlim ou Viena e, para isso, impunha regras severas à produção do vestuário, na tentativa de reduzir o poder dessa indústria.

A alta-costura parisiense, sob o comando de Lucien Lelong, precisou dialogar frente a frente com as lideranças alemãs para conseguir os mínimos recursos para que a produção continuasse. Por mínimo que fosse, Lelong conseguia negociar e tinha acesso a alguns tecidos e aviamentos raros no período, a fim de manter vestida a classe mais alta da França. Já para as mulheres comuns, as coisas ficaram mais difíceis. Mesmo se quisessem produzir suas próprias roupas em casa, materiais básicos como linha de costura eram raros; a solução foi reaproveitar e se desprender do que conheciam anteriormente sobre se vestir bem.

Nesse processo de mudança na rotina e na forma de se vestir, a imprensa e a publicidade voltadas ao público feminino tiveram papel fundamental na familiarização das mulheres com esse novo estilo de vida. Durante os anos de ocupação alemã na França, a revista *Marie Claire*, objeto de estudo do presente trabalho, publicou 190 exemplares, que continham 410 reportagens ilustradas. O assunto mais recorrente foi roupa feminina, com 279 artigos; e, em segundo lugar, chapéus, com apenas 33 artigos. A roupa feminina era a maior preocupação, além de ser o tema principal da

revista. As mulheres estavam acostumadas a se vestirem sempre bem e elegantes, com roupas adequadas a cada ocasião; mas, com a chegada da guerra, isso se tornou mais difícil. Diante dessa dificuldade, a revista publicou reportagens com soluções para os problemas enfrentados.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as imagens de moda publicadas na revista *Marie Claire* francesa durante o período de ocupação alemã na França e observar as relações entre a moda e o ambiente político, cultural e econômico da época. Como suporte para esta pesquisa, foram usadas as teorias de Roland Barthes, que apresenta estudos focados na análise de revistas de moda, em suas imagens e legendas, bem como nos moldes e receitas de costura.

Em seus diversos escritos, Roland Barthes tenta decifrar as linguagens presentes em várias áreas. Ao escrever sobre moda, o autor busca teorizar de que forma a mensagem visual das roupas é transmitida e recebida, ou seja, como mensagem escrita, descrição que acompanha a foto ou ilustração da roupa. Com base nessas teorias, tem-se um meio para uma análise metodológica de imagens de moda.

Nas publicações que apresentam alternativas aos tecidos escassos, as características dos produtos são sempre exaltadas pelos significantes presentes nos enunciados: “macio, quente, sólido, de uma bela cor brilhante” na publicação sobre a camurça ou “sem *tickets*” em publicação sobre os sapatos de sola de madeira ou sobre o vestido feito com tiras de renda e fita. Isso mostra à leitora que, apesar de não serem os melhores materiais para desempenhar aquela função, eram funcionais, baratos e tinham suas qualidades.

A partir da análise das imagens do que Barthes considera como vestuário-imagem, percebem-se as formas e cores e, com a descrição (vestuário-escrito), os materiais. Ao relacionar esses primeiros aspectos com o período histórico em questão, diferentes significados são incorporados a um significante percebido anteriormente. Por exemplo, a saia-calça no artigo “Minhas visitas faço de bicicleta”, em um primeiro momento, representa apenas uma peça de roupa com modelagem específica. Quando a informação histórica é inserida, ela passa a significar a popularização da bicicleta como meio de transporte por conta da falta de combustível, a emancipação e liberdade femininas, e a necessidade de as mulheres assumirem novas posições.

As receitas de costura e os processos que Barthes chama de *shifters* demonstravam, principalmente, como transformar produtos alternativos em roupas.

Na matéria sobre utilizar o jornal como forma de se aquecer, percebe-se o quanto a situação levou as pessoas a tomarem atitudes drásticas. Um jornal, uma vez lido, e passada a notícia, torna-se lixo. A revista *Marie Claire* insere nele novos significantes: quente, confortável e acessível. Ao estampar alternativas como estas em suas páginas, a revista tenta mostrar à leitora que tomar uma atitude como essa não significa estar fora de moda: pode-se estar elegante e aquecida mesmo usando folhas de jornal por baixo das roupas. Mais do que mostrar o que estava ou não na moda na época, a *Marie Claire* buscava confortar suas leitoras.

Estudando as publicações com base nas teorias barthesianas, conclui-se a importância da descrição e da legenda. Eis um fator que demonstra que, em um período de escassez, descrever os processos e materiais se mostra relevante a partir do momento em que a produção e a matéria-prima eram escassas. Entender de forma detalhada como aquele produto era feito fazia a leitora perceber que era possível reproduzir em casa o que faltava nas lojas, mesmo com pouco material disponível.

Antes da ocupação alemã, e nas primeiras edições desde esse acontecimento, a revista *Marie Claire* publicava por volta de 15 páginas com publicidades. Com o avanço da guerra, esse número caiu para 4. Tornava-se cada vez mais difícil vender cosméticos e artigos de moda; no entanto, as marcas precisavam não só continuar produzindo, mas também garantir que, após a guerra, suas consumidoras voltariam a se interessar por seus produtos.

Utilizando-se da mitologia, a publicidade busca sempre despertar emoções nos consumidores e, nos casos estudados, até “ressignificar” os produtos. Com a nova realidade feminina, não faziam mais sentido as preocupações com o lar ou apenas com a estética. O momento exigia das mulheres preocupações mais profundas, que naturalmente desestimulavam o consumo de produtos que se encaixavam na antiga rotina. Em contrapartida, ao se inserirem no mercado de trabalho, as mulheres conquistaram independência financeira, sendo, naquele momento, as responsáveis por todo o orçamento familiar. Elas conseguiam consumir de acordo com suas próprias vontades ou necessidades, sem o controle financeiro do homem. O público feminino se tornou um grande desafio para a publicidade.

Nas primeiras análises, das marcas Scandale e Kestos, a publicidade tenta, com o uso dos mitos dos animais, transformar o produto estético em um produto que passa a expressar sentimentos. A cinta modeladora não serve apenas para comprimir

o corpo da mulher: acompanhando as mudanças do cotidiano feminino da época, torna-se símbolo de força e agilidade e, ao mesmo tempo, de graça e elegância, representados pela imagem mítica dos animais.

Nas outras duas publicações, a imagem da bicicleta é transformada em mito; porém, de formas diferentes. Na publicidade da marca Tampax, a bicicleta representa a liberdade, a mesma liberdade que os novos absorventes proporcionavam. Já com a Dr. Scholl, ela representa um meio de transporte exaustivo, ao qual as mulheres não estavam ainda tão habituadas – por isso, seus produtos seriam a solução. Na publicidade do cosmético Tokalon, fica clara a estratégia da publicidade de incentivar as mulheres – a despeito de estarem desempenhando papéis considerados masculinos – a se manterem femininas e preocupadas com a beleza, a fim de não perder esse público. E, para isso, usa a figura do soldado. Retirado do contexto da guerra, esse *significante* é preenchido com um novo *conceito*, transformando-se em um mito de beleza e sedução.

As publicidades analisadas mostram sempre dois lados: de um lado, a mulher independente e o incentivo da publicidade a essa independência; de outro, essa mulher ainda presa aos antigos modelos de feminilidade, relacionados à fragilidade, à beleza física e à elegância. Isso se mostra principalmente pela dualidade das marcas na época: ao mesmo tempo que queriam acompanhar as mudanças do cotidiano das mulheres, para continuarem a ser atraentes a esse público, também sentiam a necessidade de manter suas consumidoras extremamente femininas, para que, ao fim da guerra, todas voltassem aos seus lares e continuassem a viver como antes.

A mitologia foi de extrema importância para criar a identificação desse público com os produtos: um mesmo significante, ao ser tomado por significados diferentes, assumia funções mitológicas antagônicas no final. Até mesmo em peças publicitárias visualmente parecidas, mudava-se o seu sentido apenas trocando o significante e alterando, conseqüentemente, toda a função mítica.

Com a análise das reportagens e publicidades da revista *Marie Claire*, percebe-se que a moda comunica tantos mais aspectos históricos, sociais e comportamentais de uma época do que apenas sobre o fato de se vestir. Quando se trata de moda feminina, essa relação se estreita. Por muito tempo, a roupa foi a única forma de manifestação da individualidade feminina, sobretudo quando este direito lhes era negado, por exemplo, nas adversidades da guerra. É na análise do vestuário e da

moda que se percebem traços da vida social, cultural e política das mulheres de um período.

A importância da moda como fonte histórica, principalmente na história das mulheres, revela-se na intimidade com sua usuária. As análises revelam a carga informativa presente nas modelagens, nos tecidos, nas descrições e nas fotografias de moda de um período, indicando não só como as pessoas se vestiam, mas também como pensavam, agiam e viviam.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Imagem e Moda*. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1967.
- _____. *Elementos de Semiologia*. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1964.
- BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Alta-costura e alta cultura. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero Editora, 1983 [1974]. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/14299/bourdieu-alta-costura.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo – Séculos XV-XVIII: as estruturas do cotidiano (volume 1)*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005 [1967].
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTILHO, Katia; GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural – entre prática e representações*. Rio de Janeiro: Memória e Sociedade, 1990.
- COSTELLO, John Q. *Love, Sex and War: Changing Values, 1939-1945*. Londres: Collins, 1985.
- FIELD, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. *A moda da década – 1940*. São Paulo: Publifolha, 2014.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande e Senzala*. 25 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.
- _____. *Modos de Homem e Modas de Mulher*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- _____. *Sobrados e Mucambos*. 7 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.
- _____. *Vida Social no Brasil nos meados do séc XIX*. 2 ed. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.
- GARCIA, Clara Cristina. *Breve História do Feminismo*. São Paulo: Claridade, 2011.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

KÖHLER Carl. *História do Vestuário*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LE GOFF, Jacques. *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa feminina, revista feminina. A imprensa feminina no Brasil. *Projeto História*, vol. 35, p. 221-240, 2007. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/2219/1320>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009 [1987].

MATHARU, Gurmit. *O que é design de moda?*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MERLO, Patricia. A história em distintos modos de fazer: reinvenções de Daniel Roche. *Revista Cultura Histórica e Patrimônio*, vol. 2, n. 1, p. 89-99, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/07_art_v2n1_merlo/109>. Acesso em: 11 fev. 2019.

NAVEIRA, Olivia Pavani. Os Annales e as suas influências com as Ciências Sociais. *Revista Virtual de História*. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra16/annales.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2018.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007. (Coleção Saber de tudo).

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro – Século XIX*. Brasília: Editora UnB, 2002.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*, São Paulo: Editora SENAC, 2007 [1989].

SAPIR, Edward. *Antropologie*. Paris: Editions de Minuit, 1967 [1931].

SIMMEL, Georg. A moda. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, v. 1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008 [1911]. Trad. Antonio Carlos Santos. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SPENCER, Herbert. Les manières et la mode. In: _____. *Essais de morale, de science et d'esthétique*. Paris: Germer Balliere et Cie, 1883.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto: Rés-Editora, 2000 [1890].

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

VEILLON, Dominique. *Moda & guerra*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.