



Costuras em papel

Everton Vieira Barbosa

► To cite this version:

Everton Vieira Barbosa. Costuras em papel. History. Universidade federal fluminense (Niteroi, Brésil), 2021. Portuguese. ⟨NNT : ⟩. ⟨tel-04524163⟩

HAL Id: tel-04524163

<https://hal.science/tel-04524163v1>

Submitted on 27 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC0 1.0 - Universal - International License



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

EVERTON VIEIRA BARBOSA

**COSTURAS EM PAPEL:
A MODA PARISIENSE E SUAS RELAÇÕES
COM O RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO**

Niterói, RJ

2021

EVERTON VIEIRA BARBOSA

COSTURAS EM PAPEL:
A MODA PARISIENSE E SUAS RELAÇÕES
COM O RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor em História.

Área de concentração: Contemporânea II

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Giselle Martins Venancio

Niterói, RJ

2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B238c Barbosa, Everton Vieira
 Costuras em papel : a moda parisiense e suas relações com o
 Rio de Janeiro e São Paulo / Everton Vieira Barbosa ; Giselle
 Martins Venancio, orientador. Niterói, 2021.
 304 f. : il.

 Tese (doutorado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói,
 2021.

 DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGH.2021.d.35638069852>

 1. Moda parisiense. 2. Imprensa. 3. Rio de Janeiro. 4. São
 Paulo. 5. Produção intelectual. I. Venancio, Giselle
 Martins, orientador. II. Universidade Federal Fluminense.
 Instituto de História. III. Título.

CDD -

EVERTON VIEIRA BARBOSA

COSTURAS EM PAPEL:
A MODA PARISIENSE E SUAS RELAÇÕES
COM O RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Giselle Martins Venancio
Universidade Federal Fluminense – Orientadora

Professora Doutora Denise Rollemberg Cruz
Universidade Federal Fluminense – Arguidora

Professora Doutora Juliette Dumont Quessard
Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3 – Arguidora

Professora Doutora Maria do Carmo Rainho
Arquivo Nacional – Arguidora

Professora Doutora Tania Maria Tavares Bessone da Cruz Ferreira
Universidade Estadual do Rio de Janeiro – Arguidora

Professora Doutora Maria Cristina Volpi
Universidade Federal do Rio de Janeiro – Suplente

Niterói, RJ

2021

*Aos meus pais,
Lilian Vieira Barbosa e
Celino Barbosa (in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

Tecendo a Manhã

“Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro: de outro galo
que apanhe o grito que um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzam
os fios de sol de seus gritos de galo
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.

E se incorporando em tela, entre todos,
se erguendo tenda, onde entrem todos
se entretendendo para todos, no toldo
(a manhã) que plana livre de armação.
A manhã, toldo de um tecido tão aéreo
que, tecido, se eleva por si: luz balão”.¹

Assim como “Um galo sozinho não tece uma manhã”, pois “ele precisará sempre de outros galos”, uma pessoa sozinha não escreve uma tese, pois ela constantemente necessitará de outras pessoas. A poesia *Tecendo a Manhã* (1999), do poeta e diplomata brasileiro João Cabral de Melo Neto (1920-1999) pode ser utilizada como metáfora para destacar os “tecelões” e as “tecelãs” que contribuíram (in)diretamente e significativamente com sugestões, indicações, ideias, comentários, correções, empréstimos de livros, envio e recebimento de documentos, a gestão da parte burocrática, a hospedagem em seus lares, e com tantas outras formas de apoio e afeto para que essa tese pudesse ser tecida:

Giselle Martins Venancio (UFF) pela generosidade com que orientou a pesquisa. Tal qual uma grande sábia tecelã, suas excepcionais sugestões, correções e comentários me proporcionaram os conhecimentos necessários que um aprendiz poderia receber para tecer a tese.

Juliette Dumont (Sorbonne-Nouvelle – Paris 3) por me auxiliar com os trâmites para minha estadia em Paris e, sobretudo, pela supervisão da pesquisa durante o estágio doutoral indicando os melhores pontos a serem costurados durante no trabalho.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, N° Processo: 88887.338981/2019-00) pela concessão de uma bolsa de pesquisa nacional e

¹ MELO NETO, João Cabral de. *Tecendo a Manhã*. In: *Obra completa*: volume único. Org. Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994. p.345.

internacional (CAPES-COFECUB, Nº Processo: 88887.371100/2019-00), entre 2019 e 2021, para a realização desta tese.

Denise Rollemberg (UFF), por participar da banca de defesa e pela confiança e generosidade com que me recebeu no projeto de pesquisa “*Ideias em tempo de Guerra Fria*: circulação intelectual, encontros e desencontros”, bem como na atuação dos trâmites burocráticos com a agência de fomento, permitindo minha pesquisa em Paris.

Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional) pelo olhar atento e cuidadoso, realizando considerações e sugestões detalhadas e fundamentais durante a qualificação e defesa da tese.

Tânia Maria Tavares Bessone da Cruz Ferreira (UERJ) por todo apoio ao longo da pesquisa, pela parceria acadêmica em eventos e publicações, pela presença na qualificação e pelas excepcionais contribuições na defesa da tese.

Olivier Compagnon (Sorbonne-Nouvelle – Paris 3), por me receber no Institut des Hautes Études sur l’Amérique Latine (IHEAL), nos cursos ministrados e pelas sugestões de leitura e comentários feitos para aperfeiçoar a tese.

Maria Cristina Volpi (EBA-UFRJ) por prontamente aceitar participar como suplente na qualificação e defesa da tese.

Aos professores Alexandre Carneiro Cerqueira Lima e Jonis Freire, e aos funcionários Thaís Barros, Thaís Paz, Rafael Mello, Aline Paiva e Pablo da Cruz por viabilizarem de modo prático e ágil os documentos necessários para o prosseguimento da tese durante a coordenação do Programa de Pós-Graduação em História da UFF.

Marina de Castro Cartier, responsável pelos trâmites de acolhimento dos pesquisadores internacionais convidados, por tratar de toda a documentação envolvendo meu estágio de pesquisa em Paris.

Aos funcionários da *Fundation Maison du Brésil*, Frederico de Sá Filho (Fred), Denise Leitão, Simita Delaire e Lívio Amaral, por me auxiliarem com toda a logística durante minha estadia em Paris. E aos amigos residentes da *Maison du Brésil* por tornarem minha estadia em Paris mais calorosa e aconchegante.

Aos funcionários da Bibliothèque Nationale de France, Archive Diplomatique Français e Bibliothèque Fournay por auxiliarem e facilitarem minhas pesquisas.

Valéria Guimarães (UNESP/Franca) pela generosidade nas trocas acadêmicas e culturais, possibilitando novos contatos acadêmicos e ricas leituras acrescidas à tese.

Dominique Kalifa (Panthéon Sorbonne – Paris 1, *in memoriam*) por me receber gentilmente, durante fevereiro e março de 2019, no Centro de História do século XIX, e

pelas trocas culturais em 2020, indicando os possíveis caminhos metodológicos para a realização da pesquisa. Sua contribuição tornou-se um legado para nós historiadores.

Laura Maciel (UFF), Maria Fernanda Bicalho (UFF) e Marcello Loureiro (UFF) pelas contribuições iniciais ao projeto de tese durante as disciplinas ministradas, em 2017.

Audrey Millet (Marie Curie Researcher fellow, University of Oslo) por me receber em seu seminário, fornecendo grandes contribuições para a tese e tornar-se uma amiga, compartilhando saberes e vivências.

À Smithsonian Libraries e David J. Holbert pela digitalização de fontes que foram essenciais na pesquisa.

Aos professores Gladys Sabina Ribeiro (UFF), Iara Lis Schiavinatto (UNICAMP), Rodrigo Camargo de Godoi (UNICAMP), Silvana Mota Barbosa (UFJF), Alexandre Mansur Barata (UFJF), Beatriz Piva Momesso (UFF), Angélica Muller (UFF), Stela Maris Villardaga (USP), Maria Claudia Bonadio (UFJF), Camila Borges (UERJ), Maria Lúcia Bueno (UFJF), Mara Rúbia Sant'Anna (UDESC) e Paulo Debom (Centro Universitário Celso Lisboa) que levantaram questões e provocações durante os eventos acadêmicos em que eu pude apresentar partes da tese e/ou enviaram sugestões de leituras facilitando esta pesquisa.

Aos alunos da disciplina “Fontes históricas em sala de aula: a moda como objeto de pesquisa entre métodos e práticas” ministrada entre julho e agosto de 2019 - Anne de Lima Macedo (UFF), Delma Pacífico Martins (UFF), Isadora de Mélo Costa (UERJ), Juliana de Assis Bernardo (UFJF), Marcelle Lopes de Souza (UFJF), Maria Lucia de Souza Silva (UERJ), Nelson Ricardo Gomes da Costa (UFF), Renan Carvalho Wenderrosck (UFF), Wallace Adametz Escarrone (UNIRIO) -, por levantarem reflexões e questionamentos para a análise de fontes e da moda enquanto objeto de pesquisa.

Aos colegas de orientação na UFF, membros do Laboratório de pesquisa Escritas da História/Historiografias do Sul, que contribuíram em suas leituras compartilhadas e apontamentos para a melhoria do texto.

Aos amigos Joana Monteleone (USP), André Carlos Furtado (UNIFESSPA), Mariana Tavares (UFF), Roberta Gonçalves Ferreira (UFF), Valério Negreiros (UESPI), Zezito Rodrigues da Silva (UFF), João Ohara (UFRJ), Leandro Gracioso de Almeida (UNIFESSPA), Cristiane de Paula Ribeiro (UNICAMP), Jeferson Cruz (UFSC), Nara Tinoco (UFRRJ), Carolina Casarin da Fonseca Hermes (UFRJ), Cristiane Dambrós (UNESP/Rio Claro), Stephanie Freire (UNESP/Ourinhos), Erika Natasha Cardoso (UFF) Leonardo Dallacqua de Carvalho (FIOCRUZ), Jesse Lukaso (EHESS) e Carla Lisboa

Porto (USP) pelos empréstimos de livros, pelo envio e recebimento de documentação, e pelo tempo com que eu pude ter com cada um(a) recebendo dicas e partilhando conversas e aprendizados.

Stéphanie Robert Le Fur, Banduka da Silva e os colegas do Institut des Hautes Études sur l’Amérique Latine (IHEAL) no Centre des Recherches d’Amérique (CREDA) pela recepção e trocas culturais e acadêmicas.

Às professoras Thereza Rocha e Catherine Bonte Scaviner por seus ensinamentos na língua francesa, respectivamente, no Brasil e na França.

Ao arquivista Frederico Antonio Ferreira e aos estagiários do Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty, no Rio de Janeiro; aos funcionários e ao estagiário Davi Barcelos dos Santos da Biblioteca do Ministério da Fazenda; e aos funcionários do Arquivo Nacional pelas contribuições durante a pesquisa.

Aos amigos do Couchsurfing para a vida: Júlio Parreira (Niterói); Diogo Alberto de Paula Sousa (São Paulo); Sandro Silvestre (Rio de Janeiro); João Dantas (Natal); Eros Sester (São Paulo); Fabrício Tolentino (Montes Claros); André Higa (São Paulo); Marcos Bezerra (São Paulo); Claude Abitbol (Paris); Ginie Huguenard (Versalhes); Denis Luiz (Londres); Matheus Augusto Queiroz de Assis (São Bernardo do Campo); Gregório Barreto (Recife); Anderson Paulo (Recife) por me acolherem durante meus trânsitos de pesquisa nestas cidades. Dentre estes amigos, eu não poderia deixar de mencionar Jean-Sébastien Bloch (Le Plessis-Tréville) e sua família (Nathalie Bloch, Jean-Paul Bloch, Alexander Bloch e Barbara Bloch) que para além de me acolherem, me ajudaram com os trâmites burocráticos para a minha estadia na França entre 2019 e 2020.

Aos colegas de trabalho das escolas estaduais Stela Machado, Edison Bastos Gasparini, Francisco Antunes, Irmã Armanda Sbrissia e Antonio Guedes de Azevedo.

Franck Vilchenon pelo apoio na escrita e por tornar a vida mais leve e melhor.

Meus pais Lilian Vieira Barbosa e Celino Barbosa (*in memoriam*) por proporcionarem as bases e a oportunidade de chegar até aqui, e aos meus familiares que me acolheram durante meus momentos de “trânsito”.

Enfim, sem esses tecelões e tecelãs, essa pesquisa simplesmente não seria possível. Por isso, para além das palavras e dos gestos, registrar seus nomes nesse trabalho foi a maneira que escolhi para tecer toda minha consideração, meu respeito e minha gratidão. Assim, como podemos admirar a Manhã, tecida pelos galos do poeta João Cabral de Melo Neto, também podemos folhear *Costuras em papel*, cuja moda parisiense foi tecida nas relações com o Rio de Janeiro e São Paulo.

O império da moda tem nos tornado verdadeiros escravos dos Estrangeiros: e se a moda é mero capricho; porque as nossas Patrícias não inventaram também suas modas, sempre econômicas, e acomodadas ao nosso clima? Porque não hão de haver também modas Brasileiras? É preciso, que um dia deixemos de ser macacos.

Frei Miguel do Sacramento Lopes.

A paixão das Senhoras pelas modas. *O Carapuceiro*. Recife, 2º ano, n. 9, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

RESUMO

COSTURAS EM PAPEL:

a moda parisiense e suas relações com o Rio de Janeiro e São Paulo

A tese analisa as narrativas a respeito da moda parisiense em jornais e revistas publicadas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo desde a instalação da Imprensa Régia no Brasil, em 1808 até o final da década de 1950, com o surgimento de eventos de moda, organizados por indústrias têxteis instaladas no Brasil. Compreende-se um longo processo histórico para a promoção de uma cultura do trajar nacional e esta pesquisa levanta certos aspectos que contribuíram neste sentido. Como hipótese, consideramos que a moda produzida em Paris esteve presente no cotidiano urbano em todo o período estudado, em especial no longo século XIX. No entanto, o cinema hollywoodiano, as duas grandes guerras mundiais e os eventos de moda promovidos por indústrias têxteis em meados do século XX foram os três principais elementos que permitiam aos redatores tecerem em seus impressos a ideia de uma moda brasileira, ganhando a adesão de um público leitor e consumidor de modas. O primeiro fator, introduzido no país na virada do século XIX para o XX, foi um dos recursos tecnológicos que ampliou a projeção de um estilo de vida e de se vestir diferente do modelo francês. Em segundo lugar, o contexto bélico provocou uma fissura nas comunicações e, em especial, na produção de moda em Paris. Assim, vemos que os dois fatores levantaram dilemas e questionamentos a respeito da cultura do trajar parisiense, permitindo que suas brechas fossem costuradas com narrativas de uma moda hollywoodiana, carioca, paulistana e brasileira entre os redatores. Os desfiles e concursos de moda, organizados para divulgação da produção nacional ampliaram a ideia de uma cultura do trajar nacional na imprensa e entre seus seguidores. Não era o fim da circulação da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas o início de novos tempos para a cultura do trajar.

Palavras-chave: Imprensa paulistana e carioca; Moda parisiense; Cultura do trajar brasileiro.

ABSTRACT**SEAMS ON PAPER:****Parisian fashion and its relations with Rio de Janeiro and São Paulo**

The thesis analyzes the narratives about Parisian fashion in newspapers and magazines published in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo since the establishment of the Royal Press in Brazil, in 1808 until the end of the 1950s, with the emergence of fashion events organized by textile industries established in Brazil. It is understood that there was a long historical process for the promotion of a national costume culture and this research raises certain aspects that contributed in this direction. As a hypothesis, we consider that the fashion produced in Paris was present in everyday urban life throughout the studied period, especially in the long nineteenth century. However, Hollywood movies, the two world wars, and the fashion events promoted by textile industries in the mid-twentieth century were the three main elements that allowed the editors to weave in their printed materials the idea of a Brazilian fashion, gaining the adhesion of a readership and consumer of fashions. The first factor, introduced in the country at the turn of the 19th to the 20th century, was one of the technological resources that amplified the projection of a lifestyle and dressing different from the French model. Second, the war context provoked a fissure in communications and, specially, in the production of fashion in Paris. Thus, we see that both factors raised dilemmas and questions about the Parisian dress culture, allowing its gaps to be sewn with narratives of an Hollywood, Carioca, Paulistana and Brazilian fashion among the editors. The fashion shows and contests, organized for the dissemination of national production expanded the idea of a national costume culture in the press and among its followers. It was not the end of the circulation of Parisian fashion in Rio de Janeiro and São Paulo, but the beginning of new times for the culture of dressing.

Keywords: São Paulo and Rio de Janeiro press; Parisian fashion; Brazilian dress culture.

RÉSUMÉ

COUTURES EN PAPIER :

la mode parisienne et ses relations avec Rio de Janeiro et São Paulo

La thèse analyse les récits sur la mode parisienne dans les journaux et magazines publiés dans les journaux et magazines publiés dans les villes de Rio de Janeiro et São Paulo depuis l'installation de la presse royale au Brésil, en 1808 jusqu'à la fin des années 1950, avec l'émergence d'événements de mode organisés par les industries textiles installées au Brésil. On comprend un long processus historique pour la promotion d'une culture de se vêtir nationale et cette recherche soulève certains aspects qui ont contribué dans cette direction. A titre d'hypothèse, nous considérons que la mode produite à Paris était présente dans la vie urbaine quotidienne tout au long de la période étudiée, en particulier dans le long XIX^e siècle. Cependant, le cinéma hollywoodien, les deux guerres mondiales et les événements de mode promus par les industries textiles au milieu du XX^e siècle ont été les trois principaux éléments qui ont permis aux rédacteurs de tisser dans leurs imprimés l'idée d'une mode brésilienne, gagnant ainsi l'adhésion d'un public lecteur et consommateur de modes. Le premier facteur, introduit dans le pays au tournant du XIX^e au XX^e siècle, a été l'une des ressources technologiques qui a élargi la projection d'un style de vie et de s'habiller différent du modèle français. Deuxièmement, le contexte de la guerre a provoqué une fissure dans les communications et, surtout, dans la production de la mode à Paris. Ainsi, nous voyons que les deux facteurs ont soulevé des dilemmes et des questionnements concernant la culture du s'habiller parisienne, permettant à ses lacunes d'être cousues avec les récits d'une mode hollywoodienne, carioca, paulistana et brésilienne parmi les rédacteurs. Les défilés de mode et les concours, organisés pour la diffusion de la production nationale, ont étendu l'idée d'une culture du vêtement national dans la presse et parmi ses adeptes. Ce n'était pas la fin de la circulation de la mode parisienne à Rio de Janeiro et São Paulo, mais le début de temps nouveaux pour la culture de s'habiller.

Mots-clés : Presse de São Paulo et Rio de Janeiro; Mode parisienne; Culture vestimentaire brésilienne.

LISTA DE ABREVIATURAS

Archives Diplomatiques de La Courneuve - AD
Arquivo Nacional – AN
Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin - BBM
Biblioteca Nacional – BN
Bibliothèque nationale de France - BnF
Bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France - Gallica
Centre de Recherche et de Documentation sur les Amériques – CREDA
Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - CPDOC
Comité Français d'Évaluation de la Coopération Universitaire et Scientifique avec le Brésil – COFECUB
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES
Difusão Europeia do Livro - DIFEL
École des Hautes Études en Sciences Sociales – EHESS
Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Ed. PUC-Rio
Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP
Editora da Universidade Federal Fluminense - EDUFF
Escola de Belas Artes – EBA
Escritas da História: Historiografias do Sul / Universidade Federal Fluminense – Escritas UFF
Feira Nacional da Indústria Têxtil - Fenit
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - FAPERJ
Fundação Getúlio Vargas – FGV
Grupo dos Sete – G7
Hemeroteca Digital Brasileira – HDB
Hennes et Mauritz – H&M
Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – IHEAL
Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo - IAC-Masp
Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas – IEL Unicamp
Organização das Nações Unidas – ONU
Phillips-Van Heusen - PVH
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo– PUC-SP

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Presses Universitaires de France - PUF
Universidade de São Paulo – USP
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA
Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Universidade Estadual Paulista - UNESP
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA
Universidade Federal Fluminense – UFF
University of British Columbia Press – UBC Press

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Anúncio de venda na <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i> (1808)	46
Imagem 2: Estampa de Moda desenhada por Adele-Annaïs Colin Toudouze em <i>Le Follet</i> (1840)	59
Imagem 3: Estampa de Moda desenhada por Adele-Annaïs Colin Toudouze copiada em <i>Correio das Modas</i> (1840)	60
Tabela 1: Estabelecimentos comerciais de moda no Rio de Janeiro (1844-1850)	64
Tabela 2: Comerciantes de modas recomendados nas revistas de modas do Rio de Janeiro (1850-1855)	66
Imagem 4: Anúncio sobre as Lojas de lãs, sedas frouxas e aviamentos de bordar	68
Imagem 5: Anúncio dos comerciantes Bernard Wallerstein e Masset	69
Imagem 6: Anúncio do <i>Parc Royal</i> na revista <i>Careta</i> (1910)	100
Imagem 7: Anúncio da casa <i>Fazendas Pretas</i> em <i>O Malho</i> (1905)	101
Imagem 8: Anúncio da casa <i>Fazendas Pretas</i> em <i>Careta</i> (1909)	103
Imagem 9: Anúncio da casa <i>Fazendas Pretas</i> em <i>O Mez</i> (1910)	104
Imagem 10: Anúncio da loja <i>Fazendas Pretas</i> em <i>O Brazil Elegante</i> (1904)	106
Tabela 3: Exportação da França para o Brasil (1911-1919)	121
Imagem 11: Comunicações difíceis	123
Imagem 12: A Influência da Guerra na Moda	130
Imagem 13: No rigor da moda... europeia	132
Imagem 14: Charge da revista <i>O Malho</i> (1915)	134
Imagem 15: A moda satirizada na revista <i>Le Rire</i> (1916)	135
Imagem 16: O Dr. <i>Pensa em tudo</i> e a moda brasileira	144
Imagem 17: A Moda na revista ilustrada infantil <i>O Tico-Tico</i> (1912)	148
Imagem 18: Trajes franceses do século XVIII	150
Imagem 19: Trajes franceses do século XVIII	150

Imagem 20: Vestidos de Paul Poiret na capa da revista <i>Les Modes</i> (1912)	157
Imagem 21: Máscaras de gás na França (1939).....	182
Imagem 22: A moda satirizada na revista <i>Careta</i> (1939).....	186
Imagem 23: Sátira à moda na revista <i>Careta</i> (1939).....	188
Imagem 24: Christian Dior pelo mundo (1953)	214
Imagem 25: Portfólio com os aspectos comerciais da marca Dior em alguns países ..	215
Imagem 26: Anúncio do desfile organizado pelo casal Peliks (1947)	223
Imagem 27: Vestido Dior no jornal <i>A Noite</i> (1947)	235
Imagem 28: Casaco esporte Dior no jornal <i>A Noite</i> (1947)	239
Imagem 29: Medidas ideais para Christian Dior (1947)	244
Imagem 30: Descrição do Manequim de costura de marca Stockman	245
Tabela 4: Pesos e medidas de algumas mulheres em <i>O Cruzeiro</i> (1946)	246
Imagem 31: Medidas femininas impressas na revista <i>A Noite</i> (1957).....	247
Imagem 32: Capas da revista <i>Fon Fon</i> (01/04/1950).....	250
Imagem 33: Capas da revista <i>Fon Fon</i> (21/07/1951).....	250
Imagem 34: Capas da revista <i>Fon Fon</i> (06/11/1948).....	251
Imagem 35: Capas da revista <i>Fon Fon</i> (15/04/1950).....	251
Imagem 36: Capas da revista <i>Fon Fon</i> (05/12/1953).....	251
Imagem 37: Jacques Fath no Brasil	264
Imagem 38: Festival da Moda – Tecidos Matarazzo Boussac (1858).....	268
Imagem 39: A moda brasileira chega em Paris	273

Sumário

INTRODUÇÃO	19
 CAPÍTULO 1 - Tecendo a moda parisiense durante o <i>Longo Século XIX</i>: circulações no Rio de Janeiro	 40
1.1. Genealogia de um vocábulo: a moda e seus significados.....	40
1.2 A moda parisiense nos jornais e revistas da primeira metade do século XIX.....	50
1.3 <i>O Jornal das Senhoras</i> : polêmicas e prescrições da moda parisiense na segunda metade do século XIX	70
1.4 Elegante, moderna, de bom tom e parisiense: a moda e suas adjetivações	84
1.5 Alta costura: um novo paradigma da moda parisiense	91
1.6 A moda parisiense na <i>Belle Époque</i> carioca.....	95
 CAPÍTULO 2 - Tramas de guerras e de paz: a moda parisiense e sua difusão no Rio de Janeiro e em São Paulo na <i>Era da Catástrofe (1914-1945)</i>.....	 112
2.1 Paz descosturada.....	113
2.2 Dilemas da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo	115
2.3 Novos entrecruzes para a moda no Rio de Janeiro e São Paulo	140
2.4 Remendos entre guerras	155
2.5 Dos remendos às farpas	179
 CAPÍTULO 3 - Na colcha de retalhos: as costuras em papel que tecem a moda na <i>Terceira República (1945-1964)</i>	 195
3.1. A moda parisiense venceu a guerra?	197
3.2 O re florescer da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo após a 2ª Guerra Mundial.....	202
3.3 Dior no Brasil: modos e formas de exposição e circulação.....	219
3.4 Um traje para cada ocasião: olhares da imprensa carioca e paulistana	230
3.5 <i>Habemus</i> moda?	257
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 276
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 280

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida entre março de 2017 e maio de 2021, ou seja, ao longo de quatro anos e três meses.

A proposta inicial era identificar a circulação da cultura francesa a partir de impressos periódicos femininos com conteúdo de moda no século XIX. Essa ideia surgiu ao final do mestrado, em agosto de 2016, quando foi constatada uma grande quantidade de ilustrações de moda inseridas na fonte analisada.

No entanto, ao longo da tese nos deparamos com a existência de uma gama variada de trabalhos que já haviam tratado do assunto,² permitindo respostas e também repensar questões anteriormente levantadas na pesquisa.

Nesse movimento de reflexão e reorganização do plano de tese, uma das perguntas que propusemos responder era sobre a forma como a moda parisiense foi impressa e descrita nos diversos jornais e revistas publicados nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo entre os séculos XIX e XX.

A extensão da temporalidade até meados do século XX foi feita com a finalidade de compreender o que aconteceu com a circulação da moda parisiense durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, bem como nos anos que sucederam os dois eventos bélicos.

Nós consideramos que houve a permanência do referencial parisiense ao longo de todo o período que cobre a pesquisa, em especial, entre as camadas com maior prestígio político, econômico e cultural,³ no entanto, verificamos que as guerras mundiais, somadas à chegada do cinema hollywoodiano e o desenvolvimento das indústrias têxteis com eventos promovidos por seus representantes refletiram nos assuntos impressos em jornais e revistas sobre a moda parisiense.⁴

² Dentre elas, citamos o importante trabalho de Gilda de Mello e Souza que analisa a moda no século XIX. Precursor e inovador, a autora empreendeu uma pesquisa que relaciona esse fenômeno com as estruturas sociais em diferentes aspectos, abrindo caminho para outras pesquisas e análises tomando a moda como objeto de estudo. SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

³ Claudia de Oliveira analisa as estratégias utilizadas por diferentes indivíduos para manterem a circulação da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial. OLIVEIRA, Cláudia de. The diffusion, reception and use of Paris style information in Brazil and its couture salons : 1939-1946. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 203-224.

⁴ Nessa perspectiva, Cláudia de Oliveira e Maria Claudia Bonadio destacaram a importância das indústrias têxteis e atuação de seus representantes na divulgação de seus produtos e como essas ações mobilizaram a ideia de uma moda brasileira. OLIVEIRA, Cláudia de. Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da Maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950. *Moda Palavra e-Periódico*, v. 7, n. 14, jul-dez., 2014, pp. 28-50; BONADIO, Maria Cláudia. *O fio sintético é um show!* Moda, política e

Um dos reflexos foi o crescente número de assuntos que questionavam a continuidade da hegemonia de Paris na produção e circulação da moda. Diante dos acontecimentos citados acima, a imprensa começou a indagar a existência de outras modas que poderiam concorrer e até mesmo substituir os costureiros da capital francesa.

Essa constatação foi possível graças a leitura de jornais e revistas disponíveis na Hemeroteca Digital Brasileira (HDB), portal digital pertencente à Fundação Biblioteca Nacional (BN), localizada no Rio de Janeiro.

A partir da leitura dessas fontes, identificamos periódicos parisienses que tratavam de moda. Esses impressos eram traduzidos e parte de seu conteúdo era anexado a fim de atualizar as leitoras e assinantes dos jornais e revistas sobre as informações que pairavam sobre a moda parisiense.

Alguns desses periódicos foram encontrados na Bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France (Gallica), enquanto outras só foram acessadas diretamente na Bibliothèque nationale de France (BnF). Com as informações encontradas nas fontes impressas, realizamos uma pesquisa de campo na BnF entre fevereiro e março de 2019 sob a supervisão do professor Dominique Kalifa (*in memoriam*), na busca por impressos periódicos que ainda não haviam sido digitalizados.

Com o regresso para o Brasil, em abril de 2019, realizamos parte da pesquisa no Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty no Rio de Janeiro com a finalidade de encontrar informações sobre a relação entre moda, política e economia. Para o século XIX, encontramos informações sobre os tratados de comércio, navegação para a circulação de tecidos e impressos, dentre eles os de moda, assim como conferências e eventos para padronizar determinadas medidas. E para o século XX, nos deparamos com a presença de representantes políticos e seus familiares em desfiles de moda e demais cerimônias onde a imprensa narrava as principais marcas utilizadas pelas mulheres que participavam desses eventos.

No mesmo período, também acessamos a Biblioteca do Ministério da Fazenda e o Arquivo Nacional, onde encontramos relatórios de tecidos e produtos de moda de origem francesa destinados ao Brasil, além de notas e recibos emitidos por empresas na prestação de serviços de lavagem, secagem e fornecimento de roupas.

Durante o regresso à França, entre outubro de 2019 e setembro de 2020, para a realização do estágio sanduíche sob a supervisão da professora Juliette Dumont, tivemos

publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 2005.

a oportunidade de retornarmos à BnF à fim de acessar outros periódicos com conteúdo de moda, além de encontrarmos livros e demais materiais impressos úteis na tese.

Também pudemos acessar os relatórios comerciais dos produtos que entravam e saíam da França e do Brasil nos Archives Diplomatiques de La Courveune (AD) o que permitiu nossa compreensão do impacto das duas grandes guerras nessa circulação.

Na Bilbiothèque Fournery encontramos livros sobre moda permitindo uma compreensão maior desse objeto de estudo e sua relação com a História. E em museus como no Palais Galliera, em Paris, e no Museu Dior, em Grandville, tivemos a oportunidade de encontrar catálogos e informações sobre Coco Chanel e Christian Dior, além de outros costureiros franceses.

Vale destacar que entre março de 2020 e junho de 2020 todos os estabelecimentos de ensino e pesquisa, museus e demais espaços permaneceram fechados devido ao período de quarentena estabelecido na França por causa da pandemia. O contexto sanitário nos levou a realizar algumas adaptações e adequações no plano de trabalho proposto inicialmente para ser desenvolvido durante o estágio de pesquisa, focando nossa atenção nas fontes já acessadas e outras digitalizadas na HDB e na Gallica.

Ao regressar para o Brasil, o Programa de Pós-Graduação de História da Universidade Federal Fluminense aprovou a extensão do prazo de pesquisa por mais três meses, permitindo um tempo maior de leitura, análise e interpretação das fontes, e para a escrita da tese.

Ao longo da pesquisa, fatos e acontecimentos voltados ao universo da moda começaram a chamar nossa atenção, permitindo compreender a importância que esse fenômeno social possui em nossa sociedade.

Um desses momentos foi em agosto de 2019, na França, durante a reunião do Grupo dos Sete (G7) - composto por líderes dos sete países mais industrializados do mundo (Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido) -, ocorreu o encontro de trinta e dois líderes da moda global⁵ para celebrarem o Pacto de Moda.⁶

⁵ As trinta e duas marcas que assinaram o Pacto de Moda são: Adidas, Bestseller, Burberry, Capri Holdings Limited, Carrefour, Chanel, Ermenegildo Zegna, Everybody & Everyone, FashionN3, Fung Group, Galleries Lafayette, GAP, Giorgio Armani, H&M, Hermes, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion.com, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada Group, Puma, PVH, Ralph Lauren, Ruyi, Salvatore Ferragamo, Selfridges, Stella McCartney e Tapestry.

⁶ O Pacto de Moda foi estruturado nos Alvos Baseados na Ciência, cujas três ações destinam-se a “Parar o aquecimento global”, “restaurar a biodiversidade” e “proteger os oceanos”. O documento está disponível em <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf>. Acesso em 08 ago. 2021.

Recepcionados pelo presidente francês Emmanuel Macron, os representantes das maiores marcas mundiais da moda, a partir do pacto assinado, se comprometeram em parar o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger os oceanos.

Essa ação, pautada na esfera política e econômica, reflete uma mentalidade sociocultural em que os discursos de sustentabilidade e de economia criativa vigoram intensamente em todo o planeta.⁷

Talvez, esse seja um dos principais exemplos que pode ser utilizado nessa pesquisa para denotar a importância da moda e seu papel social, seja ela contemporânea seja ela pretérita.

Ainda que algumas pessoas continuem vinculando a moda ao aspecto frívolo e efêmero, destacar iniciativas sustentáveis e econômicas entre empresas de moda e instituições públicas elucida seu caráter político e sua importância enquanto fenômeno social.

Resultado de transformações nas dinâmicas de vida dos povos europeus durante o Renascimento, a moda se configurou a partir de certos grupos que buscavam se diferenciar dos demais, demarcando posições e estabelecendo hierarquias. No entanto, esse não é o seu fim, mas o elemento alfa na constituição da vida moderna.⁸

Produto humano, tal como a História, sua marca reside no tempo e no espaço costurando códigos, tecendo símbolos, bordando sistemas e tramando linguagens que portam significados e dão sentido às formas de vida em sociedade.

Os códigos e significados atribuídos à moda por seus criadores, e as maneiras com que cada sociedade experimenta e interage com esse sistema exprime o nível social de desenvolvimento num dado momento, afinal esse fenômeno “revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época”.⁹

As relações entre moda e história, então, permitem compreender o constructo coletivo que envolve as diversas camadas sociais em suas conexões e as maneiras de enxergar a si mesmo e ao outro na produção de sentidos no espaço compartilhado.

⁷ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU*. [online] 12 abr. 2017. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em 12 mai. 2021.

⁸ Tomamos o conceito de moderno como “a **ideia de progresso**, que faz com que o novo seja considerado melhor ou mais avançado do que o antigo; e a **valorização do indivíduo**, ou da subjetividade, como lugar da certeza e da verdade, e origem dos valores, em oposição à tradição, insto é, ao saber adquirido, às instituições, à autoridade externa”. MARCONDES, Danilo. *Iniciação à História da Filosofia: Dos Pré-Socráticos a Wittgenstein*. 13ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004, p. 140 [negrito do original].

⁹ RAINHO, Maria do Carmo. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções* - Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 12.

A apreensão destes códigos de moda era feito por parte de indivíduos que viviam nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, membros de um seletor grupo caracterizado pelo acúmulo de bens econômicos e culturais. Estar trajado à moda representava a capacidade de dominar e executar os manuais de etiqueta e civilidade impostos socialmente. Eles, então, portavam um *capital simbólico*, ou seja, acúmulo de saberes que lhe conferia prestígio e honra, reconhecidos socialmente em seu conjunto de ações e esquemas assimilados a partir das experiências compartilhadas.

Ao partirmos dessa premissa, a moda pode ser assimilada como “o elo entre o individual e o coletivo e um dos mecanismos que regula as formas de sociabilidade no interior das camadas sociais”,¹⁰ presente nas esferas da vida pública e privada.

Na medida em que esse fenômeno mobiliza ações individuais e coletivas, recebendo transformações e transformando as relações sociais, ele adquire um caráter híbrido.¹¹ Seu hibridismo pode ser atestado nas noções que recebeu ao longo dos séculos. Considerado por uns como o modo de vestir atual, por outros como o definidor de alterações nas formas vestimentares, ou ainda como o conjunto de indústrias ligadas ao universo do vestir e do aparecer em público, as interpretações atribuídas a esse fenômeno no tempo se mesclam e se intercambiam, quase que de maneira indistinta.

Dessa forma, propomos adotar o sentido da palavra *moda* como uma produção cultural humana criada por certos indivíduos paradigmáticos¹² na contemporaneidade, a fim de dar identidade a um grupo, distingui-lo de outros e dar sentido às suas experiências de vida no tempo e no espaço histórico.

Enquanto objeto inventado, a moda se materializa no devir, compreendido pelo *eterno retorno*, ou seja “a relação sintética do instante consigo mesmo como presente, passado e futuro, que funda sua relação com os outros instantes”.¹³ Isso significa dizer que a moda, fruto do presente efêmero, ritmado por sentidos de atualidade, está entrelaçada às inspirações pretéritas e vivências de seus criadores, entendidas como

¹⁰ VOLPI, Maria Cristina. *Estilo urbano: modos de vestir na primeira metade do século XX no Rio de Janeiro*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 37.

¹¹ BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Tradução Leila Souza Mendes. São Leopoldo: Editora da Universidade Vale do Rio dos Sinos, 2003; CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Citrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

¹² São pessoas reconhecidas socialmente por sua “capacidade de invenção e intervenção”. VENANCIO, Giselle; VIANNA, Larissa; SECRETO, Maria Verónica (Orgs.). *Sujeitos na História: perspectivas e abordagens*. Niterói, RJ: Eduff, 2017, p. 10.

¹³ Do original: “le rapport synthétique de l’instant avec soi somme présent, passé et à venir, qui fonde son rapport avec les autres instants”. DELEUZE, Gilles. *Nietzsche et la Philosophie*. 6ª ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1983, p. 54.

espaço de experiência, e projetada na ideia de um moderno porvir, esperançado em um *horizonte de expectativa*.¹⁴

Corolária dos anseios humanos, a moda é a projeção póstera daquilo que seus equevos desejam parecer, acreditando se distanciarem da vetusta aparência que possuem. Seus movimentos são os reflexos do desenvolvimento das sociedades que as criam no presente vivido.

Logo, ela passou a fazer parte dos assuntos que pairavam na ordem do dia entre seus criadores, seus *mediadores culturais*,¹⁵ que podem ser os agentes responsáveis pelas *transferências culturais*¹⁶ ou os suportes de comunicação que circulam nos mais variados tempos e espaços carregando toda sorte de cultura, e entre seus seguidores, que almejavam transparecer aquilo que ela representava.

Dada a impossibilidade de coligir e examinar, nesta pesquisa, todos os suportes de cultura onde a moda foi narrada, vista e ouvida, elegemos a imprensa publicada no Rio de Janeiro e em São Paulo como protagonista dessa história, sem perder de vista seus coadjuvantes que muito contribuíram em sua divulgação.

Inicialmente foi proposto tratar apenas as revistas femininas, no entanto houve a percepção de que estaríamos limitando nossa atenção às seguidoras de moda, o que não era nosso intento. Afinal, se considerarmos a moda como uma expressão moderna da sociedade que a produziu, entendemos ser justo dar voz a outros agentes que, porventura, criticavam esse fenômeno, ou que a apoiavam, mas estavam inseridos em outros públicos, como nos jornais de grande circulação.

¹⁴ Ao explicar como o “presente e passado estariam, assim, circundados por um horizonte histórico comum”, Reinhart Koselleck fornece elementos que permitem uma reflexão sobre a moda enquanto o constitutivo de aceleradas expectativas de modernidade incorporadas ao traje com a finalidade de se distinguir do outro, ao mesmo tempo em que busca aparentar-se atualizado com a vestimenta do momento. KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Trad. Wilma Patrícia Maas, Carlos Almeida Pereira; revisão da tradução César Benjamin. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006, p. 22.

¹⁵ Christophe Charle denomina esses indivíduos como *hommes doubles*, homens de cultura reconhecidos em seu meio de atuação, mas também fora dele e “podem ser definidos pela série cronológica de especialidades tais como elas surgiram na história da cultura ocidental, com mudanças de acordo com os países”. CHARLE, Christophe. Le temps des hommes doublés. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 39, n. 1, jan.-mar., pp. 73-85, 1992, p. 73; Diana Cooper-Richet nomeia esses agentes como *passeurs de culture*, responsáveis pelas transferências de cultura(s) no tempo/espaço, podendo ser voluntárias ou involuntárias que nunca são neutras, pois estão inscritas “na realidade social de seu tempo”. COOPER-RICHET, Diana. Transferts et passeurs de culture dans le monde du livre (France – Brésil, XIX siècle). *Patrimônio e Memória*. São Paulo, Unesp, v. 9, n. 1, p. 128-143, jan.-jun., pp. 128-143, 2013, p. 131.

¹⁶ Equivale às trocas culturais em simultâneos e variados espaços sem se contraporem. ESPAGNE, Michel. *Les transferts culturels franco-allemands*. Paris: PUF, 1999.

A partir da leitura feita na imprensa feminina, foi possível identificar outras revistas e jornais citados nos artigos de moda. Assim, aos poucos construímos um corpus documental diversificado, capaz de abarcar variadas narrativas de moda e seus públicos.

Todavia, foi necessário estabelecer alguns cortes, dada a vastidão de material disponível na temporalidade proposta. O primeiro deles foi feito em relação aos periódicos de outras línguas. De fato, a imprensa estrangeira publicada no Brasil e a circulação transatlântica de impressos são dois grandes horizontes de possibilidades para burilar a moda parisiense. Historiadores ligados a esses dois grupos de pesquisa no país já apresentaram resultados de pesquisas úteis na utilização da imprensa como fonte e objeto.¹⁷

Outra delimitação feita foi a respeito da imprensa publicada nas demais cidades do país. Optamos pelo Rio de Janeiro, então capital federal, e São Paulo, pois ambas se tornaram os maiores mercados editoriais do país fornecendo uma gama variada de impressos por nós coligidos.

Analisar esse material requer alguns cuidados metodológicos que perpassam por reflexões e questionamentos sobre: as intenções de produção; seu poder de transferência cultural, mas também de ser receptora das trocas simbólicas no espaço-tempo; a identificação de seus editores e públicos; os conteúdos inseridos e sua relação, ou não, com a moda; o tipo de linguagem utilizada; seus custos; dentre outros procedimentos utilizados para uma melhor interpretação de nosso objeto.¹⁸

¹⁷ Nessa pesquisa, não analisamos a imprensa de língua estrangeira publicada no Brasil. Para isso, cf.: LUCA, Tania Regina de; GUIMARÃES, Valéria (Orgs.). *Imprensa estrangeira publicada no Brasil: primeiras incursões*. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2017. Apesar de mencionarmos a circulação de impressos parisienses no Brasil, centramos nossa atenção na imprensa carioca e paulistana, e suas narrativas sobre a moda parisiense. Para isso, cf.: LUCA, Tania Regina de; GRANJA, Lúcia. *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018; ABREU, Márcia. *Romances em movimento: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. 1ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2016; PONCIONI, Claudia; LEVIN, Orna Messer (Orgs.). *Deslocamentos e Mediações: a circulação transatlântica dos impressos no século XIX*. Vol. 1, 1ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2018; ABREU, Márcia; DEAECTO, Marisa Midori (Orgs.). *A circulação transatlântica dos impressos: conexões* [recurso eletrônico]. Vol. 1, 1ª ed. Campinas: UNICAMP/IEL/Setor de Publicações, 2014. Disponível em <https://issuu.com/marciaabreu/docs/circulacao_transatlantica_dos_impre>. Acesso 06 mai. 2021.

¹⁸ LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes históricas*. 2ª ed., 1ª reimp. São Paulo: Contexto, 2008, p. 111-154; CRUZ, Heloísa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do Historiador: Conversas sobre História e Imprensa. *Revista Projeto História*, São Paulo, nº 35, pp. 253-270, dez. 2007.

Na análise da circulação desse fenômeno na imprensa paulistana e carioca¹⁹ elencamos como objeto a *moda parisiense*,²⁰ uma vez que ela foi o modelo internacional utilizado por muitas pessoas na longa duração. Com isso, daremos visibilidade à noção de estar *vestida à parisiense*,²¹ ainda que alguns adereços aplicados ao traje de Paris tivessem outras origens.

Entendemos que durante a longa temporalidade surgiram muitos, questionamentos sobre a padronização no ato de se vestir adotado na cidade luz, tentativas de modificações na estrutura das vestimentas, além do aparecimento de novas formas vestimentares de caráter regional, como a moda paulistana e carioca, de caráter nacional, como a moda brasileira e de caráter internacional, como a moda hollywoodiana.²²

Isto não significa dizer que a moda parisiense saiu de cena, afinal o *poder simbólico*²³ construído em torno dela permitiu a prevalência de seu prestígio sobre as sociedades carioca e paulistana. Todavia, enquanto ela foi hegemônica no *Longo Século XIX*,²⁴ seu poder referencial diminuiu durante a *Era da Catástrofe*,²⁵ resultando em uma coexistência com as outras modas na *Terceira República*.²⁶ Aqui, portanto, reside o marco temporal ao qual pretendemos analisar a moda e seu papel social.

A potência desse sistema esteve ligada à construção do gosto cultural entre as elites no Rio de Janeiro e em São Paulo. Assim como na música e nas artes, de modo

¹⁹ Optamos pelo uso do gentílico “paulista” para se referir aos indivíduos residentes na cidade de São Paulo. O gentílico “paulista” será mantido apenas nas citações ou quando fizermos referência aos habitantes de outras cidades do estado de São Paulo. Utilizaremos o gentílico popular “carioca” para nos referirmos aos habitantes da cidade do Rio de Janeiro, no entanto, vale destacar que o termo oficial usado era “fluminense”.

²⁰ Padronizamos o uso da *moda parisiense*, pois no período estudado os criadores de modas se concentravam na cidade de Paris. Os usos feitos à moda francesa serão tratados apenas na análise dos verbetes sobre a moda, no primeiro capítulo.

²¹ As novidades nas criações da moda em Paris eram destinadas às mulheres, enquanto que os trajes masculinos permaneceram austeros no transcorrer do período estudado sob o estilo inglês.

²² Utilizaremos o termo “moda hollywoodiana” para nos referirmos à cultura do trajar produzida e divulgada pelo cinema em Hollywood. E a “moda americana” será utilizada apenas nas citações ou em contextos que tratem da produção de vestimentas nos Estados Unidos de modo geral.

²³ O *poder simbólico* refere-se à “construção da realidade que tende a estabelecer uma *ordem gnosiológica*: o sentido imediato do mundo”. Neste sentido, a moda parisiense faz parte de um sistema de símbolos da cultura dominante. Ao mesmo tempo em que ela promove a integração social e passa a ser inteligível entre seus contemporâneos, seu uso, em certa medida, torna-se um consenso e passa a ser usada como instrumento de dominação. BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989, p. 09.

²⁴ Cronônimo que compreende desde o início da Revolução Francesa, em 1789, até o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

²⁵ Cronônimo que compreende desde o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, até o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

²⁶ Cronônimo que compreende desde o fim da Era Vargas, em 1945, até o início da Ditadura Civil-Militar, em 1964.

geral, o gosto indica o nível de desenvolvimento de cada sociedade.²⁷ É a partir dele que se estabelecem maneiras de pensar e de agir, integrando, mas também separando grupos, o que abre brechas para o ato da imitação dos gestos e das roupas.

Ao ser produzido coletivamente, o gosto pode ser interpretado como um “sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes [que] dependem do estado do sistema dos bens oferecidos”.²⁸

Nesse sentido, o bom gosto da moda parisiense reproduzido na imprensa forneceu elementos para a construção de uma prática comum, exercida por um grupo de pessoas que tinham acesso aos periódicos e interesse em estarem vestidos conforme os padrões estabelecidos por determinados costureiros em Paris.

Nas experiências do vestir-se e parecer-se como uma parisiense, foi estabelecida e compartilhada a formação do gosto por aqueles que viam na cidade luz uma referência cultural para se inspirar e tecer sua identidade.

Essa referência nos leva à noção de cultura, compreendida como um elemento que define a identidade individual e coletiva do grupo que participa.²⁹ Também podemos considerar a moda como um elemento cultural, uma vez que ela exhibe e distingue pessoas e sociedades, e porta signos e significados no tempo e no espaço.

Nessa dinâmica, o da história das relações culturais, temos a necessidade de identificar as produções simbólicas construídas sobre a moda e os discursos que são feitos por meio dela.³⁰ A miríade de códigos, símbolos e significados produzidos são provocados por adaptações às convenções culturais, políticas e econômicas que se estabelecem socialmente no fluxo contínuo do tempo.

Na tessitura historiográfica dessa obra, importantes contribuições são colocadas em evidência a fim de realizar a composição teórica e metodológica no quadro das relações culturais. Bernard Lamizet elenca o conceito de *hegemonia cultural* e de *modos de comunicação e de difusão das representações de identidades* como fatores maiores na

²⁷ MONTEIRO, Maurício. *A construção do gosto: música e sociedade na Corte do Rio de Janeiro – 1808 – 1821*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008, p. 18.

²⁸ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p. 216 [acrécimo nosso].

²⁹ CUCHE, Denys. *O conceito de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002; EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Tradução Sandra Castello Branco. Revisão técnica de Cezar Mortari. São Paulo, Editora Unesp, 2003; WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

³⁰ PROST, Antoine. Social a cultural indissociavelmente. In: RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean-François (Orgs.). *Para uma História Cultural*. Lisboa: Editora Estampa, 1998, p. 129.

recomposição da mediação cultural em um espaço público composto por trocas internacionais. Enquanto o primeiro conceito se insere nas formas e nas práticas de difusão cultural, que tem como exemplo o cinema hollywoodiano ou o *prêt-à-porter*, o segundo se refere “menos à representação de ideias de pertencimento ou objetos de conhecimento, e mais a normas utilitárias e consequentemente, inscritas facilmente nas lógicas do mercado”.³¹

Denis Roland traz contribuições que permitem pensar as causas do declínio da hegemonia político-cultural francesa nos países latino-americanos, como o caso do Brasil. Ao mencionar que “a moda pode ser reveladora da expressão de uma proximidade a uma área cultural ou mesmo de uma participação nesse espaço”,³² o autor contribui com a reflexão sobre os ritmos de transmissão dos elementos do modelo francês.

Mario Carelli apresentou os diversos cruzamentos culturais realizados entre os dois países e uma série de atores históricos em suas múltiplas interações, permitindo a apreensão dos usos que se fez das relações com a França, e especialmente Paris, no cotidiano brasileiro.³³

Tratar a moda em uma temporalidade macro não nos isenta de realizar uma mirada sobre os fenômenos sociais em variadas escalas,³⁴ focando seus distintos microcosmos políticos, econômicos e culturais. Afinal, cada indivíduo se inscreve em contextos diversos, cujas dimensões se alteram no tempo e no espaço, fornecendo uma compreensão particular da realidade vivida e dada a conhecer.³⁵

Desse modo, ao tratarmos a moda na longa duração por meio do princípio da variação de escalas, partiremos da abordagem adotada pelo historiador Fernand Braudel para analisar a civilização material nos vestuários e na moda. O historiador demonstrou

³¹ Do original: “moins, désormais, à la représentation d'idéaux d'appartenance ou d'objets de savoir, pour répondre davantage à des normes utilitaires et, par conséquent, inscrites plus facilement dans des logiques marchandes.”. LAMIZET, Bernard. L'espace d'identité: de nouvelles formes de la médiation culturelle pour un nouvel espace public. In: ROCHE, François (Orgs.). *Géopolitique de la culture : espaces d'identité, projections, coopération*. Paris: 2007, p. 13.

³² Do original : «La mode peut être révélatrice de l'expression d'une proximité par rapport à une aire culturelle voire d'une participation à cet espace ». ROLLAND, Denis. *La crise du modèle français. : Marianne et l'Amérique latine. Culture, politique et identité*. 1^a éd. Paris: Presses universitaires de Rennes, 2000, p. 28.

³³ CARELLI, Mario. *Cultures croisées. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découvert aux tempos modernes*. Paris: Nathan, 1993.

³⁴ REVEL, Jacques. *Jogos de escalas: a experiência da microanálise*. Tradução Dora Rocha. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998, p. 28; REVEL, Jacques. Micro-história, macro-história: o que as variações de escala ajudam a pensar em um mundo globalizado. *Revista Brasileira de Educação*. V. 15, n. 45, p. 434-444 set./dez. 2010.

³⁵ CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Trad. Maria Manuela Galhardo. 2^a ed., Portugal: DIFEL, 1988.

que “as reviravoltas da moda dizem-no de maneira ‘diacrônica’, e as oposições do mundo, a cada momento do passado e do presente, de maneira ‘sincrônica’”, considerando esses processos por meio das linguagens.³⁶

As linguagens de que trata Braudel, então, são os recursos narrativos utilizados nas suas múltiplas formas por atores históricos que cancelaram a moda parisiense como modelo inspirativo para ser seguido pelas cariocas e paulistanas. Seja no campo da oralidade, visualidade ou textualidade, as construções interpretativas sobre o que, onde, como, quando e por que vestir produziram significados simbólicos apreendidos socialmente no transcorrer dos séculos.

Portanto as *Costuras em papel* – título desse trabalho- referem-se ao conteúdo de moda parisiense publicado na imprensa carioca e paulistana, produzindo sentidos entre seus contemporâneos a partir das variadas relações estabelecidas nesse circuito.

Colocada em evidência pelos mediadores culturais de jornais e revistas, a moda parisiense circulou por todos os locais, públicos e privados. Os conteúdos textuais e imagéticos eram lidos e, conseqüentemente, estimulavam o desejo de posse do material pelas leitoras-consumidoras. Elas, então, se deslocavam aos estabelecimentos de modas na busca pela materialização do objeto que haviam visto e lido nas folhas. O produto era interpretado por costureiras, alfaiates, modistas e demais criadores de moda que devolviam às suas clientes o resultado da decodificação impressa. Por isso, destaca-se a importância dos editores ao mediarem os conteúdos que seriam publicados, atribuindo códigos e significados, permitindo a rápida assimilação. Esse processo era estabelecido em uma rede de sentidos, que insere o vestuário-imagem, o vestuário escrito e o vestuário real no sistema da moda.³⁷

Esse sistema atribui modos de interpretar o mundo. As criações, apropriações, adaptações e exclusões, moldam o gosto de seus contemporâneos em um modelo cultural. Esse modelo é denominado por nós como a *cultura do trajar*. Ela representa o código identitário das práticas modernas, contemporâneas e atualizadas de se vestir, seguindo os padrões da moda. Como a moda parisiense foi o modelo referencial no período por nós analisado, compreendemos a *cultura do trajar parisiense* como a forma de atribuir identidade ao corpo e ao grupo que nela se insere a partir de elementos oriundos de Paris.

³⁶ BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII: As Estruturas do Cotidiano*. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005, p. 301.

³⁷ BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução Lineide do Lago Salvador Mosca. Revisão e supervisão de Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1979, p. XIX.

A *cultura do trajar* se assemelha à noção de *formas vestimentares*, utilizada por Maria Cristina Volpi. Para a pesquisadora, “o aspecto e a ordenação dessas formas vestimentares constituem a expressão individual e as escolhas simbólicas de um grupo”.³⁸ No entanto, a diferença existente entre uma e outra reside exatamente na preocupação em estar vestida na moda que constitui a *cultura do trajar*. Portanto, o significado dado aqui à *moda* equivale ao fluxo de variações vestimentares, denominado pelas estações ou temporadas da moda,³⁹ que passou a integrar o calendário das seguidoras desse sistema.

Assim, o subtítulo desse trabalho - *a moda parisiense e suas relações com o Rio de Janeiro e São Paulo* -, destaca a intensa busca de cariocas e paulistanas por fazerem parte da cultura do trajar no tempo histórico. Tempo esse por nós tratado na tessitura dos três capítulos que compõe a tese.

O primeiro, intitulado *Tecendo a moda parisiense durante o Longo Século XIX: circulações no Rio de Janeiro*, coloca em evidência a legitimação da moda parisiense nesse espaço e as experiências compartilhadas entre criadores, redatores e suas leitoras-consumidoras de moda em uma escala temporal macro.

Nesse capítulo o foco será a cidade do Rio de Janeiro, capital do império onde a moda parisiense aflorou e gestou um importante comércio de vestimentas e acessórios e uma gama variada de informações sobre a cultura do trajar. Apesar de evidenciarmos esse fenômeno momentaneamente em certos impressos paulistanos, a cidade de São Paulo ganhará atenção nos próximos capítulos, passando de emergente à protagonista quando o assunto é a moda produzida no país.

Para investigarmos os processos de constituição e consolidação da cultura do trajar parisiense nas duas capitais brasileiras, analisaremos as narrativas impressas sobre esse fenômeno, bem como a construção semântica de vocábulos e seus sentidos. A compilação das adjetivações atribuídas a ela, então, permitirá compreender a construção mental que foi tecida na imprensa e propagada na sociedade Oitocentista e na *Belle Époque*.

Além do aspecto textual e imagético inserido na imprensa, pensar a moda e suas relações com o meio em que ela está inserida “levanta todos os problemas, os das

³⁸ VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*, p. 14.

³⁹ No século XIX as temporadas da moda eram orientadas pelas estações climáticas do ano, mas aos poucos elas foram adaptadas, incluindo datas comemorativas e outros acontecimentos incorporados às práticas contemporâneas de se vestir.

matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais”.⁴⁰

As questões levantadas por Fernand Braudel foram analisadas e interpretadas por historiadores e pesquisadores de outras áreas, servindo de referência nessa pesquisa. Maria Cristina Volpi contribuiu na leitura analítica dos aspectos que perpassam desde a aparência, passando pela moda, até alcançar a cultura material e o vestuário. A partir de um panorama cronológico a autora estabelece uma reflexão das matérias-primas disponíveis para a confecção da vestimenta, mas também nos sentidos atribuídos ao objeto na modalidade das aparências, pautando-se nos manuais de etiquetas e nas produções de sentidos que se construíram a partir destas práticas.⁴¹ Maria do Carmo Rainho coloca em evidência o panorama da moda na cidade do Rio de Janeiro a partir da imprensa, dos manuais de etiqueta e civilidade e das imagens permitindo uma apreensão da fixidez cultural que pairava sobre a moda parisiense.⁴²

Gilda de Mello e Souza também colabora com as reflexões acerca do aspecto cultural na medida em que analisa os dispositivos que permitiram transpor a moda à esfera artística, e os aspectos ligado ao corpo e ao gênero quando tratou da cultura feminina no Oitocentos.⁴³ Numa direção parecida, Maria Alice Ximenes lança olhares às formas do corpo feminino e como a produção estética moldou o corpo a partir das vestimentas.⁴⁴

Noutra perspectiva, Joana Monteleone apresenta os tipos de matérias-primas disponíveis no Rio de Janeiro Oitocentista, além de destacar questões que perpassavam os diferentes trajes femininos e masculinos na composição do cenário urbano.⁴⁵ E em aproximação aos levantamentos feitos por Braudel, Luís André do Prado nos fornece elementos para compreender não apenas as matérias-primas disponíveis no constructo do traje, mas os demais elementos que permitiram identificar o processo de fabrico de roupas em São Paulo e no Rio de Janeiro no mesmo período compreendido nessa pesquisa.⁴⁶

Assim, tais levantamentos, lançados à tese, permitem considerar o uso da cultura do trajar parisiense de modo apropriado e seletivo, uma vez que ela ganhou

⁴⁰ BRAUDEL, Fernand, *op. cit.*, p. 281.

⁴¹ VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*

⁴² RAINHO, Maria do Carmo, *op. cit.*

⁴³ SOUZA, Gilda de Mello e, *op. cit.*

⁴⁴ XIMENES, Maria Alice. *Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX*. 1ª ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

⁴⁵ MONTELEONE, Joana. *O circuito das roupas: A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889)*. Tese (Doutorado em História econômica). Universidade de São Paulo - São Paulo, 2013.

⁴⁶ PRADO, André Luís do. *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada*. Tese (Doutorado em História Econômica) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Uma dimensão identitária, que expressa a vontade de se perceber fora do prisma francês e de dar prioridade ou suporte àquilo que é nacional [e] outra, mais utilitária, mas também com finalidade patriótica que reivindica a transferência com finalidade de progresso, de reforma, etc.⁴⁷

Ambas as dimensões se fizeram perceber nas *costuras em papel*, nas práticas e nas variadas relações dos sujeitos que compunham o universo da moda. Os criadores de vestimentas no Rio de Janeiro e em São Paulo se apropriavam dos referenciais da moda parisiense para reproduzirem no país um estilo indumentário que era assimilado como elegante, moderno, novo e de bom gosto.

Este conjunto de palavras-chave, publicadas na imprensa e decodificada por seus leitores, dava sentido àquilo que se queria vestir e ser, pois o ato de se trajar à parisiense simbolicamente indicava a encarnação daquilo que o traje da moda representava. Então, vestir-se como tal, fazia alusão a uma pessoa atualizada, contemporânea, elegante e que possuía bom gosto estético tanto para se vestir quanto na escolha cultural que era apropriada.

Para compreender a potência da circulação da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo, levantamos, nesse capítulo, a hipótese de que a construção semântica e as adjetivações da cultura do trajar parisiense na imprensa, somada a expansão de um comércio de modas, em especial francês, permitiu o enraizamento do modelo cultural provenientes da cidade luz na mentalidade dos brasileiros.

No que tange à imprensa, as formulações linguísticas de sentidos condicionavam o ato editorial⁴⁸ utilizado pelos editores que mediavam, adaptavam e traduziam, em textos e imagens, a moda parisiense que era apresentada “num todo particular a cada edição, o que evoca[va] a ideia de um mosaico, composto ao sabor das circunstâncias”.⁴⁹

Ao ser reproduzida no Rio de Janeiro e em São Paulo, a vestimenta dita “parisiense”, estampada nas ilustrações de moda, se distinguia das originais devido a diversos aspectos: as diferenças climáticas tornavam imperativa a utilização de outros tecidos; os aspectos econômicos obrigavam a alteração dos materiais usados na reprodução do vestido ilustrado; a escassez de objetos adequados, uma vez que nem todos

⁴⁷ BOTREL, Jean-François. Impressos sem fronteiras no século XIX (França/Espanha/América Latina). In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). *Transferências culturais: o exemplo da imprensa na França e no Brasil*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp, 2012, p. 62.

⁴⁸ OUVRY-VIAL, Brigitte. L'acte éditorial : vers une théorie du geste. *Communication & langages*, nº 154, décembre, 2007, pp. 59-74.

⁴⁹ LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração (1884-1892): circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Unesp, 2018, p. 180 [acréscimo nosso].

os tecidos e materiais utilizados na indumentária parisiense e ilustrada nas estampas de moda chegavam no porto do Rio ou de Santos, se deslocando para São Paulo, tornando obrigatória uma adaptação local. Tal distinção se enquadrava na dimensão identitária, na medida em que a reprodução do vestir parisiense criava um novo objeto cultural, atestando os primórdios do que viria a ser chamada tardiamente de moda brasileira.

Um segundo aspecto a ser abordado no capítulo refere-se à atuação dos comerciantes nesse processo. O aumento no número de estabelecimentos, lojas, magazines e demais empreendimentos voltados à arte de se vestir dinamizava a circulação da moda pelas ruas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Também observaremos as atividades desenvolvidas por Charles Frédéric Worth e seus filhos Jean-Philippe Worth (1856-1926) e Gaston Lucien Worth (1853-1924), família responsável pela fundação da “Chambre Syndicale de Haute Couture Française”, o sindicato dos costureiros franceses e pelo estabelecimento da alta costura. Tal ação trazia à luz o fortalecimento da moda parisiense com o início da criação de instituições com a finalidade de preservá-la e protege-la.

Ao longo do século XIX, muitos acordos formalizaram as relações franco-brasileiras, possibilitando a circulação dos tecidos e demais objetos utilizados para a reprodução da moda e da cultura parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os *tratados de Amizade, Navegação e Comércio*⁵⁰ reconheciam a independência do país e abriam caminho para a circulação de produtos parisienses aos cariocas e paulistanos sem a interferência de Portugal. As *convenções para estabelecer linha de paquetes para serviço de correspondência*⁵¹ e seus *respectivos pareceres*,⁵² as *convenções postais*,⁵³ permitiam um fluxo contínuo e controlado de informações, cartas e impressos pelo Atlântico. A participação na *Conferência Diplomática do Metro*⁵⁴ padronizou o sistema de medidas utilizado no comércio de tecidos e demais objetos. E a *Declaração para a Proteção das Marcas de Fábrica e de Comércio*⁵⁵ estabeleceu os meios legais internacionais para a

⁵⁰ *Tratado de Amizade, Navegação e Comércio*. 1825. Prateleira 09. Volume/Maço 21. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵¹ *Convenções para estabelecer linha de paquetes para serviço de correspondência*. 1843. Prateleira 10. Volume/Maço 06. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵² *Parecer do Conselho de Estado sobre a convenção de Paquetes de Vapor com a França*. 1843. Estante 342, Prateleira 01, Volume/Maço 01. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵³ *Convenção Postal*. 1860. Prateleira 10. Volume/Maço 07. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵⁴ *Conferência Diplomática do Metro*. 1875. Pasta Notas, 1874-1878. Estante 4336, Prateleira 1. Volume/Maço 15. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵⁵ *Declaração para a Proteção das Marcas de Fábrica e de Comércio*. 1885. Prateleira 10. Volume/Maço 10. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

abertura e o estabelecimento de espaços comerciais entre os dois países. Essas são importantes fontes que denotam os parâmetros e regulações para facilitar e ampliar o comércio e, conseqüentemente, o circuito da moda.

Dos espaços comerciais, a Notre Dame de Paris, a Fazendas Pretas e a Maison Blanche, além de outras, anunciavam na *Belle Époque* os produtos, geralmente parisienses, que eram disputados por seus consumidores. A ação desses comerciantes/importadores seria seguida pelos proprietários da Casa Sloper, inaugurada em 1899, pelo comerciante inglês Henry Sloper, e pela Casa Canadá, ambas no Rio de Janeiro. Novos espaços de sociabilidade femininos que passaram a servir de atração para as mulheres da elite que buscavam andar vestidas conforme a moda.

Esses estabelecimentos comerciais atestam a importância da convenção para a proteção da propriedade industrial estabelecida pelas relações diplomáticas do Brasil com a França e com outros países. Compreender a atuação desses comerciantes no Rio de Janeiro e em São Paulo, na difusão da moda parisiense em território carioca e paulistano, é também um dos objetivos desse capítulo, pois consideramos que a *Belle Époque* foi um período ápice para a moda e cultura parisiense entre as cariocas e paulistanas, e que, esses sujeitos em foco participaram, de maneira inequívoca, para o desenvolvimento das relações entre essas cidades.

O segundo capítulo, intitulado *Tramas de guerras e de paz: a moda parisiense e sua difusão no Rio de Janeiro e em São Paulo na Era da Catástrofe (1914-1945)*, enfoca os desdobramentos da cultura do trajar parisiense no período compreendido desde a Primeira Guerra Mundial até o fim da Segunda Guerra Mundial. Embora saibamos que cada guerra possuiu particularidades próprias,⁵⁶ levantamos a hipótese de que as transformações causadas pelo conflito resultaram na diminuição do referencial cultural parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo abrindo brechas para a busca de outras modas que pudessem preencher as lacunas deixadas pela produção dos costureiros em Paris.

Também identificamos a ampla inserção da cultura americana nas duas capitais brasileiras, contempladas na pesquisa, por meio do cinema hollywoodiano. Sua exibição

⁵⁶ A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) pode ser identificada como um conflito de ordem nacionalista. A França foi ocupada pelos alemães no norte do território, no entanto, a defesa foi maior, permitindo o controle do território. Cf. COMPAGNON, Olivier. *L'adieu à l'Europe. L'Amérique latine et la Grande Guerre* (Argentine et Brésil, 1914-1939). Collection L'épreuve de l'histoire. Paris: Fayard, 2013. Já na Segunda Guerra Mundial (1939-1940) a dinâmica foi diferente. A França foi vencida rapidamente pelos nazistas, sendo ocupada e tendo todo seu território redefinido. A parte norte ficou sob domínio alemão, enquanto que o estado francês foi sediado em Vichy foi governado por Philippe Pétain (1856-1951), militar francês que colaborou como governo nazista. Cf. COGGIOLA, Osvaldo. *A Segunda Guerra Mundial: causas, estruturas, conseqüências*. 1ª ed. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2016.

nos diversos cinemas instalados em São Paulo e no Rio de Janeiro permitiram a apreensão de uma nova linguagem, novos códigos e a difusão de um novo estilo de vida e de se vestir que era diferente de Paris.

As fontes sobre as *Conferências Pan-americanas*,⁵⁷ cujas origens remontam ao final do século XIX, contribuem para a percepção do fortalecimento das relações diplomáticas e culturais entre o Brasil, os Estados Unidos e outros países na América Latina. Somada a essas fontes, a historiadora Juliette Dumont demonstra como as relações diplomáticas fortaleceram a noção de uma identidade americana em alguns países,⁵⁸ e como o Instituto Internacional de Cooperação Intelectual influenciou os referenciais culturais franceses em relação à cultura estadunidense.⁵⁹ Hugo Rogelio Suppo também destaca a política cultural que a França projetou para manter suas relações estreitas com o Brasil.⁶⁰

Assim, podemos compreender um jogo de forças de duas nações que disputavam sua hegemonia sobre o país. As duas grandes guerras mundiais trariam, como consequência, a diminuição do poder cultural francês no Rio de Janeiro e São Paulo em comparação com os Estados Unidos que ampliavam seu espaço de atuação. O cinema foi um dos principais vetores de propagação e massificação de um estilo de vida e de se vestir hollywoodiano.

Nesse contexto, torna-se importante observar as mobilizações dos costureiros em Paris com o intento de fazer perdurar o prestígio da moda parisiense, vinculada à alta costura, entre as cariocas e paulistanas. Perceberemos que muitos deles mantiveram relações com pintores e demais artistas, resultando em uma maior percepção da moda como arte. O costureiro Paul Poiret (1879-1944), cuja carreira declinou no período entre guerras, é um exemplo de indivíduo paradigmático que se lançou às artes durante suas criações. Enquanto isso, outros criadores de modas aproveitaram para lançar acessórios que pudessem compor o estilo vestimentar, com bolsas, perfumes, maquiagens e demais objetos.

⁵⁷ 1ª Conferência Pan-Americana, Washington. (Correspondência recebida). 1889-1890. Estante 273, Prateleira 3, Volume/Maço 4. Rio de Janeiro: Arquivo; 1ª Conferência Pan-Americana, Washington. (Correspondência expedida e documentos diversos). 1889-1890. Estante 273, Prateleira 5, Volume/Maço 4. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

⁵⁸ DUMONT, Juliette. *Diplomaties culturelles et fabrique des identités. Argentine, Brésil, Chili (1919-1946)*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2018.

⁵⁹ DUMONT, Juliette. *Le Brésil et l'Institut International de Coopération Intellectuelle (1924-1946): le pari de la diplomatie culturelle*. Paris: IHEAL Éditions, 2009.

⁶⁰ SUPPO, Hugo Rogelio. *La politique culturelle française au Brésil entre les années 1920-1950*. Thèse (Doctorat en Histoire) Université Paris III – Sorbonne Nouvelle, Paris, 1999

Esses produtos eram vendidos nas lojas de departamentos que se multiplicaram pela cidade no período. No Rio de Janeiro, Ana Claudia Lourenço destaca a expansão desses espaços na primeira metade do século XX,⁶¹ enquanto que em São Paulo, Maria Cláudia Bonadio coloca em cena as formas de sociabilidade feminina das paulistanas frequentadoras da loja Mappin, aberta em 1913, pelos irmãos Walter e Hebert Mappin.⁶²

Durante o período *entre-duas-guerras*, a costureira francesa Gabrielle Bonheur Chanel despontou modificando o figurino feminino, adaptado às demandas do momento. O estilo *la garçonne*, chegou ao Rio de Janeiro e em São Paulo e ganhou força entre as melindrosas, que já circulavam pela capital do país e na capital paulistana junto de seu fiel e emblemático companheiro, o almofadinha.

Esses tipos sociais, em especial o almofadinha, foram, em vários momentos, ridicularizados na imprensa. A imagem que a figura masculina representava ao vestir a moda fraturava um modelo de masculinidade criado pelas convenções coletivas ao longo do tempo. Isso denota que a moda ainda era associada ao universo feminino e que ela tinha o poder de romper com as construções de gênero que definiam papéis sociais a partir do sexo biológico.

Assim, *A Era da Catástrofe* representou a mudança de paradigmas entre as seguidoras da cultura do trajar. Tanto o cinema quanto as duas grandes guerras forneceram bases para que Paris diminuísse o fluxo de informações e produções de moda, permitindo que os editores dessem espaço em seus periódicos para tratar da moda hollywoodiana, mas também da moda carioca, paulistana e brasileira.

Christophe Charle sintetiza de forma clara a perda de hegemonia parisiense sobre outras capitais culturais que despontaram no período,⁶³ como foi o caso de Nova York, que entrou em cena como um grande centro da arte moderna para o mundo.⁶⁴ Esses fatos demonstram que “neste momento, Nova York passou a desempenhar um papel importante na indústria da moda. A ocupação de Paris, pelas tropas alemãs, em 1940, ampliou a importância da cidade americana na cultura da moda”.⁶⁵

⁶¹ LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. *A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2014.

⁶² BONADIO, Maria Cláudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

⁶³ CHARLE, Christophe. *Le temps de capitales culturelles. XVIIIe – XXe siècles*. Paris : Champ Vallon, 2009

⁶⁴ GUILBAUT, Serge. *Comment New York vola l'idée d'art moderne*. Chicago : Editions Jacqueline Chambon, 1983.

⁶⁵ CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 2015, p. 7. Disponível em <<http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5->

Portanto, destacamos a inserção do cinema hollywoodiano no Rio de Janeiro e em São Paulo e as duas grandes guerras mundiais como fatores propulsores na ampliação do olhar para outras criações. Ainda que a moda carioca, paulistana e brasileira tecidas na imprensa mantivessem um caráter mais próximo aos costumes e às práticas cotidianas e menos ao movimento da moda pautada pela alta costura, o fato delas surgirem com maior frequência nos jornais e nas revistas abria caminho para o despontar de uma moda nacional.

O terceiro capítulo - *Na colcha de retalhos: as costuras em papel que tecem a moda na Terceira República (1945-1964)* – aborda as narrativas do reflorescimento da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo, na mesma medida em que tece a organização de alguns eventos ligados à produção têxtil nacional e à moda, fornecendo as bases para a construção da ideia de uma moda brasileira.

Podemos acompanhar o revigorar da cultura do trajar em Paris com o despontar de Christian Dior que, ao abrir sua *Maison* após a Segunda Guerra e propor uma nova dinâmica na produção dos vestidos, reestabeleceu parte do prestígio parisiense perdido durante a *Era da Catástrofe*. Junto aos demais costureiros instalados em Paris, a moda criada na cidade luz voltou a ser assunto nas páginas dos jornais e revistas, no entanto sem a mesma intensidade que possuía até a *Belle Époque*.

Apesar de a moda parisiense ter reconquistado parte de seu espaço na imprensa, o mesmo não aconteceu nos cinemas instalados em São Paulo e no Rio de Janeiro. A estrutura desenvolvida pelos Estados Unidos ao longo das duas guerras mundiais permitiu um espaço privilegiado na propagação da cultura do trajar hollywoodiano entre as paulistanas e cariocas. Foi colocada em evidência a coexistência temporal da moda parisiense com a moda hollywoodiana na capital federal e paulistana.

Ao longo do capítulo, estabelecemos algumas reflexões sobre a moda e suas temporalidades, pensando sua sincronia e diacronia, uma vez que ela é analisada na longa duração e nas respectivas variações de escalas que colocam em evidência seus estratos de tempo. Assim, é possível compreender também as diferentes experiências compartilhadas no tempo entre seus seguidores, tanto em Paris, como no Rio de Janeiro e em São Paulo. O contexto da guerra, coloca, então, em evidência as assincronias dos contextos vividos em cada microcosmo, mas também a diacronia que permite as narrativas da moda brasileira na imprensa.

Para além do contexto bélico, outro fator que contribuiu no aumento das narrativas sobre a moda nacional pela imprensa foi o desenvolvimento das indústrias e das produções têxteis no Rio de Janeiro e em São Paulo. Luís André do Prado demonstrou como se deu o processo de estruturação e aperfeiçoamento dos espaços de criação, além das técnicas e crescimento das confecções de roupa pronta e de tecidos no país. Esse conjunto de fatores permitiu aos seus proprietários a promoção de eventos para dar visibilidade aos produtos disponíveis para consumo, o que acarretaria na percepção de uma moda brasileira.

Nesse sentido, temos, como hipótese, a ideia de que os desfiles e os concursos de moda, realizados pelos proprietários das principais indústrias têxteis localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, ao divulgarem a produção de tecidos no âmbito nacional e também internacional, consciente ou inconscientemente, lançaram luz à gestação de uma cultura do trajar nacional.

A participação de personalidades políticas, públicas e de indivíduos membros das elites paulistana e carioca nesses eventos reforçaram o apoio à produção têxtil nacional e os vestidos que lá eram expostos. O convite feito a certos costureiros parisienses para participarem da cerimônia e o uso de algumas marcas de moda de Paris junto às vestimentas desenvolvidas por criadores nacionais de moda também colocaram em evidência uma moda brasileira.

Os criadores de modas José Ronaldo e, na sequência, Dener Pamplona de Abreu foram alguns dos primeiros indivíduos paradigmáticos que começaram a ganhar visibilidade no Rio de Janeiro e em São Paulo ao participarem desses eventos, criando vestimentas próprias. Apesar de se inspirarem no modelo parisiense, suas produções eram feitas com produtos das indústrias nacionais, o que passava a representar um tipo de produção de caráter identitário brasileiro e que, aos poucos, se consolidava na imprensa.

Dentre os eventos organizados na década de 1950, damos destaque aos promovidos na cidade do Rio de Janeiro pela fábrica têxtil Bangu, e em São Paulo pela indústria Matarazzo, em parceria com a indústria têxtil francesa Boussac, e pela Rhodia.

Luís André do Prado também analisa as competições e desfiles de moda promovidos pelas indústrias têxteis argumentando que algumas delas, como a promovida pela indústria Matarazzo, “instigou debates sobre o que seria a ‘moda brasileira’”,⁶⁶ além de destacar novos criadores, como Clodovil Hernandez (1937-2009). Maria Claudia

⁶⁶ PRADO, Luís André do, *op. cit.*, 2019, p. 63.

Bonadio analisa as políticas de publicidade empregadas pela Rhodia, demonstrando que elas, ao agruparem elementos da cultura nacional, associaram a produção têxtil à criação de uma moda brasileira.⁶⁷

Podemos compreender, então, que os eventos de moda, ao despontarem como motivadores das reflexões na imprensa carioca e paulistana, representaram um importante marco na história da moda no país. A cultura do trajar parisiense serviu de inspiração na produção das criações brasileiras. No entanto, ao desfilarem juntas e sob a chancela de alguns criadores de moda parisiense, a moda brasileira ganharia destaque entre os editores e seus seguidores.

Finalmente, sua chegada em Paris com a *Coleção Café* foi o passo definitivo, aquele que faltava para a moda brasileira ser vista e reconhecida na imprensa, entre seus leitores-consumidores e entre os criadores de moda na cidade luz. O Brasil passaria a ter uma moda nacional.

⁶⁷ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2005, p. 06.

CAPÍTULO 1 - Tecendo a moda parisiense durante o *Longo Século XIX*: circulações no Rio de Janeiro

1.1. Genealogia de um vocábulo: a moda e seus significados

Quando escutamos que algo ou alguém está na moda, normalmente podemos imaginar que a coisa ou a pessoa referida está inserida em um conjunto de ações habituais, práticas e códigos sociais e vestimentares assimilados por determinados grupos em um contexto histórico.

De fato, as transformações políticas, econômicas e culturais que cada sociedade passa, traz consigo maneiras e estilos de se vestir e agir pouco ou muito perceptíveis tanto para seus membros quanto para outras comunidades.

Queremos, com isso, destacar que a própria noção da palavra *moda* mudou ao longo dos séculos, sendo atualizada conforme as maneiras que determinadas práticas e condutas sociais eram alteradas e assimiladas socialmente.

Se mirarmos o início do século XIX, compreenderemos que o termo estava flexionado aos costumes e condutas que eram tidos como habituais entre os indivíduos de uma mesma sociedade.

A título de exemplo, no segundo ano de publicação do periódico *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808-1821), os indivíduos, habitantes da colônia de Portugal, receberam a seguinte informação:

Nas regiões da moda não se fala mais que em Madame Imperatriz. Seus costumes, pessoa, conversação, e maneiras, são outros tantos modelos de gosto, e desgraçada da Senhora que desejasse ter nome e fama na pronúncia de uma frase, na moda de uma chinelinha, em devoção, no vestido de cetim, em um problema, ou numa saia, sem que para suas pretensões tenha recebido alguma cor do brilhante gênio desta despótica *divindade*.⁶⁸

O excerto extraído do primeiro periódico publicado no Rio de Janeiro tratava dos costumes da Imperatriz Maria Luísa de Áustria (1791-1847), segunda esposa do Imperador Napoleão Bonaparte (1769-1821). Casada por procuração em 11 de março de 1810 e com o casamento civil celebrado em 01 de abril do mesmo ano,⁶⁹ a Imperatriz

⁶⁸ GUIMARÃES, Manuel Ferreira de Araújo. Das Folhas Inglezas do Mez de Agosto. In: ROCHA, Frei Tibúrcio da. *Gazeta do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, nº 97, quarta-feira, 05 dez. 1810, p. 1. [Maiúsculo e grifo do autor]. Atualizamos a grafia original. HDB.

⁶⁹ GOULET, Nicolas. *Fêtes à l'occasion du mariage de S. M. Napoléon*. Paris : Chez L. Ch. Soyer, Libraire-Editeur, 1810. Gallica.

tornou-se um dos assuntos da imprensa publicada na colônia por seus gostos peculiares, no mesmo ano em que seu esposo realizara algumas incursões pela Europa.⁷⁰

A atenção dada pelos mediadores culturais dos impressos à Imperatriz e ao poder simbólico que ela começou a ganhar, ao ter seus caprichos atendidos por seu esposo, denota a percepção que se fazia a respeito da moda.

Já caracterizada como “região da moda”, a França, e mais detidamente Paris, ditava e exportava seu referencial cultural para outros países. A publicação dos gostos da imperatriz na imprensa internacional ressaltaria os traços culturais que, porventura, eram assimilados por outras nações.

Simbolicamente esses elementos eram trajados de modernidade e civilidade, tornando-se um exemplo do que deveria ser seguido por outros países, em especial por aqueles que haviam acabado de se tornar independente e precisavam estruturar as bases de sua identidade nacional.

Nesse sentido, os estilos e as maneiras de se vestir e agir dos franceses começaram a ganhar espaço no imaginário coletivo dos colonos por meio da recém-criada imprensa publicada no Rio de Janeiro.

Entretanto, é preciso destacar que o espaço atribuído à moda parisiense na imprensa internacional já existia antes mesmo de a família real portuguesa aportar no Rio de Janeiro, em 1808.⁷¹ Com o objetivo de datar e mapear as gravuras de moda feminina na França, Raymond Gaudriault (1912-2003) elencou, de modo cronológico, os suportes impressos que anexavam ou publicavam em suas páginas imagens e textos sobre a moda do período, iniciando pelos periódicos publicados desde o século XVII.

Nesse trabalho hercúleo, Gaudriault considerou o periódico francês *Mercurie Galant* (1672-1724) como prógono, ao lançar uma coluna de moda em cada edição.⁷² Em outubro de 1678, seu redator, Jean Donneau de Visé (1638-1710), publicou a primeira sessão, chamada *Modes nouvelles* (*Notícias das modas*), com a inserção de duas estampas, tendo a representação de uma vestimenta masculina e uma vestimenta feminina.⁷³

⁷⁰ LENTZ, Thierry. *Napoleão*. Tradução Constancia Egrejas. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

⁷¹ SULLEROT, Evelyne. *Histoire de la presse féminine en France, des origines à 1848*. Paris : Librairie Armand Colin, 1966.

⁷² GAUDRIAULT, Raymond. *La gravure de mode féminine en France*. Paris : Éditions de l'Amateur, 1983, p. 24.

⁷³ VISÉ, Jean Donneau de. *Le Mercure galant*. Paris : Chez Guillaume de Luyne et all., Oct. 1678, pp. 361-378. BnF.

Porém, apesar de criar uma tabela cronológica de periódicos franceses de moda, onde aparecem os impressos precursores *Mercure Galant* (1678), *Cabinet des nouvellistes* (1728), *Journal du goût* (1768) e *Gallerie des modes* (1778-1788), Gaudriault destacou que foi somente a partir de 1785, com o lançamento do periódico *Cabinet des Modes ou des modes nouvelles* (1785-1786),⁷⁴ que apareceu “a primeira publicação que responde à concepção moderna de gravura de moda, suporte publicitário com as últimas novidades”.⁷⁵

Isso significa que, a partir do século XIX, já circulava pela França e pela Europa alguns impressos cujo conteúdo era exclusivamente sobre moda. Essas informações começaram a fazer parte do repertório de conhecimento de homens e mulheres que tinham acesso a esses materiais. Seja por meio da compra, de empréstimos ou por outras vias de acesso, os periódicos adentraram o cotidiano e conquistaram a atenção das leitoras e leitores no Rio de Janeiro.

Sem querer, no entanto, traçar uma cronologia exaustiva sobre a origem de impressos periódicos de moda, sobre as características dos hábitos de se vestir e sobre a identificação de cada país e região no qual a vestimenta parisiense circulou, nossa intenção é simplesmente demonstrar que no transcorrer do *longo século XIX*,⁷⁶ a noção de moda parisiense ganhou um espaço importante entre os editores. E essa importância foi essencial para granjear o gosto das cariocas e paulistanas e esboçar alguns dos elementos da cultura brasileira que viria a se constituir.

A própria palavra *moda* foi tecida ao longo dos anos, contribuindo para a percepção social de sua importância. Se observarmos novamente o excerto extraído do periódico *Gazeta do Rio de Janeiro*, no que tange ao gosto da Imperatriz Maria Luísa de Áustria, podemos notar que a noção da palavra *moda*, vinculada à maneira de se vestir, já era assimilada socialmente, sendo então reproduzida na imprensa internacional.

Na análise de Daniela Calanca, a palavra moda, ao ser utilizada no cotidiano, “entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês ‘mode’”, referente ao uso indumentário habitual.⁷⁷

⁷⁴ IELANT, M. A. Ghering-Van. *Cabinet des modes ou les modes nouvelles*. Paris: Chez Buisson, 1785-1786. BnF.

⁷⁵ GAUDRIault, Raymond, *op. cit.*, p. 40.

⁷⁶ HOBBSAWM, Eric J. *A Era dos Impérios*, 1875-1914. Tradução Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo; revisão técnica Maria Célia Paoli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

⁷⁷ CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac: São Paulo, 2008, p. 13.

Renata Pitombo Cidreira também considera a noção de moda associada ao uso, às maneiras e às formas, assim como Daniela Calanca, no entanto, ela também considera as outras perspectivas lançadas ao fenômeno social, que se relacionam ao processo de imitação, distinção, ao gosto pela novidade e, conseqüentemente, sua relação com o consumo.⁷⁸

Ao averiguarmos o dicionário da língua portuguesa composto pelo padre Raphael Bluteau, publicado em 1789, reformado e acrescentado por Antonio de Moraes e Silva, o verbete *moda* apareceu como o “uso corrente, e adotado, de vestir, trajar, em certas maneiras, gostos, estudos, exercícios”.⁷⁹

A noção de *moda*, vinculada ao hábito cotidiano, e, portanto, ao modo tradicional de se vestir, foi explicada no Vocabulário Português e Latino, oferecido ao Rei de Portugal Dom João V, também composto por Bluteau, porém, publicado em 1716. Nesse livro, o verbete *moda* foi vinculado à ideia de “estar vestido como de costume, de maneira uniforme, sem modificações ou efemérides”.⁸⁰

O mesmo sentido pode ser constatado no Dicionário Universal de Antoine Furetière (1619-1688), publicado em 1704, no qual o verbete *moda* apareceu particularmente como a “maneira de se vestir de acordo com o costume recebido na Corte”.⁸¹

Porém, na sequência do verbete, foi descrito que “os Franceses mudam todos os dias de *moda*”, enquanto que “os estrangeiros fogem da *moda* dos Franceses, para a reserva dos Espanhóis, que nunca mudam de *moda*”.⁸²

O verbete denota a existência de certas diferenças nos costumes e nos hábitos de trajar entre os franceses e os espanhóis. Um dos principais contrastes que pode ser identificado nos trajes utilizados em cada sociedade está na cor dos vestidos.

Ao justificar o uso da cor preta pelo contexto da Peste Negra e da Guerra dos Cem Anos, que causara um número elevado de cadáveres e, conseqüentemente, a promoção do luto destes corpos, assim como o custo elevado do tingimento de tecidos,

⁷⁸ CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005, p. 36.

⁷⁹ BLUTEAU, D. Raphael. *Diccionario da lingua portugueza composto pelo padre D. Rafael Bluteau, reformado, e acrescentado por Antonio de Moraes Silva natural do Rio de Janeiro*. Tomo primeiro – L–Z. Lisboa: Officina de Simão Thaddeo Ferreira, 1789, p. 88. BBM.

⁸⁰ BLUTEAU, D. Raphael. *Vocabulario portuguez & latino*. Lisboa: Oficina de Pascoal da Sylva, 1716, pp. 526-527. BBM.

⁸¹ FURETIÈRE, Antoine. *Dictionnaire universel*. Revuë, corrigée et augmentée par Monsieur Basnage de Bauval. Tome second. Haia et Rotterdam : Chez Arnoud et Reinier Leers, 1702, p. 271. Gallica.

⁸² *Ibid.*, [Grifos do autor]. Gallica.

Juliana Schmitt afirma que, no século XVI, o rei espanhol Felipe, filho de Carlos X “ditou a moda ao abraçar o luto pela perda da esposa”.⁸³

A historiadora também sinalizou que a cor preta se impôs em “regiões onde o poder econômico sobrepunha-se ao hereditário, ou naqueles em que os monarcas eram já intimamente relacionados com banqueiros e grandes comerciantes”, como o caso da “Veneza mercante e na Espanha das grandes navegações no século XVI, na Holanda protestante do período seiscentista, na Inglaterra industrial desde fins dos setecentos”.⁸⁴

Ao tratar do mesmo século, Fernand Braudel já havia constatado que “impõe-se assim, nas classes altas, o costume do pano preto inspirado nos espanhóis. É um sinal de preponderância política do Império ‘mundial’ do Rei Católico”.⁸⁵

Braudel também destacou que, ainda “No século XVII, pelo contrário, o traje dito francês, com sedas de cores vivas, de corte mais livre, levará pouco a pouco a melhor. A Espanha, claro, será mais lenta a deixar-se seduzir”,⁸⁶ constatando a noção descrita no verbete de Antoine Furetière sobre a permanência das cores escuras nos trajes espanhóis e de holandeses, bem como no tratamento mais sóbrio e austero, “em oposição do refinamento exibicionista e colorido da corte francesa de Luís XIV”.⁸⁷

Nesse sentido, o verbete de Furetière que trata da fuga dos estrangeiros à moda parisiense foi captada por Braudel ao afirmar que “tal império da *moda* não impõe o seu rigor antes de 1700, momento aliás, em que a palavra, que encontrou uma segunda juventude, corre o mundo com o seu novo sentido: seguir a atualidade”.⁸⁸

Joana Monteleone, ao analisar esse e outros dicionários, compreende a amplitude e contemporaneidade do sentido que a palavra moda recebeu no século XIX.⁸⁹

Nessa linha de pensamento, em 1813, foi publicado no periódico *O Patriota* (1813-1814) algumas reflexões e pensamentos morais de um brasileiro, no qual seu autor afirmava: “O Império da moda é tão soberano, que a mesma sabedoria se vê forçada a obedecer às suas leis, apesar da instabilidade da legislação”.⁹⁰

⁸³ SCHMITT, Juliana. *Mortes Vitorianas: corpos, lutos e vestuário*. São Paulo: Alameda, 2010, p. 85-86.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 87.

⁸⁵ BRAUDEL, Fernand, *op. cit.*, p. 286.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 288.

⁸⁷ SCHMITT, Juliana, *op. cit.*, p. 89.

⁸⁸ BRAUDEL, Fernand, *op. cit.*, p. 286. [Grifo do autor].

⁸⁹ MONTELEONE, Joana. Moda e a imprensa feminina no Oitocentos: conceitos e transformações (Paris-Rio de Janeiro, 1730-1830). In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019, p. 87.

⁹⁰ GUIMARÃES, Manuel Ferreira de Araújo. *O Patriota*. Rio de Janeiro: Imprensa Régia, nº 3, mar. de 1813, p. 81. HDB.

Essa máxima denota não apenas a compreensão que se fazia da moda como um poder imperial, mas também como um *poder simbólico*, o qual todos se viam obrigados a obedecer, ainda que ela fosse instável, ou seja, em constante transformação.

É nesse sentido que a noção de *atualidade* na moda, em especial a parisiense, passou a integrar os verbetes e alcançou o século XIX, sendo reproduzida tanto na imprensa quanto nas representações sociais do cotidiano.

Ainda no periódico *O Patriota*, foi publicado no ano de 1814 um texto que tratava da compreensão e da interpretação dada a algumas palavras. Nesse intento, o autor buscava esboçar, de modo metafórico com o uso da moda, a transição com que certos conceitos recebiam em determinado tempo e espaço:

Não se tem bem advertido como sucede com as palavras o mesmo que com as modas no vestir. A forma de um vestido no auge da moda parecerá mui bela, e até mui grave, porém quando a seu tempo a moda já for outra, parecerá sem graça e até ridículo. O Juiz da boa, ou má forma do vestido são os olhos; mas não são eles os que julgam, senão a imaginação, nascida da vulgar opinião.⁹¹

O exemplo da moda para sinalizar que as palavras mudam conforme seu uso corrente reforça o sentido de atualidade que a prática do vestir ganhara na imprensa. Afinal, publicar e fazer circular certas ideias e conceitos potencializava a imaginação das pessoas que não queriam ser caracterizadas como sem graça ou como ridículas tanto no modo de falar quanto na maneira de se trajar.

Nessa direção, a reprodução da palavra *moda* no título dos periódicos femininos franceses *Gallerie des modes* (1778-1788), *Cabinet des modes* (1785-1786), *Magasin des modes* (1786-1789), *Journal de la mode et du goût* (1790-1793), *Jornal des dames et des modes* (1797-1839) e *Journal des modes et nouveautés* (1797) contribuiu para fixar a noção definida pelos verbetes, qual seja, o furor das novidades das vestimentas que acompanhavam cada edição.

Desde a publicação do primeiro periódico no Rio de Janeiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, encontramos anúncios sobre a venda de produtos e acessórios ligados à moda.

Não era de se estranhar, para a época, que o anúncio listasse apenas produtos de origem inglesa. A falta de informações sobre as fazendas, as sedas e demais adereços de procedência francesa coincidiam com o conflito entre Portugal e França, motivado pelas

⁹¹ *Ibid.*, n° 5, set./out. 1814, pp. 88-89. HDB.

Louis Garnier (1822-11893), em 1838 ou 1844⁹⁸ e Anatole Louis Garraux (1833-1904), em 1850⁹⁹ são alguns exemplos de *passeurs culturels* que, estabelecidos no Rio de Janeiro ou São Paulo, contribuíram na produção e circulação de impressos periódicos com assuntos diversos.

Dentre os principais motivos que influenciaram imigração francesa, podemos considerar as “crises políticas e econômicas de 1815, 1848 e 1870”,¹⁰⁰ uma vez que a França não possuía o costume de emigrar, sendo classificada na 11ª posição dentre os países europeus com maior número de emigrantes.¹⁰¹

Somente com o Congresso de Viena e a assinatura de paz em 30 de maio de 1814 que os acordos comerciais entre Portugal e França voltariam a ser estabelecidos, influenciando a circulação de informações na imprensa carioca, a vinda de mercadorias, de imigrantes e de visitantes ao Rio de Janeiro, como no caso da missão francesa em 1816.¹⁰²

Apesar de a tardia liberdade da imprensa brasileira ser realizada em 1821,¹⁰³ treze anos após a criação da Imprensa Régia,¹⁰⁴ informações sobre os produtos franceses, em especial aqueles vinculados à moda, já circulavam em alguns periódicos oficiais publicados na mesma época, acompanhando as modernidades do trajar parisiense.

Em 1816, encontramos anúncios publicados na *Gazeta do Rio de Janeiro* informando quais mercadorias ligadas à moda parisiense poderiam ser comercializadas no Rio de Janeiro.

Dentre elas, identificamos as sedas de diversos tipos – panos, alcatifas, fitas, em ornatos, cobertores, sem mistura, misturada de ouro e prata fina, misturada de ouro e prata

quadro político do primeiro império: O caso de Pierre Seignot-Plancher (1824-1832). In: COGGIOLA, Osvaldo (Org.). *Caminhos da história: Coletânea de Trabalhos apresentados no Simpósio Internacional Os Rumos da História*. São Paulo: Xamã, 2006. p. 149-162.

⁹⁸ GRANJA, Lúcia. Chez Garnier, Paris-Rio (De homens e de livros). In: GRANJA, Lúcia; LUCA, Tania de (Orgs.). *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018, p. 55-80.

⁹⁹ DEAECTO, Marisa Midori. Anatole Louis Garraux e o comércio de livros em São Paulo. *Revista Brasileira de História* (Impresso), v. 28, p. 85-106, 2008.

¹⁰⁰ LESSA, Mônica Leite; SUPPO, Hugo Rogélio. A emigração proibida: o caso França-Brasil entre 1875 e 1908. In: VIDAL, Laurent; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). *Franceses no Brasil: séculos XIX-XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 69.

¹⁰¹ MIALHE, Jorge Luís. A emigração francesa para o Brasil pelo porto de Bordeaux: séculos XIX e XX. In: VIDAL, Laurent; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). *Franceses no Brasil: séculos XIX-XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 48.

¹⁰² NUNES, Lucas de Araújo Barbosa. *Mário Pedrosa e a missão artística francesa de 1816*. Dissertação (Mestrado em História). UNESP: Assis, 2015.

¹⁰³ BRASIL. N. 51 – REINO – Em 28 de Agosto de 1821 – Sobre a liberdade da imprensa. *Collecção das Decisões do Governo do Brazil - 1821*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1889, p. 36.

¹⁰⁴ BRASIL. Decreto de 13 de Maio de 1808 – Cria a Imprensa Régia. *Collecção das Leis do Brazil de 1808*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1891, pp. 29-30.

falsa -, barretes de linha, crinas, cobertores de lã, rendas de ouro fino, fio de cobre para bordado, fio de linho e cânhamo, fio branco ou misturado de branco, fio tingido em todo ou em parte, fio de lã pura ou misturada com pelos de cabra fio de lã tingida, fio misturado de lã e pelo, além de gazetas, jornais, livros.¹⁰⁵

Em 23 de outubro de 1816, a *Gazeta do Rio de Janeiro* anunciou o desembarque do navio francês *Iphigenia*, afirmando que este trouxe consigo “fazendas da *França* do último gosto”, assim como “vestidos das últimas modas”, que podiam ser encontradas e compradas “na Rua do Ouvidor nº 28 ou nº 174”.¹⁰⁶

Na cidade de São Paulo, apesar de tardiamente,¹⁰⁷ os verbetes sobre a moda também estiveram presentes nos periódicos. Em *O Farol Paulistano*, Paulo Demère anunciou ter chegado com fazendas da “última moda”.¹⁰⁸

Conforme podemos observar, a vinculação da palavra *último(a)* às palavras *gosto* e *modas* reforça o sentido de atualidade, tratado por Fernand Braudel. O anúncio de “Madama *Josefina Meunier*, modista *Francesa*, moradora na Rua do Ouvidor N.º 156”, sobre o recebimento de “um sortimento de fazendas *Francesas* do último gosto”¹⁰⁹ corrobora também com a ideia, uma vez que esse recurso textual foi usado novamente, evidenciando como seria constante no Longo Século XIX e *a posteriori*.

O caso do cabeleireiro francês de homens e mulheres, *Catelineau*, e de sua consorte modista é um interessante exemplo também nesse sentido. Ao chegarem de Paris, anunciaram na *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1817 a abertura de seu estabelecimento comercial, “na Rua do Rosário n. 34, onde se acharão chapéus e todos os mais objetos necessários para enfeite das senhoras, composto tudo segundo o gosto mais moderno”.¹¹⁰

Já entre julho e agosto de 1819 o cabeleireiro publicou dois outros anúncios, no mesmo periódico, sobre o recebimento de “um grande sortimento de fazendas *Francesas* do melhor gosto”, “de toda a qualidade” reforçando pela segunda vez que seus produtos

¹⁰⁵ ROCHA, Frei Tibúrcio da. *Gazeta do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Impressão Régia, nº 86, sábado, 26 out. 1816, pp. 02-03. HDB.

¹⁰⁶ *Ibid.*, nº 85, quarta-feira, 23 out. 1816, p. 04. HDB [Grifos do autor].

¹⁰⁷ O primeiro periódico publicado na cidade de São Paulo foi *O Farol Paulistano*, lançado em 1827. Antes dele, têm-se notícia de um periódico escrito à mão, intitulado *O Paulista*, lançado em 1823.

¹⁰⁸ *O Farol Paulistano*. São Paulo, n. 396, 1830, p. 4. HDB.

¹⁰⁹ *Gazeta do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, nº66, quarta-feira, 16 de agosto de 1820, p. 04. [Grifos do autor]. HDB.

¹¹⁰ *Ibid.*, nº 11, quarta-feira, 05 fev. 1817, p. 04. [Grifo do autor]. HDB.

eram “tudo do melhor gosto”, vindos “de um dos melhores armazéns de Paris, para fazer qualquer moda para Senhoras”.¹¹¹

E conforme podemos constatar no anúncio impresso em 1820, o francês *Catelineau* publicou a informação de que naquele momento ele era “mestre Cabeleireiro da Família Real” e “que o seu estabelecimento da Rua do Rosário, acaba de ser transferido para a Rua do Ouvidor N.º 66, entre a Rua da *Quitanda* e a dos *Ourives*”, continuando a receber “de *França* um sortimento completo de fazenda do melhor gosto, [...] de todas as qualidades, [...] e estreitas da última moda”.¹¹²

Podemos supor com estas informações que o recebimento e a qualidade dos produtos utilizados por *Catelineau* e por sua consorte modista, o bom desempenho de seu trabalho e o fato de possuírem origem francesa foram alguns dos fatores que permitiram aos comerciantes a mudança de endereço, bem como a adesão de suas Altezas Reais como clientes.

O fato de esse comerciante se destacar na arte dos cabelos, ao ponto de fornecer seus serviços à Dom João VI e aos membros de sua família, inseria-o no patamar de um indivíduo paradigmático, tornando-o referência para qualquer outro agente que quisesse se inserir na mesma atividade e receber o mesmo status.

Nesse sentido, para além dos anúncios que divulgavam os produtos franceses do bom gosto, de alta qualidade, e associados à última moda parisiense, a vinculação do francês *Catelineau* como mestre Cabelereiro da Família Real era outro recurso que possibilitava angariar novos consumidores para seu estabelecimento comercial.

Mas nem todos possuíam a mesma oportunidade de ter a Família Real como clientes. Assim, restavam aos demais comerciantes, instalados no Rio de Janeiro, publicarem anúncios na imprensa, inserindo informações sobre a nacionalidade francesa como uma estratégia para legitimar seu trabalho sobre as modas parisienses e estabelecer a adesão de novos clientes.

Em 1818, por exemplo, foi anunciado na *Gazeta do Rio de Janeiro* que “Madame de *Lussan, Francesa*” possuía “um sortimento de vestidos, chapéus, flores, pena &c. todas outras qualidades de moda para mulher”.¹¹³

¹¹¹ *Ibid.*, nº 61, sábado, 31 jul. 1819, p. 04. [Grifo do autor]; *Ibid.*, nº 68, quarta-feira, 25 ago. 1819, p. 04. [Grifo do autor]. HDB.

¹¹² *Ibid.*, nº 105, sábado, 30 dez. 1820, p. 04. [Grifos do autor]. HDB.

¹¹³ *Ibid.*, nº 54, quarta-feira, 08 jul. 1818, p. 04. [Grifos do autor]. HDB.

No ano seguinte foi publicado que “No armazém da modista *Francesa*, na rua dos *Ourives* entre a do *Rosário* e do *Ouvidor* N° 65, se acha um” conjunto de produtos “o mais rico, mais lindo, e mais moderno, que se pode desejar”, diretamente “das melhores Fábricas de *Paris*”.¹¹⁴

E em 1820, o “*M. Imbert* Negociante *Francês* na rua do *Ouvidor* N.º 81, acaba de receber pelo último Navio ultimamente chegado de *França* um grande sortimento de sedas para vestidos de Senhora”, além de outros produtos “feitos no armazém de Madame *Mure* primeira modista de *Paris*”.¹¹⁵

Assim, vinculada à *França* e a *Paris*, e conectada à ideia de *bom gosto* e das *últimas novidades*, a palavra *moda* dava sentido às roupas produzidas no país hexagonal ou por franceses no Brasil sob o aspecto de algo *novo e moderno*.

Da mesma forma que a ligação dessas palavras era naturalizada com o passar dos anos e legitimada pela imprensa e pela mentalidade coletiva, se tornava comum os consumidores de modas frequentarem salões, como o do cabeleireiro *Catelineau* e de sua consorte modista, assim como comprar produtos das mãos de pessoas de origem francesa, inserindo esses indivíduos em uma posição paradigmática aos demais comerciantes, que buscavam atuar no mesmo tipo de comércio.

Trajar-se de francês/parisiense no início do século, então, representava vestir-se de bom gosto, novidade e modernidade, e, dessa maneira, estar à moda.

E se a circulação da moda parisiense já era publicada na imprensa oficial brasileira, com a autorização de publicações impressas, a partir de 1821, veremos que esses assuntos impulsionariam ainda mais o gosto dos brasileiros. O afrancesamento na corte brasileira no longo século XIX começava a imperar.

1.2 A moda parisiense nos jornais e revistas da primeira metade do século XIX

Não por acaso a moda parisiense reinou no Rio de Janeiro, em São Paulo e também na Europa Oitocentista. Do outro lado do Atlântico, na mesma época, circulavam em Paris uma infinidade de periódicos femininos cujos assuntos sobre a moda imperavam no gosto de suas leitoras nacionais e estrangeiras.

Logo no lançamento do periódico francês *La mode* (1829-1855), apareciam os valores de venda do periódico para Paris, regiões da França, países estrangeiros e

¹¹⁴ *Ibid.*, n° 20, quarta-feira, 10 mar. 1819, p. 04. [Grifos do autor]. HDB.

¹¹⁵ *Ibid.*, n° 18, quarta-feira, 01 mar. 1820, p. 04. [Grifos do autor]. HDB.

Inglaterra, além de indicar os endereços de subscrição em Londres, em Leipzig, em Bruxelas, em Gênova, e em Estrasburgo para atender a Alemanha e as regiões do estado, indicando a existência de uma demanda internacional pelo impresso.¹¹⁶

Essa demanda ampliava as perspectivas sobre a moda por meio dos diversos assuntos em que ela era inserida. Nesse periódico, o escritor francês Honoré de Balzac (1799-1850) publicou alguns textos que refletiam sobre as maneiras de saber viver, os tratados de elegância e os guias de boas maneiras.

No texto *As palavras à moda*, ao encetar uma educação da moda, Balzac escreveu, em 1830, um pródromo apresentando um pequeno repertório linguístico que quando bem conhecido e utilizado permitiria que certos indivíduos acessassem uma boa posição no sistema social.¹¹⁷

Esse conhecimento abstrato fazia parte de um conjunto de saberes, que era adquirido pela percepção do olhar e pela estruturação do gosto pessoal e coletivo aos vestidos trajados na contemporaneidade, ou seja, na atualidade.

Queremos dizer com isso que, na medida em que a imprensa sobre a moda se expandia ao redor do mundo, tendo suas regras e códigos inseridos em artigos e assuntos próprios ou aleatórios, a definição e a assimilação do termo por parte de seus leitores era mais bem compreendida e, com isso, naturalizada, começando a fazer parte do cotidiano desses indivíduos.

Dessa forma, a imprensa se inseria como um suporte material e cultural capaz de influenciar a construção do gosto, facilitando a circulação de informações sobre os últimos vestidos criados nos ateliês das modistas, e mediando as ideias que se queriam formar sobre a moda.

E com o intuito de utilizar a imprensa para tratar a complexa relação que a moda estabelecia culturalmente em sociedade, Balzac escreveu o *Tratado da vida elegante* (*Traité de la vie élégante*), publicado em 1830 no periódico *La mode*, e depois impresso como livro, em 1854.

Ao considerar que na atualidade a moda não mais se restringia ao luxo das pessoas, o autor francês expôs um panorama geral da vida parisiense, assinalando que

¹¹⁶ GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris : Imprimerie de Selligue, 1829, p. 10. BnF.

¹¹⁷ BALZAC, Honoré de. Les mots à la mode. In: GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris : Imprimerie de Selligue, avr./mai./jui. 1830, pp. 189-194. BnF.

“ela se coloca[va] a frente de tudo: faz[ia] revoluções na música, nas letras, no desenho e na arquitetura”.¹¹⁸

Assim, percebemos que a moda era uma peça importante no constructo social. Interligada no espaço público e privado e nas distintas dimensões da vida humana, sua complexa posição social causava, por um lado, reflexões, questionamentos e receios por parte de alguns opositores, e, por outro, emanava a exaltação, o furor e o entusiasmo por parte de alguns admiradores.

O fato de surgirem verbetes, anúncios, artigos, imagens e distintas publicações sobre a moda na imprensa alimentava e aguçava ainda mais seus oponentes e seus adeptos. Os periódicos, então, eram os mediadores culturais que transmitiam as informações utilizadas por esses indivíduos para exaltar ou injuriar os trajes franceses.

No controle dessa mediação estavam os redatores, editores, tipógrafos e demais homens de letras que circulavam nos ateliês de modistas, costureiras, alfaiates, sapateiros e indivíduos atuantes na produção de bens ligados a este universo, em busca de informações que pudessem compor as páginas da próxima edição do periódico.

Na década de 1820, após a independência do Brasil e a conquista da liberdade de imprensa, ampliou-se exponencialmente a circulação de periódicos e, conseqüentemente, de informações sobre a moda parisiense na imprensa carioca e paulistana.

A publicação de novos jornais, dentre eles os impressos destinados ao público feminino, contribuiu para expandir a cultura do trajar parisiense nos trópicos, bem como impulsionar o gosto das brasileiras e dos brasileiros pelas vestimentas e acessórios importados da Europa, em especial da França e trajes reproduzidos por modistas e comerciantes franceses que, por sua origem e conhecimento sobre as modas, tornaram-se referenciais no ramo das roupas.

Com o lançamento dos periódicos femininos¹¹⁹ *O Espelho Diamantino* (1827-1828), no Rio de Janeiro, e *O Mentor das Brasileiras* (1829-1831), em Minas Gerais, não apenas as mulheres, mas a moda começava a ganhar uma atenção e espaço especial na imprensa Oitocentista.

¹¹⁸ Do original: “elle se met à la tête de tout : elle fait les révolutions de la musique, des lettres, du dessin et de l’architecture”. BALZAC, Honoré de. *Traité de la vie élégante*. In : GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris: Imprimerie de Selligue, oct. 1830, p. 31. [tradução e acréscimos nosso]. BnF.

¹¹⁹ BUITONI, Dulcília Helena Schroedes. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

Logo na terceira edição de *O Espelho Diamantino* foi publicado um artigo intitulado *Modas*, afirmando que “nesta Cidade a moda vem da França”, e que, por esse motivo, as brasileiras deveriam se precaver dos excessos que ela produzira ao se vestir. Destarte, o autor terminou o texto considerando que “nem no inventar modas, nem na imitação, nossas Amáveis Patrícias passem de uma elegante moderação”.¹²⁰

Além do reconhecimento da moda produzida na cidade luz em solo carioca, o autor deflagrara a atenção que deveria ser dada pelas brasileiras aos excessos que as práticas de se vestir à parisiense trouxeram consigo.

É importante notar que sua preocupação não era a única naquele momento. Dois anos depois de publicado, o mesmo artigo foi reproduzido no periódico feminino *O Mentor das Brasileiras* (1829-1832),¹²¹ demonstrando que esses homens de letras liam uns aos outros, e, sobretudo, muitos deles copiavam em seus impressos as informações que eram publicadas em outros jornais.

Ao tratar da circulação e reprodução de textos franceses em periódicos brasileiros, Valéria Guimarães destacou a existência de um recurso chamado “reprises”, ou seja, “cópias de trechos de jornais, muitas vezes com a citação da fonte”. Apesar de a historiadora ter apresentado esse recurso como “uma característica da imprensa franco-brasileira em seus primórdios”,¹²² podemos observar que ele foi apropriado pelos editores e redatores para a circulação de ideias sobre a moda na imprensa no Rio de Janeiro e em São Paulo, tornando-se uma prática comum no período.

E dentre os diversos assuntos que circularam pelas duas capitais, a moda ganhou protagonismo. Além dos redatores Pierre Plancher e José Alcebíades Carneiro, a preocupação sobre os excessos que a moda parisiense trouxera à corte brasileira também recebeu a atenção do Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, editor do periódico *O Carapuceiro* (1832-1847), na cidade de Recife, e de Francisco José de Sales, redator de *O Astro de Minas* (1827-1839), em São João del Rei.

Em 1834, foi publicado um texto expondo algumas interrogações sobre a submissão das brasileiras à moda estrangeira:

¹²⁰ PLANCHER, Pierre. *Modas. O Espelho Diamantino*. Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Plancher, n. 3, segunda-feira, 15 out. 1827, pp. 12-13. HDB.

¹²¹ PLANCHER, Pierre. *Modas*. In: CARNEIRO, José Alcebíades. *O Mentor das Brasileiras*. São João del Rey: Typographia Astro de Minas, n. 1, segunda-feira, 30 nov. 1829, p. 7. HDB.

¹²² GUIMARÃES, Valéria. *Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores* (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). *Territórios & Fronteiras*, Cuiabá, vol. 9, n. 2, jul-dez. 2016, p. 18.

O império da moda tem nos tornado verdadeiros escravos dos Estrangeiros: e se a moda é mero capricho; porque as nossas Patrícias não inventaram também suas modas, sempre econômicas, e acomodadas ao nosso clima? Porque não hão de haver também modas Brasileiras? É preciso, que um dia deixemos de ser macacos.¹²³

Ao tratar de uma moda brasileira, o artigo de Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama trazia um questionamento que foi comum para a época: a questão da construção de uma identidade nacional.¹²⁴

Ele e seus contemporâneos traziam, então, para a *esfera pública*¹²⁵ textos que discutiam os rumos do Brasil. Mesmo antes de se tornar independente de Portugal, diante da conjuntura que se instalava com as invasões napoleônicas, já se publicava na colônia panfletos, papéis e tantos outros impressos, indagando sobre os rumos políticos, econômicos e culturais dos trópicos.¹²⁶

Com o alvorecer da independência, os ânimos desses letrados apenas se acirraram, potencializando as discussões no campo político, econômico e cultural por intermédio da imprensa.¹²⁷

Para muitos desses homens, era imprescindível o surgimento de instituições de caráter nacional que pudessem formar a base da cultura e da identidade brasileira. Escolas, museus, conservatórios, universidades e tantos outros institutos seriam algumas das estruturas de poder com potencial suficiente para formar os primeiros brasileiros que propagariam a cultura do país e gestariam sua brasilidade.

Porém, Peter Burke destaca que “a crítica à ‘macaqueação’, feita pelo padre Lopes Gama e outros, muitas vezes, seguia, ironicamente, os modelos estrangeiros que os críticos estavam condenando”.¹²⁸

Contudo, para o Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, *deixar de ser macaco* significava parar de imitar as nações que já tinham uma cultura nacional consolidada,

¹²³ GAMA, Frei Miguel do Sacramento Lopes. A paixão das Senhoras pelas modas. *O Carapuceiro*. Recife: Typografia Fidedigna de J. N. de Mello, 2º ano, nº 09, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

¹²⁴ Cf. MORENO, Jean Carlos. Revisitando o conceito de identidade nacional. In: RODRIGUES, Cristina Carneiro; LUCA, Tania Regina de; GUIMARÃES, Valéria (Orgs.). *Identities brasileiras: composições e recomposições*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, pp. 7-29 (Coleção Desafios Contemporâneos); ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

¹²⁵ HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

¹²⁶ NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. *Corcundas e Constitucionais: a cultura política da Independência (1820-1822)*. Rio de Janeiro: Revan, FAPERJ, 2003.

¹²⁷ LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência (1821-1823)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

¹²⁸ BURKE, Peter, *op. cit.*, p. 41.

como o caso da França. Desse modo, sua ideia era deixar de reproduzir a moda parisiense em favor de uma moda nacional. Em apoio às suas ideias sobre a moda brasileira, e utilizando do recurso da “reprise”, o redator do periódico *O Astro de Minas*, Francisco José de Sales, reproduziu o mesmo artigo¹²⁹ de Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, três meses após ter sido publicado no impresso *O Carapuceiro*. Esses indícios denotam o impacto que a moda parisiense estava causando na sociedade brasileira.

Mas devemos destacar que não havia somente a moda parisiense na Corte. Ao tratar dos trajes masculinos, Pierre Plancher afirmou na sessão *Modas* que “o vestir dos homens particularmente apresenta formas e gostos tão variados, que é impossível descrevê-los”.¹³⁰ Mas mesmo sendo difícil, ele tentou detalhá-los:

O Inglês rico tem o Alfaiate, o Sombreiro, e o Sapateiro em (Londres); O Francês mais modesto compra seus vestidos no Rio, mas feitos em França. O Alemão veste uma casaca vinda de Hamburgo, entretanto os Perímetros do supremo bom tom, nesta Corte, têm adotado uma moda mista, na qual o aspirado da *Toalete* Inglesa, realça com o fantástico da Francesa.¹³¹

Os apontamentos de Plancher deflagraram a diversidade de vestimentas e acessórios de distintas origens que compunham os trajes utilizados à época e uma paisagem urbana mista e heterogênea. Tal diversidade é explicada por Anne Hollander que destaca haver, desde a revolução do neoclássico, a proliferação da alfaiataria, permitindo novas vestimentas que variavam nos estilos, nas cores, nas texturas e nos níveis de qualidade.¹³²

Ainda sobre as vestes masculinas, Maria Cristina Volpi descreve que em 1808 “era considerado um símbolo de status o uso do traje masculino à francesa (*habit habillé*) – composto por três peças (casaco sem gola, colete e calção, um tipo de calça curta na altura do joelho) de seda ou veludo lavrado e bordado com fios de seda policromos”.¹³³ No entanto, a autora denota que uma parte da elite portuguesa, era influenciada por uma moda masculina inglesa, com o uso da casaca.

¹²⁹ GAMA, Frei Miguel do Sacramento Lopes. A paixão das Senhoras pelas modas. In: SALES, Francisco José de. *O Astro de Minas*. São João del Rey: Typographia do Astro de Minas, n. 1024, terça-feira, 10 jun. 1834, pp. 03-04. HDB.

¹³⁰ PLANCHER, Pierre, *op. cit.*, n. 4, quinta-feira, 01 nov. 1827, pp. 12-13. HDB.

¹³¹ *Ibid.*, [Grifo do autor]. HDB.

¹³² HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Tradução de Alexandre Tort. Revisão técnica de Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 142.

¹³³ VOLPI, Maria Cristina. Verde e amarelo: um Império sob a luz dos trópicos. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019, p. 26 [grifos do original].

Camila Borges também destaca que a partir da abertura dos portos brasileiros às nações amigas, a elite colonial podia “desfrutar da moda vinda da Inglaterra e da França”,¹³⁴ culminando no acesso à uma variedade de produtos que chegavam de diferentes partes do Atlântico.

Apesar dessa diversidade de estilos e modelos, o fato é que esse sortimento era reapropriado pelo poder simbólico que a moda parisiense causava, especialmente entre as mulheres, impulsionando essas consumidoras a dizerem e parecerem estar vestidas como uma francesa. Na mesma medida, as demais modas, que ora ou outra circulavam pelo país, eram ofuscadas pelo brilho e renome que o trajar francês havia adquirido perante grande parte dos consumidores de periódicos e de roupas.

Assim, por mais que os modos de trajar não fossem exclusivamente determinados pelos franceses, os comentários encontrados na imprensa não deixavam dúvidas sobre a hegemonia da moda produzida na cidade luz em solo brasileiro.

Essa hegemonia somada à condição de recém-nação brasileira independente eram os dois principais fatores que barravam a tentativa de lançar uma moda exclusivamente brasileira. Primeiro, por que a França servia de referencial para o Brasil, país que estava definindo sua identidade cultural, e segundo, por que o país ainda não tinha capacidade de produzir a quantidade de tecidos e produtos necessários para atender à demanda interna, e nem possuía indivíduos nacionais aptos a criarem uma moda brasileira.

A respeito do modelo de trajar utilizado no país, na sessão *Modas*, Pierre Plancher não assegurava qual seria a moda específica utilizada nos vestidos das Senhoras “contudo tem-se notado, que o traje à Francesa tem sido o mais seguido por se julgar o mais análogo à delicadeza do corpo de nossas Brasileiras”.¹³⁵

E, pelo que podemos constatar, as mesmas impressões foram mantidas por outros intelectuais nacionais e internacionais que estudaram o longo Oitocentos. Gilberto Freyre (1900-1987), que analisou a sociedade brasileira no século XIX, afirmou que “nos cortes de cabelo à francesa, nos usos, nas modas, nas maneiras, só se aprova o que é francês”.¹³⁶

¹³⁴ BORGES, Camila, *op. cit.*, 2010, p. 46.

¹³⁵ PLANCHER, Pierre. *Modas. O Espelho Diamantino*. Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Plancher, n. 3, segunda-feira, 15 out. 1827, p. 14. HDB.

¹³⁶ FREYRE, Gilberto. *Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. (Apresentação Roberto da Matta; bibliografia de Edson Nery da Fonseca; notas bibliográficas e índices atualizados por Gustavo Henrique Tuna) 16ª ed. São Paulo: Global, 2006, pp. 216-218.

Já o historiador Jeffrey Needell constatou que na Rua do Ouvidor, desde 1820, “a comunidade de comerciantes franceses deixou raízes, desbancando o comércio inglês de produtos ordinários, e coexistindo com os portugueses”.¹³⁷ Essa mudança se fazia refletir na diversidade de estabelecimentos comerciais que “tendiam a produtos de luxo – joalheria, vestuário, perucas, cabelereiros e barbeiros, acessórios, flores artificiais, bebidas, comidas, periódicos e livros”.¹³⁸ O sortimento de lojas, concentradas na Rua do Ouvidor e arredores, se assemelhava à “protoloja de departamentos comuns na Paris da época – vitrines, variedade, produtos de luxo, chic e lazer dentro de uma área física pequena”,¹³⁹ ou, nas palavras de Ana Cláudi Suriani

A rua do Ouvidor se transformava em um microcosmo de Paris, pois reproduzia seu sistema de moda, perpetuando-o e confirmando seu domínio, mesmo que para isso precisasse simplificá-lo e adaptá-lo às peculiaridades da sociedade local e ao clima tropical devido às limitações de toda ordem enfrentadas pela nova nação.¹⁴⁰

Assim, eram nítidas as práticas de se trajar à parisiense no Rio de Janeiro e também na São Paulo Oitocentista. Fosse pelo critério do gosto fosse pelo crivo da hegemonia cultural francesa na sociedade brasileira, a moda parisiense reinava no império.

No que diz respeito à hegemonia francesa, podemos observar um artigo que tratava do sistema legislativo das nações europeias, publicado em 1829 no periódico *Astro de Minas* (1827-1839). O texto destacava a sociedade francesa como referencial de organização social nas distintas esferas públicas. No caso da cultura do trajar, o autor afirmava que “este povo dará sempre o tom à moda, determinará a maneira de que devem vestir-se os Europeus, fixará a forma de seus vestidos”.¹⁴¹

Não por acaso os comerciantes e modistas franceses instalados especialmente na Rua do Ouvidor podem ser considerados como indivíduos paradigmáticos, uma vez que sua origem e o conhecimento no *métier* das modas aprendido em Paris e reproduzido no Rio de Janeiro e em São Paulo eram as características definidoras desse prestígio.

¹³⁷ NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. (Trad. Celso Nogueira). São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p. 191.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ SILVA, Ana Claudia Suriani da. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema de moda parisiense. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019, p. 137.

¹⁴¹ SALES, Francisco José de. *O Astro de Minas*. São João del Rey: Typographia do Astro de Minas, n. 234, terça-feira, 19 mai. 1829, p. 02. HDB.

Na medida em que a demanda por um comércio de moda crescia na capital federal e paulistana,¹⁴² com o surgimento de modistas, alfaiates, cabeleireiros e comerciantes que faziam circular tecidos, produtos e informações impressas, os temas associados ao vestir-se de forma moderna e atual foram ganhando cada vez mais espaço na imprensa.

Em fins da década de 1830, os irmãos Eduardo e Henrique Laemmert lançaram no Rio de Janeiro o impresso *Correio das Modas* (1839-1840), periódico dedicado ao público feminino. Afirmavam ao lança-lo: “tendes enfim, amáveis leitoras, um ‘Jornal de Modas’ de que estava em falência o Rio de Janeiro e as outras Províncias”.¹⁴³

Assim, os irmãos Laemmert inauguravam no país um impresso periódico com estampas de moda copiadas de periódicos franceses, cujas descrições das imagens eram traduzidas para o português, atualizando suas leitoras sobre as vestimentas utilizadas por suas contemporâneas francesas.

Porém, deve-se destacar que, apesar da atenção especial à moda no impresso, com as inserções de estampas extraídas de alguns periódicos franceses, é preciso concordar com Ana Claudia Suriani quando ela afirma que

na primeira metade do século XIX, não havia em circulação no Brasil um único periódico em língua portuguesa exclusivamente dedicado à moda ou na qual o conteúdo textual ou visual relativo à moda fosse predominante.¹⁴⁴

O *Correio das Modas* não era um impresso exclusivo de moda. Ele também publicava folhetins, crônicas, poesias e charadas, atendendo à demanda feminina existente no período. Apesar disso, podemos caracterizá-lo como uma revista de moda, pois ele possuía uma “variedade de conteúdo, visual e textual, que incluía uma coluna e ilustrações de moda”.¹⁴⁵ Essa e as outras revistas de moda que surgiriam ao longo do século “tinham como mote principal ensinar a boa sociedade a vestir-se”.¹⁴⁶

Tanto no *Correio das Modas* quanto no seu sucessor, o *Novo Correio das Modas* (1852-1854), as imagens com representações da moda feminina eram desenhadas pela

¹⁴² Apesar de no século XIX o Rio de Janeiro concentrar o principal comércio de modas, em São Paulo, começava surgir a instalação de comerciantes voltados à cultura do trajar. Os comerciantes Belgrano & Gerard, instalados na Rua do Comercio, n.º 35, vendiam variados tipos de joias, “assim como fazendas da moda, e de muito bom gosto”, evidenciando esse comércio e uma padronização nos tipos de adjetivações dadas à moda. *A Phienix*. São Paulo, n. 113, 20 mar. 1839, p. 4. HDB.

¹⁴³ *Correio das Modas*. Rio de Janeiro. Ano 1, vol. 1 n. 1, 05 jan. 1839, p. 01. HDB.

¹⁴⁴ SILVA, Ana Claudia Suriani da. Moda, transferências culturais e história do livro. *Dobras*. V. 10, n. 22, p. 177-201, 2017, p. 180.

¹⁴⁵ SILVA, Ana Claudia Suriani da, *op. cit.*, 2019, p. 144.

¹⁴⁶ MONTELEONE, Joana, *op. cit.*, 2019, p. 106.

artista Adele-Annaïs Colin Toudouze (1822-1899) e extraídas do periódico francês *Le Follet* (1829-1882).

Imagem 2: Estampa de Moda desenhada por Adele-Annaïs Colin Toudouze em *Le Follet* (1840)



Fonte: *Le Follet*. Paris, 1840. BnF.

Imagem 3: Estampa de Moda desenhada por Adele-Annaïs Colin Toudouze copiada em *Correio das Modas* (1840)



Fonte: *Correio das Modas*: Rio de Janeiro, n. 4, vol. II, ano II, domingo, 12 jul. 1840, p. 03. HDB.

Já as imagens com representações da moda masculina eram desenhadas pelo artista Damours¹⁴⁷ e extraídas do periódico francês *Modes de Paris: Journal de Tailleurs* (1830-1896).

Adele-Annaïs Colin Toudouze nasceu em berço de pintores, o que provavelmente influenciou sua carreira como artista e ilustradora. Sua mãe, Marie Joseph Juhel (1796-1837), e seu pai, Alexandre-Marie Colin (1798-1875) foram amigos de Eugène Delacroix (1798-1863), Théodore Géricault (1791-1824) e Paul Gavarni (1804-1866), e a atuação deles no movimento romântico despertou o interesse de sua filha pelo mundo da arte, assim como de seus irmãos.

Premiada aos 14 e aos 20 anos, a pintora francesa se destacou desde cedo, conseguindo trabalho em algumas revistas de moda como ilustradora. Para além do periódico *Le Follet*, Adèle-Anaïs Toudouze também ilustrou as imagens de moda nas revistas francesas *Le Conseiller des Dames et des Demoiselles* (1847-1853)¹⁴⁸ e *La Mode illustrée* (1860-1937), demonstrando a diversidade de periódicos que buscavam seu trabalho.

A complexidade com que ela desempenhou a arte da ilustração e os traços próximos da realidade, utilizados no desenho e na pintura dos rostos e dos vestidos e adereços, foram os elementos característicos que singularizaram sua atividade.

Essa mulher paradigmática inspirou outros artistas ilustradores que se apoiaram em seus detalhes para reproduzir imagens de moda parecidas com as que ela criava.

Assim, os acordos comerciais entre os redatores do *Correio das Modas*, e posteriormente o *Novo Correio das Modas*, com o periódico *Le Follet*, *Modes de Paris: Journal de Tailleurs* e tantos outros, possibilitaram a circulação de uma grande quantidade de estampas de moda e informações sobre o assunto que acabavam sendo reproduzidas nos periódicos brasileiros.

Nesse sentido, a diversidade de estampas francesas anexadas em um mesmo impresso brasileiro evidenciava as estratégias editoriais utilizadas pelos irmãos Laemmert para angariarem novas assinantes, ao publicarem as últimas modas de Paris.

O impacto do jornal que continha um amplo conteúdo sobre moda levou os redatores do periódico *Diário do Rio de Janeiro* (1821-1878) a utilizarem a estratégia de

¹⁴⁷ DONEGÁ, Ana Laura. A revista Novo Correio de Modas (1852-1854): Moda e literatura francesa tom toque tropical. *RITA* [En ligne], N° 7: juin 2014, mis en ligne le 26 juin 2014.

¹⁴⁸ CHLOÉ, Antoine. *Um jornal feminino au milieu du 19^e siècle : Etude du Conseiller des Dames et des Demoiselles de 1847 à 1853. Mémoire d'étude* (Master en histoire). Université de Lyon, Lyon, 2010.

reproduzirem, em primeira página, um texto do periódico *O Carapuceiro*,¹⁴⁹ intitulado *O Progresso das Modas*,¹⁵⁰ cinco dias após o lançamento do periódico *Correio das Modas*.

Nesse texto, ao fazer um breve panorama sobre as vestimentas e os costumes, o autor realizava uma reflexão sobre as mudanças que a moda causara tanto nas práticas de se trajar quanto nas condutas sociais.

Ao sinalizar detestar o progresso da frivolidade, a impostura, a insubordinação, a velhacaria e a imoralidade, o autor, Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, exaltava: “progridam, pois, as modas, segundo aprouverem ao supremo tribunal das frivolidades de Paris”.¹⁵¹ As críticas e ironias visavam precaver o público feminino de qualquer estilo de se vestir que pudesse ser considerado inapropriado às mulheres ou induzisse à subversão dos padrões de gênero constituídos socialmente.

Os conselhos publicados por esses redatores em seus periódicos pouco adiantaram às mulheres, pois esses jornais não eram voltados ao público feminino. Mesmo que as esposas, as filhas e outras mulheres lessem seu conteúdo, ele não se relacionava diretamente com toda uma estrutura social ligada à moda que se estabelecia na cidade do Rio de Janeiro e em todo o Brasil.

Os alicerces que a moda parisiense aos poucos construía no país lhe conferia prestígio, sendo, destacada no jornal *O Correio das Modas* (1839-1840), ainda na primeira metade do século XIX. A rede de colaboradores acessada pelos redatores desse jornal foi fundamental para a publicação de informações sobre o que acabava de ser produzido nos ateliês e que, logo mais, chegaria às mãos das leitoras-consumidoras. O redator da coluna *Modas* destacou o protagonismo desse periódico ao afirmar: “É incrível o trabalho que o CORREIO tem tido para satisfazer a expectativa geral. Todos os dias (coitado!) anda pelas modistas, espia as embarcações que chegam da Europa”.¹⁵²

Todos ganhavam com essa rede de colaboradores: as modistas conseguiam vender seus produtos graças às propagandas nos anúncios ou nos artigos sobre as modas que circulavam no periódico. Os editores e redatores preenchiam as páginas com assuntos sobre moda, ganhando aos poucos o interesse e a adesão de novas assinantes. E por fim, as leitoras da imprensa feminina recorriam ao jornal para se atualizarem sobre as

¹⁴⁹ GAMA, Frei Miguel do Sacramento Lopes. O progresso das Modas. *O Carapuceiro*. Recife: Typografia Fidedigna de J. N. de Mello, 2º ano, n.º. 70, quarta-feira, 19 dez. 1838, pp. 01-03. HDB.

¹⁵⁰ GAMA, Frei Miguel do Sacramento Lopes. O progresso das Modas. In: JOURDAN, Antônio Maria. *Diário do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Tipografia do Diário, ano XVIII, n. 8, quinta-feira, 10 jan. 1839, p. 01. HDB.

¹⁵¹ *Ibid.* HDB.

¹⁵² Modas. *Correio das Modas*. Rio de Janeiro, Ano 1, vol. 1, n. 07, 16 fev. 1839, p. 01. HDB.

novidades no campo da moda e logo se encaminhavam aos ateliês para encomendarem os mesmos vestidos, acessórios e sapatos que identificavam nas páginas folheadas.

Esse circuito muito se assemelha ao sistema da moda estabelecido por Roland Barthes (1915-1980). Ao fazer uma análise semiológica da moda escrita, da moda visual e da moda real, o sentido e a estrutura que Barthes atribuiu na junção desse tripé, daria significado à rede que movimentava a produção, a circulação e o consumo da moda.¹⁵³

Mas não podemos cair na ingenuidade de considerar que esse circuito era exclusivamente fechado. As arestas podem ser encontradas na produção de acessórios e de vestes para outros fins, nos demais assuntos que cobriam as páginas dos periódicos, atendendo outros públicos, e também aos consumidores de modas que não liam ou não acessavam a imprensa para realizarem suas encomendas.

Queremos dizer com isso, que a complexa engrenagem que movia o circuito da moda, considerando cada um de seus mecanismos, não era evidente. E, assim como acontecia com as modas produzidas em outros países, as arestas eram ofuscadas pela imprensa.

Deve-se, então, considerar que é inegável a existência de uma rede que mobilizava um conjunto de indivíduos na produção, na circulação, na mediação e na utilização da moda parisiense.

E com esse fito podemos identificar e analisar as costuras impressas, ou seja, a circulação da moda parisiense na imprensa brasileira e nos trajes utilizados no país, intermediados pelas relações comerciais e culturais entre brasileiros e franceses. Era por meio desses contatos entrecruzados que se moldava o gosto pelas indumentárias parisienses e, conseqüentemente, se estabelecia uma cultura do trajar no Brasil.

Com o aumento no número de periódicos femininos sobre os assuntos da cultura do trajar e o surgimento de novos estabelecimentos comerciais de roupas, sapatos, perfumes e embelezamento na cidade do Rio de Janeiro, a moda intensificaria sua visibilidade na corte brasileira. A circulação desses produtos e a chegada de imigrantes franceses, desde 1815, impulsionaria a produção de informações a respeito das práticas de se vestir e alargaria um comércio particular da moda na corte.

Ao que tange a parte comercial, Jorge Luís Mialhe levantou uma análise detalhada da emigração francesa para o Brasil a partir do porto de Bordeaux, apresentando as porcentagens de indivíduos que se deslocaram desde 1840, as regiões de origem e de

¹⁵³ BARTHES, Roland, *op. cit.*

emigração, o perfil pessoal e profissional dos emigrados, bem como o ritmo de entrada no país.¹⁵⁴

Nessa pesquisa é interessante notar que entre os anos de 1840 e 1890 o autor identificou aproximadamente 100 indivíduos dos ambos os sexos que se declararam profissionais no ramo das modas e costuras, indicando que estes profissionais já possuíam conhecimentos técnicos na confecção de vestimentas e acessórios.¹⁵⁵

O aumento no número de estabelecimentos comerciais ligados à moda pode ser averiguado pelo crescimento de anúncios publicados no *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial* (1844-1889), entre os anos de 1844 e 1850.

Tabela 1: Estabelecimentos comerciais de moda no Rio de Janeiro (1844-1850)							
Estabelecimentos comerciais:	1844	1845	1846	1847	1848	1849	1850
Armazéns de algodão e manta de minas	-	02	08	10	11	12	12
Alfaiates	28	29	52	74	88	88	95
Barbeiros	13	27	25	36	39	31	29
Bordadores	07	09	11	07	07	05	07
Cabelereiros	08	07	09	10	11	09	16
Cortadeiras de camisas	-	-	-	-	-	01	04
Costureiras-modistas	-	-	-	-	12	16	25
Fábricas de chapéus finos de castor, seda e lebre	17	31	29	33	32	25	27
Fábrica de chapéus de sol	06	07	08	09	11	14	16
Fábrica de chapéus de palha	-	-	-	01	02	01	02
Fábrica de pentes	03	05	05	05	07	06	06
Loja de calçados	15	15	17	23	14	14	17
Loja de lã, sedas frouxas e aviamentos de bordar	-	-	02	02	02	02	02
Loja de modas e fazendas francesas	19	22	24	26	20	21	22
Loja de fazendas	85	111	110	158	149	150	143
Loja de fazendas por atacado	-	-	-	-	57	58	60
Loja de Perfumarias	-	-	-	-	09	10	10
Loja de roupas feitas	-	-	23	46	57	60	64
Sapateiros para homens	18	36	40	60	69	61	64
Sapateiros para mulheres e crianças						08	08
Tintureiro	05	04	03	04	04	06	06
Tintureiro-Alfaiate	-	-	-	-	01	01	04
Total:	224	305	366	504	602	599	639

Fonte: LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT Henrique. *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1844-1850. HDB.

Podemos constatar que entre 1845 a 1850 houve um crescimento de mais de 100% na quantia de anúncios referentes aos estabelecimentos comerciais que, em alguma medida, faziam parte do circuito da moda. Damos destaque às lojas de fazendas que concentravam aproximadamente $\frac{1}{3}$ de profissionais entre 1844 e 1846, se comparado aos

¹⁵⁴ MIALHE, Jorge Luíz, *op. cit.*, p. 43-66.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 55.

outros estabelecimentos comerciais, e ¼ entre 1847 e 1850. Seu elevado número sinalizava a grande quantidade de materiais e recursos humanos disponíveis para a produção de vestimentas e seus respectivos acessórios.

Já o surgimento de costureiras modistas e de lojas de fazendas por atacado, em 1848, e das cortadeiras de camisas, a partir de 1849, possivelmente estava associada à chegada das primeiras máquinas de costura no Brasil. Para Joana Monteleone “as máquinas de costura que se disseminaram ao longo do século XIX possibilitaram o desenvolvimento de uma velha profissão feminina: a de costureira”.¹⁵⁶

Essa atividade somada ao uso da máquina permitia que muitas mulheres desenvolvessem a função em casa, sem precisarem se distanciar de seus filhos. Conforme destacou a historiadora, esta “era uma situação ideal”, pois ao mesmo tempo em que elas não receberiam uma má reputação ao trabalharem fora de casa, elas “ganhariam um ‘extra’ para ajudar na renda da casa e ainda não competiriam pelos postos de trabalhos masculinos dentro das fábricas”.¹⁵⁷

A chegada das máquinas de costuras no Brasil e a ampliação de profissionais hábeis a utilizar essa nova tecnologia influenciou no aumento de estabelecimentos comerciais dedicados às roupas feitas e às fazendas por atacado, conforme podemos constatar na Tabela 1.

No entanto, a posse desse objeto estava atrelada a “um novo tipo de status social – a de uma possível possuidora de um ateliê”.¹⁵⁸ Por isso, os estabelecimentos de ensino destinados ao público feminino, em conventos e mesmo nas residências, as jovens eram preparadas para o aprendizado do corte e costura, tornando-se mais um atributo essencial às mulheres no Oitocentos.

O aumento de anúncios sobre a venda dessas máquinas e de comerciantes na imprensa nacional, a partir da segunda metade do século XIX, dinamizaria ainda mais o comércio e a circulação da moda pela corte e por todo o país. A publicação de anúncios em jornais, revistas e almanaques era uma das estratégias comerciais utilizadas por esses homens e mulheres de negócios que buscavam visibilidade, atraindo, assim, novos clientes. A respeito desses indivíduos, podemos observar quais deles tiveram seus

¹⁵⁶ MONTELEONE, Joana. *O circuito das roupas: A Corte, o consumo e a moda* (Rio de Janeiro, 1840-1889). Tese (Doutorado em História econômica). Universidade de São Paulo - São Paulo, 2013, p. 79.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 81.

¹⁵⁸ MONTELEONE, Joana de Moraes. Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: o trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850, 1920). *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 27, n. 1, e48913, 2019, p. 06.

serviços mencionados nos principais periódicos femininos publicados no Rio de Janeiro entre 1850 e 1855.

Tabela 2: Comerciantes de modas recomendados nas revistas de modas do Rio de Janeiro (1850-1855)				
Comerciante / Estabelecimento / Endereço:	<i>Marmota na Corte</i> (1849-1852)	<i>Marmota Fluminense</i> (1852-1857)	<i>O Jornal das Senhoras</i> (1852-1855)	<i>Novo Correio das Modas</i> (1852-1854)
Joaquim Diogo Hartley / Fábrica de fiar e tecer algodão / Rua dos Pescadores, 47	Sim	Não	Não	Não
M. Bernardes / Modista e Costureira / Rua do Rosário, 74	Sim	Não	Não	Não
Mme. Gudín / Loja de modas e fazendas francesas / Rua do Ouvidor, 51	Sim	Não	Não	Sim
Mme. Hortence Lacarrière / Loja de modas e fazendas francesas / Rua do Ouvidor, 68	Sim	Sim	Sim	Sim
Mme. Désiré Dujardin / Modista e Costureira / Rua do Ouvidor, 105	Sim	Não	Não	Não
Francisco Ignacio Curvello / Alfaiate / Rua do Ouvidor, 104	Sim	Não	Sim	Não
Mme. Catherina Dazon / Modista e Costureira / Rua do Ouvidor, 51	Não	Sim	Sim	Sim
Bernardo Dagnan / Alfaiate / Rua do Ouvidor, 62	Sim	Não	Não	Não
Marcellino de Almeida Ribeiro / Alfaiate / Rua do Ouvidor, 167	Sim	Sim	Não	Não
Paulo Seurat / Loja de modas / Rua do Ouvidor, 55 A e Rua da Quitanda, 71	Sim	Não	Não	Sim
Mme. Josephine Meunier / Costureira e Modista / Rua do Ouvidor, 97	Sim	Sim	Sim	Não
Bernard Wallerstein e Carlos Masset / Loja de modas / Rua do Ouvidor, 70	Não	Sim	Sim	Sim
Alexandre e Carlos Francisco Desmarais / Cabelereiros e perfumaria / Rua do Ouvidor, 86	Sim	Não	Sim	Sim
Pantaleão e Faria / Loja de modas e fazendas francesas / Rua do Ouvidor, 32	Não	Não	Sim	Sim
Mme. Dubois / Loja de modas / Rua do Ouvidor, 107	Sim	Não	Sim	Sim
Mme Barat / Modista e costureira / Rua do Ouvidor, 82 sobrado	Não	Não	Sim	Não
Alexandre Castel / Loja de Modas / Rua do Ouvidor, 44	Sim	Não	Sim	Não
Notre-Dame de Paris (Noel e Décap) / Loja de modas / Rua do Ouvidor, 152	Sim	Não	Não	Não

Fontes: *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Corte e Província do Rio de Janeiro*; *Marmota na Corte*; *Marmota Fluminense*; *O Jornal das Senhoras*; *Novo Correio das Modas*. HDB.

Com maior ou menor frequência, os costureiros e modistas listados faziam parte da rede de indivíduos ligados às atividades com as tesouras. Localizados no centro da cidade do Rio de Janeiro, em sua maioria, na Rua do Ouvidor, eles forneciam um ou mais serviços que atendiam ao público feminino desde cabeleireiros, modistas, fornecedor de tecidos, perfumaria, dentre outras atividades.

Juliana Valpasso de Andrade realizou um levantamento dos anúncios de modistas e de roupas feitas no *Jornal do Commercio* entre 1840 e 1860 e no *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Corte e Província do Rio de Janeiro* entre 1844

e 1860, comparando-os e desenvolvendo um mapeamento sistemático, onde ela constatou uma concentração de lojas de modas na Rua do Ouvidor.¹⁵⁹

Ainda sobre os anúncios de profissionais vinculados ao ramo das vestimentas, Isadora de Mélo Costa listou uma série de comerciantes de modas anunciados no *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Corte e Província do Rio de Janeiro* que foram mencionados na *Marmota na Corte*, *Marmota Fluminense*, em *O Jornal das Senhoras* ou no *Novo Correio das Modas*,¹⁶⁰ constatando que sua maioria atuava na Rua do Ouvidor. Isso denota as escolhas e os silenciamentos atribuídos pelos editores ao reconhecerem e recomendarem os serviços de determinados comerciantes e não mencionarem os demais. Dentre os motivos que justificavam a referência desses indivíduos podia ser considerado: o bom atendimento; a disponibilidade de produtos ao gosto dos editores e de suas leitoras-consumidoras; o fato de ser nativo da França; por estar localizado na Rua do Ouvidor; e outros motivos, como grau de parentesco com o editor, ou algum tipo de benefício ou acordo estabelecido entre editor e comerciante.

Não podemos deixar de mencionar que nem todos os indivíduos e seus respectivos estabelecimentos comerciais anunciavam em periódicos. Alguns utilizavam outros recursos comerciais para angariarem novos consumidores. Era possível fixar cartazes nas paredes e vitrines, realizar chamadas orais, que podiam ser feitas sob a voz de um escravo ou de um funcionário que poderia circular pela cidade, ou permanecer na frente do estabelecimento comercial convidando os transeuntes para entrarem e conferirem as novidades que acabavam de chegar da Europa.

Além dessas opções, os comerciantes que anunciavam em impressos podiam publicar um texto com mais caracteres, pagando um espaço maior no periódico para ganharem visibilidade e inserirem outras informações sobre seus negócios.

Este foi o caso de Jacques Henri Roche, comerciante de lãs, sedas frouxas e aviamentos de bordar. Como os anúncios eram cobrados por linha, é possível perceber que, diferente do comerciante André Robert, que utilizou apenas uma linha para informar o endereço de seu estabelecimento, na Rua do Ouvidor, 145, o negociante Jacques Henri Roche estava disposto a investir na divulgação de seu empreendimento para atrair a

¹⁵⁹ ANDRADE, Juliana Valpasso de. *Madame Barat, modista da Casa Imperial: uma análise da dinâmica do espaço do consumo de moda no Rio de Janeiro Oitocentista (1840-1860)*. Dissertação (mestrado em História). Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2020, p. 82-94.

¹⁶⁰ COSTA, Isadora de Mélo. *Sincronias impressas entre Rio de Janeiro e Porto: um estudo comparado sobre as representações das mulheres no Jornal das Senhoras (Rio de Janeiro; 1852-1855) e a Esperança (Porto; 1865-1866)*. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, 2021, pp. 98-99.

atenção de novos consumidores. Ao descrever a variedade de materiais disponíveis para seus clientes, Jacques Henri Roche usou estrategicamente o texto e os recursos gráficos da época, como a “CAIXA ALTA” e o “**negrito**” para evidenciar a informação que queria transmitir às suas consumidoras.

Imagem 4: Anúncio sobre as Lojas de lãs, sedas frouxas e aviaamentos de bordar

Lojas de Lãs, Sedas frouxas e aviaamentos de bordar.
 André Robert (ao Bom Sortimento), r. d'Ouvidor, 145.

AO BASTIDOR DE BORDAR;
 RUA D'OUVIDOR, 95, LOJA IMEDIATA Á ESQUINA DA RUA DOS OURIVES, COM
 UM BASTIDOR PENDURADO NA FRENTE.
JACQUES HENRI ROCHE.

Nesta loja ha sempre o melhor sortimento de tudo o que é preciso para bordar e marcar; bastidores, talagarças, lãs e sedas frouxas, contas, vidrillos, frocos, tranclins, torçal, desenhos, agulhas, &c., &c.

Uma grande variedade de aviaamentos para vestidos de senhoras, como gregas, franjas, fitas modernas, rendas de linho, algodão e seda; botões, barbatanas, atacadores.

Muitos objectos de capricho e enfeites para senhoras; luvas de pelica, de retrez e de linho; franjas para toalhas e cortinados.

Encarrega-se tambem de qualquer encomenda de cordões, borlas, franjas, e em geral tudo o que pertence á arte de sirgheiro, com a maior perfeição e brevidade.

Fonte: LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT Henrique. *Almanak Administrativo Merantil e Industrial*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1846-1850. HDB.

Mas enquanto Jacques Henri Roche se dedicava aos longos anúncios nas páginas dos periódicos, outros comerciantes optavam por publicar dois ou mais anúncios em um mesmo impresso, pois ofereciam mais de um serviço a seus clientes.

Este foi o caso do estabelecimento comercial de Bernard Wallerstein e Masset. “Além de perfumaria e loja de arreios, também foi uma loja de fazendas secas de todas as qualidades de seda, lã, algodão e linho da França, Inglaterra, fornecendo seus serviços também para a Casa Imperial”.¹⁶¹ Eles também atendiam como cabelereiros e vendiam perfumes e sapatos, demonstrando a variedade de funções nas quais eles estavam inseridos.

Podemos identificar esta diversidade de serviços, fornecidos às suas clientes, graças aos cinco anúncios que esses comerciantes publicaram em diferentes sessões do periódico *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial* no mesmo ano.

¹⁶¹ BARBOSA, Everton Vieira. *Páginas de sociabilidade feminina: sensibilidade musical no Rio de Janeiro Oitocentista*. São Paulo: Editora Alameda, 2018, p. 67.

Em 1852, Bernard Wallerstein e Masset anunciaram nas sessões: Lojas de Calçado Nacional e estrangeiro e de todas as qualidades;¹⁶² Lojas de Fazendas secas de todas as qualidades de sedas, lã, algodão, linho, francesas, inglesas e alemãs;¹⁶³ Loja de perfumarias;¹⁶⁴ Armazéns e lojas de modas e fazendas francesas, de seda, ditas em cassa, morim, etc.;¹⁶⁵ e de Cabelereiros.¹⁶⁶

Com o intento de divulgar os variados serviços disponíveis em seu estabelecimento comercial, esses comerciantes também utilizaram o mesmo recurso que o comerciante Jacques Henri Roche. Em um dos cinco anúncios inseridos no periódico dos irmãos Laemmert, Bernard Wallerstein e Masset publicaram um texto com várias linhas, divulgando todos os sortimentos que podiam ser encontrados e adquiridos em seu estabelecimento.

Imagem 5: Anúncio dos comerciantes Bernard Wallerstein e Masset



Fonte: LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT Henrique. *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, p. 454. HDB.

No anúncio, se constata os acordos comerciais que esses negociantes possuíam em Paris e Londres e a versatilidade de serviços oferecidos, o que lhes colocava num

¹⁶² LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT Henrique. *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, p. 433. HDB.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 442. HDB.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 456. HDB.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 454. HDB.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 457. HDB.

patamar de prestígio ao divulgarem ser fornecedores da Casa Imperial. A reputação de Bernard Wallerstein e Masset também prevalecia por causa das novidades da moda que eles dispunham, recebidas diretamente da Europa. Essas informações chamavam a atenção das consumidoras que aguardavam as últimas notícias vindas dos paquetes e demais embarcações.

Todas essas estratégias, também utilizadas por outros comerciantes, surtiram efeitos positivos para Bernard Wallerstein e Masset, uma vez que eles também eram de origem europeia, assim como o cabeleireiro *Catelineau* e sua consorte modista.

Como se não bastassem as múltiplas ofertas anunciadas por esses comerciantes, a partir de 1852, seu estabelecimento comercial também se tornou um espaço de subscrição do periódico *O Jornal das Senhoras* (1852-1855), proporcionando a esses comerciantes o prestígio de indivíduos paradigmáticos, sendo constantemente referenciados na imprensa feminina.

Esse periódico, assim como seus contemporâneos *A Marmota Fluminense* (1852-1857) e *Novo Correio das Modas* (1852-1854) dinamizariam as informações da moda parisiense na capital do Império.

1.3 O Jornal das Senhoras: polêmicas e prescrições da moda parisiense na segunda metade do século XIX

Na segunda metade do século XIX, *O Jornal das Senhoras* se destacou como o principal veículo de informação sobre a moda parisiense no Brasil. O acordo entre Bernard Wallerstein e Masset e as redadoras Joanna Paula Manso de Noronha (1819-1875), Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco (1817-1875) e Gervasia Nunezia Pires dos Santos Neves (1824-1872) permitiu que o impresso feminino fosse disponibilizado no estabelecimento dos homens de negócios potencializando sua circulação.

Isso fez com que as leitoras de periódicos frequentassem a loja de Bernard Wallerstein e Masset, ao mesmo tempo em que as clientes desses comerciantes eram atraídas para comprarem o periódico feminino.

Assim, na sessão de *Modas*, a redadora do *O Jornal das Senhoras* solicitava às suas assinantes que se atentassem às imagens de moda inseridas no periódico feminino

para “depois procurá-los à casa de Mme. Barat, ide à dos Snrs. Wallerstein e C. e lá encontrareis tudo que procurardes, tal qual vos indicar o Figurino”.¹⁶⁷

Tanto Madame Barat quando o Sr. Wallerstein anunciava fornecer seus serviços à Casa Imperial. Isso permite compreender um dos motivos pelo qual ambos eram referenciados em alguns periódicos com conteúdo de moda, além do fato de eles serem de origem europeia.

No caso do Sr. Wallerstein, a parceria com as editoras do *O Jornal das Senhoras* contribuía para o aumento no número de assinantes, assim como para o crescimento de clientes interessadas nos produtos de moda disponíveis nos estabelecimentos comerciais citados pelo periódico feminino.

Mas os acordos comerciais estabelecidos entre as redatoras não se limitavam a esse espaço de subscrição. Elas também empreenderam algumas parcerias para potencializarem a circulação de seu impresso pela cidade do Rio de Janeiro e em outros espaços.

Além do estabelecimento comercial de Bernard Wallerstein e Masset como espaço de subscrição, o periódico feminino também foi subscrito na livraria de Louis Mongie, e no salão de cabelereiros e perfumaria de Alexandre e Francisco Desmarais, todos endereçados na Rua do Ouvidor.

Alberto Cohen destacou a diversidade de estabelecimentos comerciais distribuídos ao longo de toda rua, identificando alguns de seus comerciantes e os tipos de negócios que eles administravam.¹⁶⁸

Conhecida por ser um endereço legitimamente feminino, a Rua do Ouvidor concentrava em seu logradouro uma grande quantidade de estabelecimentos comerciais voltados ao público feminino, com destaque para a moda.

No ano de 1852, foram anunciadas na Rua do Ouvidor: vinte e uma alfaiatarias;¹⁶⁹ sete salões de cabelereiros;¹⁷⁰ uma loja de modista cortadeira de camisa;¹⁷¹ oito lojas de modistas-costureiras;¹⁷² três fábricas de primeira ordem de chapéus finos de

¹⁶⁷ Modas. NORONHA, Joanna Paula Manso de. *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, n. 4, 25 jan. 1852, p. 02. HDB.

¹⁶⁸ COHEN, Alberto Alves. *Ouvidor, a rua do Rio*. Rio de Janeiro: AACohen, 2001, p. 31.

¹⁶⁹ LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT Henrique. *Almanak Administrativo Mercantil e Industrial*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, pp. 472-475. HDB.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 481. HDB.

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 487. HDB.

¹⁷² *Ibid.*, p. 516. HDB.

seda, castor e lebre de todas as qualidades;¹⁷³ duas fábricas de chapéu de sol;¹⁷⁴ uma fábrica de pentes;¹⁷⁵ cinco lojas de calçados nacional, estrangeiro e de toda qualidade;¹⁷⁶ quatro lojas de calçados masculino;¹⁷⁷ uma loja de calçados femininos e infantis;¹⁷⁸ uma loja de lã, sedas frouxas e aviamentos de bordar;¹⁷⁹ vinte e três lojas de modas e fazendas francesas;¹⁸⁰ treze lojas de fazendas secas de todas as qualidades de seda, lã, algodão e linho, francesas, inglesas e alemãs;¹⁸¹ sete lojas com roupas feitas;¹⁸² onze perfumarias;¹⁸³ e oito lojas de selins e arreios.¹⁸⁴

A quantidade e diversidade de estabelecimentos comerciais de moda localizados na Rua do Ouvidor levou o memorialista Joaquim Manoel de Macedo (1820-1882) a denominá-la como a “rua das modas, da elegância e do luxo”.¹⁸⁵

A autora da sessão de *Modas* em *O Jornal das Senhoras* escrevia que neste logradouro “alguns armazéns já também se encontram montados com a mesma elegância e luxo que os de primeira ordem de Paris e guarnecidos adaptados para a mesma ilimitada condescendência com seus visitantes”.¹⁸⁶

Em Paris, um dos endereços de moda e do luxo que foi se constituindo a partir da segunda metade do século XIX era a Rue de la Paix. Nessa rua, foram instalados magazines de moda, salões de cabelo e embelezamento, lojas de sapato, joalherias, perfumarias, lojas de tecidos e produtos femininos. No século XIX encontramos as casas de costura de Charles Frederick Worth, aberta em 1858, no nº 7; de Caroline Reboux (1838-1927), instalada em 1865, no nº 23, e de Isidore-Réné Jacob-Paquin, aberta em 1891, no nº 1.¹⁸⁷ Os estabelecimentos comerciais que foram abertos na rua parisiense ganharam a atenção das mulheres, mas também de literatos que viam no endereço o glamour e o luxo nas vestimentas que a moda proporcionava às transeuntes.

¹⁷³ *Ibid.*, pp. 494-495. HDB.

¹⁷⁴ *Ibid.*, pp. 495-496. HDB.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 500. HDB.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 433. HDB.

¹⁷⁷ *Ibid.*, pp. 526-528. HDB.

¹⁷⁸ *Ibid.*, pp. 528-529. HDB.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 451. HDB.

¹⁸⁰ *Ibid.*, pp. 452-454. HDB.

¹⁸¹ *Ibid.*, pp. 439-442. HDB.

¹⁸² *Ibid.*, pp. 442-445. HDB.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 456. HDB.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 457. HDB.

¹⁸⁵ MACEDO, Joaquim Manoel de, *op. cit.*, p. 120.

¹⁸⁶ *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, n. 102, 11 dez. 1853, p. 02. HDB.

¹⁸⁷ ANDRÉ-MOREAU, Diane de Saint. *Autour de l'Opéra*. Naissance de la ville moderne. Paris : Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, 1995, pp. 114-116.

No Rio de Janeiro, alguns intelectuais qualificavam a Rua do Ouvidor como um espaço do bom tom feminino afrancesado, dada a concentração de estabelecimentos comerciais de franceses voltados às mulheres.

No folhetim *Máquinas de Coser*, escrito por José de Alencar (1829-1877) no periódico *Correio Mercantil*, em 1854, o autor descrevia sua visita à fábrica de Madame Besse, que ainda não estava instalada na rua das modas. Ao sinalizar o melhoramento industrial que as máquinas de costura proporcionavam à sociedade, o escritor pontuava em seu texto que aquela modista “Corta perfeitamente qualquer obra de homem ou de senhora; e, logo que for honrada com a confiança das moças elegantes, é de crer que se torne a modista do tom, embora não tenha para isto a patente de *francesa*, e não more na Rua do Ouvidor”.¹⁸⁸

A conjunção concessiva *embora*, utilizada na frase de José de Alencar para se referir à modista Madame Besse, sinalizava as principais condições que eram necessárias para ser considerada uma profissional da moda de bom tom pelas consumidoras brasileiras: ser francesa e, se possível, morar na Rua do Ouvidor.

Não por acaso as redatoras do *O Jornal das Senhoras* escolheram endereços de subscrição que ficavam localizados na Rua do Ouvidor e parceiros que possuíam uma nacionalidade estrangeira, além de serem conhecidos por seus empreendimentos. Essa estratégia possibilitava que o periódico feminino circulasse com maior facilidade pelas mãos das brasileiras que frequentavam a rua da moda, atrás das últimas novidades vindas de Paris.

A parceria estabelecida também entre Joanna Noronha, Violante Vellasco e Gervasia Neves e os comerciantes Alexandre e Francisco Desmarais possibilitou às redatoras o acesso às informações sobre a moda parisiense, uma vez que esses empresários subscreviam também o periódico francês *Le Moniteur de la Mode* (1843-1913), desde 1845.¹⁸⁹ Tendo a moda como um de seus grandes pilares, a vinculação do texto com a imagem de senhores, senhoras e crianças com os mais diversos tipos de trajes sociais permitia a assimilação de um código vestimentar eficaz e imperativo na sociedade europeia e americana.

¹⁸⁸ ALENCAR, José de. Máquinas de Coser. In: BARRETO, Joaquim Francisco Alves Branco Muniz. *Correio Mercantil*. Rio de Janeiro: Typographia do Correio Mercantil, ano XI, n. 302, sexta-feira, 03 nov. 1854, p. 01. [Grifo do autor]. HDB.

¹⁸⁹ Além do Rio de Janeiro, *Le Moniteur de la Mode* tinha correspondentes em Lion, Estrasburgo, Marselha, Genebra, Stuttgart, Nápoles, Turim, Viena, Bruxelas, Hamburgo, Frankfurt e Nova York sendo um periódico de grande circulação internacional. BnF.

No caso das estampas de moda produzidas exclusivamente para o periódico feminino, seu criador foi o ilustrador Jean-Baptiste David (1808-1892), mais conhecido por Jules David.

O artista, concorrente da ilustradora Adele-Anaïs Toudouze, foi aluno de Pierre Duval Le Camus (1790-1854), que por sua vez foi aluno de Jacques-Luis David (1748-1825), pintor de estilo neoclássico. Assim, sua trajetória artística influenciaria os traços de sua obra, conferindo prestígio ao ilustrador Jules David em diversos tipos de trabalhos. Os detalhes criados nas pessoas e nas formas vestimentares permitiu que Jules David atuasse tanto como ilustrador de estampas de moda quanto em outras obras.

Ao elaborar e ilustrar imagens em revistas e jornais franceses do século XIX, Jules David criou uma caricatura sobre a Monarquia de Junho (1830-1848) na França, criticando a figura do rei Louis Philippe. Ela foi publicada no periódico *La Caricature* em 14 de julho de 1831.¹⁹⁰ No que concerne à imprensa feminina, sua participação nos periódicos franceses *Journal de Demoiselles*, *Journal des jeunes personnes*, *Société des journaux de mode réunis*¹⁹¹ e *Le Moniteur de la Mode*, este último entre 1843 a 1892, ano de sua morte, legitimou este artista como um grande ilustrador de modas do século.

No Rio de Janeiro, as estampas do periódico parisiense foram anexadas em *O Jornal das Senhoras*, *O Espelho* (1859-1860) e também na *Revista Popular* (1859-1862), intercalando o espaço, nessa última, com Adele-Anaïs Toudouze.¹⁹² Ainda que ambos fossem concorrentes na França, atuando em periódicos de moda diferentes, a popularização e assimilação de seus trabalhos entre os leitores brasileiros permitia uma melhor compreensão sobre os hábitos e cotidianos dos parisienses através das imagens e dos textos que descreviam as estampas.

Assim, podemos caracterizar o artista Jules David como um indivíduo paradigmático, uma vez que suas obras o tornaram conhecido nacionalmente e internacionalmente, sendo referenciado e servindo de modelo para ilustradores iniciantes na arte da pintura.

Sua longa atuação no periódico *Le Moniteur de la Mode* permitiu a criação de uma identidade própria ao impresso e ao artista, fazendo com que as leitoras dos

¹⁹⁰ *La Caricature*. Paris, n. 37, 14 jul. 1831. Gallica.

¹⁹¹ MARCUS, Sharon. *Between Women: Friendship, Desire, and Marriage in Victorian England*. Princeton: Princeton University Press, 2007, p. 123.

¹⁹² MUSSER, Ricarda. Brazilian-French Cultural Contact in a Serial Format: The *Revista Popular* (Rio de Janeiro, 1859-1862). In: STEIN, Daniel; WIELE, Lisanna. *Nineteenth-century serial narrative in transnational perspective, 1830s-1860s*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019, p. 85.

periódicos criassem uma familiaridade com suas obras. Da mesma forma, as redatoras do *O Jornal das Senhoras* tentaram estabelecer uma familiaridade com suas assinantes, anexando informações e estampas de moda exclusivamente extraídas do periódico *Le Moniteur de la Mode*, o qual elas haviam mantido um acordo:

Desde que a Redação do JORNAL DAS SENHORAS foi autorizada para poder publicar regularmente os figurinos do *Moniteur de la Mode* que os deve apresentar às suas assinantes tais quais chegam eles de Paris.

O *Moniteur de la Mode*, querida leitora, é sem dúvida o primeiro dos mais bem conceituados JORNAIS de modas de Paris, e suas delicadíssimas Estampas o comprovam. Não podendo, portanto, o JORNAL DAS SENHORAS apresentar por ora modas inventadas no seu país e querendo apresentar aquelas que mais felizmente são criadas em terra estranha, apoiou-se na primazia do *Moniteur de la Mode*, e publica no Rio de Janeiro as gravuras deste Jornal.¹⁹³

O periódico francês, então, chegava mensalmente pelas embarcações que vinham da Europa. Em determinadas situações, sua entrega podia sofrer atrasos, motivados por tempestades marítimas, problemas durante o trajeto ou mesmo pela demora no embarque dos produtos ainda na Europa ou desembarque no Rio de Janeiro.

Essas faltas, que aconteciam esporadicamente, levavam as redatoras dos periódicos a publicarem notas, contendo pedidos de desculpas, explicações sobre os atrasos no descarregamento das estampas de moda,¹⁹⁴ e, conseqüentemente, a realizarem mudanças editoriais estratégicas para disponibilizarem outro conteúdo às suas assinantes.

Mas assim que o *Le Moniteur de la Mode* chegava ao porto do Rio de Janeiro e era disponibilizado na loja de Alexandre e Francisco Demarais, as redatoras do *O Jornal das Senhoras* liam o periódico francês para conferirem as estampas e as descrições das imagens que mais se adequavam às suas leitoras. Após verificarem essas informações, elas também circulavam por alguns estabelecimentos comerciais para verificarem a disponibilidade de tecidos e demais acessórios que comporiam aquele traje, para depois fazerem a tradução do francês para o português, copiarem a imagem francesa e anexarem em *O Jornal das Senhoras*.

Assim como fazia os responsáveis pela sessão de *Modas* nos periódicos femininos, a autora da mesma matéria em *O Jornal das Senhoras* descrevia sua ida para

Visitar a rua do Ouvidor, para ver a iluminação a gás (também devia pagar este tributo), e conversar com as modistas de primeira ordem, de quem estive ausente tanto tempo, para me darem notícias, esclarecimentos, apontamentos,

¹⁹³ *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, nº 65, 27 mar. 1853, p. 2. [grifos da autora]. HDB.

¹⁹⁴ *Ibid.*, n. 50, 12 dez. 1852, p. 01. HDB.

enfim pôr-me em estado de vos poder dizer alguma coisa do mundo das modas.¹⁹⁵

Essa tarefa dava sentido às *costuras em papel*, pois para imprimirem as informações sobre a moda parisiense, era necessário um conjunto de acordos comerciais e vínculos culturais com diversos indivíduos, tanto brasileiros quanto franceses.

As informações extraídas desses comerciantes formavam o capital cultural utilizado pelas redatoras e que se materializava na imprensa. Esses papéis circulavam pela corte e por todo o país levando suas ideias e uma carga simbólica sobre a moda.

Assim, podemos considerar esse conjunto de indivíduos – redatores e comerciantes da moda - como mediadores culturais, na medida em que eles “configuram representantes da disseminação dos aspectos culturais”¹⁹⁶ por intercambiarem informações que seriam impressas em diversos periódicos publicados no Brasil, e/ou por trazerem objetos que faziam parte desse circuito da moda, como impressos estrangeiros, tecidos e demais adereços utilizados na composição das indumentárias.

O protagonismo dos impressos franceses com conteúdo de moda, no Brasil, pode ser evidenciado, por exemplo, na sessão de modas do periódico *O Jornal das Senhoras*, da edição de 21 de novembro de 1852. Nela, a redatora Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco relatava que

Com a chegada do pacote inglês *Teviot* recebemos os nossos jornais e figurinos do mês de setembro, e alguns de 3 de outubro publicados em Paris. Não se pode andar mais regularmente: os figurinos que chegam para o *Jornal das Senhoras* são publicados no Rio de Janeiro um mês depois da sua publicação em Paris, diferença unicamente do intervalo da viagem do pacote! Tenho ao menos essa satisfação não vos posso iludir.¹⁹⁷

A satisfação da redatora ao escrever que o tempo entre a publicação do periódico francês e o periódico brasileiro era de um mês, demonstra como as brasileiras estavam sintonizadas com o que era feito em Paris. O jornal ressaltava, com essa informação, o ineditismo e a rapidez com que as notícias chegavam às suas mãos.

Nessa mesma sessão, Violante Vellasco ainda citava ter recebido os periódicos franceses *Le Moniteur de la Mode*, *Le Petit Courrier de Dames*, *Les Modes Parisiennes* e *Le Follet*, de onde ela extraía os assuntos que julgava ser mais importantes para traduzir e publicar em seu impresso.

¹⁹⁵ *Ibid.*, n. 126, 28 mai. 1854, p. 01. HDB.

¹⁹⁶ OLIVEIRA, Aline Cristina de. Conexões culturais luso-brasileiras: memória e representação na formação da imprensa no Brasil. *Patrimônio e Memória*, São Paulo, Unesp, v. 11, n. 2, pp. 150-174, jul-dez, 2015, p. 152.

¹⁹⁷ *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, nº 47, 03 nov. 1852, p. 01. [Grifo da autora]. HDB.

Do mesmo modo acontecia com a *Marmota Fluminense*. Laura Junqueira de Mello Reis constatou que o periódico “retirava artigos sobre moda dos periódicos franceses, como: *Petit-Courrier de Dames*, *Caprice* e *Le Bon Ton*”.¹⁹⁸

A circulação de periódicos franceses de moda, no Brasil, reforçava o gosto dos brasileiros e das brasileiras pelos modos do trajar francês. O aumento no número de impressos estrangeiros e nacionais com conteúdo de moda fortalecia, ainda mais, o comércio da moda que movia parte da economia do país.

Ao mesmo tempo em que a moda parisiense era admirada por muitos adeptos de sua cultura do trajar, ela era criticada por aqueles que não viam esse padrão indumentário com bons olhos.

Frei Miguel do Sacramento Lopes da Gama, por exemplo, no periódico *O Carapuceiro*, questionou, em 1834, a falta de uma moda nacional, assunto que Francisco José de Sales reprisaria em seu artigo no periódico *O Astro de Minas*, no mesmo ano.

O estilo de se vestir que vigorava em meados do século XIX também receberia desaprovação por parte de algumas mulheres nos Estados Unidos, conforme publicado no periódico *Novo Correio das Modas*.

Em 1852, foi publicado o artigo *Assembleia Revolucionária Americana-Feminil*, descrevendo o que acontecera em Nova York há pouco tempo, em uma reunião de mulheres, “presidida pela senhora Gove Nichels, servindo de secretária Sara Townsend”.¹⁹⁹ Essas senhoras teriam elaborado um conjunto de resoluções a respeito dos padrões da moda utilizados naquele momento. Uma dessas mulheres, então, realizaria a leitura para as demais participantes do que fora aprovado em assembleia:

Considerando que a maneira atual de vestir as mulheres é contrária ao que demanda a saúde, a conveniência, a comodidade, o asseio e a elegância:

Considerando que a maneira atual de vestir é de origem estrangeira, e oferece graves inconvenientes a nossas compatriotas, com obrigações indignas de uma sociedade livre:

Esta assembleia resolve:

Que se recomende e adote um traje que nos ponha a coberto do incômodo e opressão do que atualmente vestimos; que não coarcte a nossa liberdade d’ação tão necessária como útil para nossa saúde e comodidade, que nos emancipe de modas e caprichos estrangeiros, e que nos revele da obrigação que até agora nos tem imposto de varrer as ruas da cidade com as saias dos vestidos.

¹⁹⁸ REIS, Laura Junqueira de Mello. *As mulheres no periódico Marmota (1849-1864)*: Escritos, estratégias e noções de civilidade. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, 2020, p. 33.

¹⁹⁹ SEM AUTOR. *Assembleia revolucionária americana-feminil*. LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT, Henrique *Novo Correio das Modas*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, jan-jun. p. 13. HDB.

- Que a assembleia se declare com direito de escolher o traje que esteja mais em harmonia com a decência e elegância; sem desprezar a saúde e a comodidade.
- Que se invoque em favor do novo traje, que reúne a elegância à conveniência o apoio da moda, desse ídolo que até agora nos tem feito escravas de suas extravagâncias.
- Que se exortem as nossas irmãs a declarar de fato e pela palavra a sua emancipação da moda atual, odiosa e degradante, e a que adotem o trajar que mais convenha à saúde e a comodidade, e que melhor faça realçar a verdadeira formosura.
- Que se declare que o trajar que recomendamos não é nem turco nem persa senão americano; resultado do nosso engenho, e uma prova da nossa soberana independência!²⁰⁰

Vale destacar que “Algumas das senhoras que faziam parte da assembleia trajavam já segundo os novos princípios revolucionários; isto é, calças largas, jaquetinhas e chapéus de abas grandes!...”,²⁰¹ indicando qual o estilo de vestir adotado por elas e que deveria ser aderido por outras mulheres.

No excerto, podemos perceber o uso do discurso médico para afirmar que a moda contrariava uma vida saudável. Provavelmente, essas senhoras estavam se referindo ao uso do espartilho que, além de apertar e deformar o corpo feminino, era um acessório que sufocava as mulheres, fazendo com que a indumentária fosse uma peça desconfortável.

Ao comparar o uso de vestimentas utilizadas na Europa e no Brasil, Jeffrey Needell destacou que “no Rio, entretanto, o que era meramente desconfortável ou pouco prático em Paris ou Londres tornava-se um ato vivo de autoflagelação”.²⁰² E esse era um dos motivos de questionamento das senhoras sobre o padrão da moda da época.

Outro argumento usado pelas revolucionárias americanas dizia respeito ao nacionalismo que faltava às modas contemporâneas, vindo ao encontro do discurso de Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, publicado no periódico *O Carapuceiro*, em 1834. Ao considerarem que a moda era estrangeira, as patricias americanas diziam que sempre estariam à mercê dos produtos importados da Europa.

Nesse discurso, também podemos perceber indícios de uma tentativa de fortalecer o comércio interno, cuja produção deveria ser ampliada pelo consumo interno para, conseqüentemente, gerar uma moda nacional. O uso de produtos de origem nacional - calças largas, jaquetinhas e chapéus de abas grandes -, pelas senhoras americanas, buscava legitimar a ideia de ampliação do comércio local e do estabelecimento de uma cultura do trajar própria aos estadunidenses.

²⁰⁰ *Ibid.*, pp. 13-14. HDB.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 14. HDB.

²⁰² NEEDELL, Jeffrey, *op. cit.*, p. 197.

Assim, enxergavam a moda parisiense como um incômodo ao corpo, uma opressão e submissão ao estrangeiro e um estilo degradante e odioso. A emancipação das modas, proposta pelas senhoras americanas, se inseria num processo feminino que buscava maior liberdade ao corpo, mas também de poder escolher o que vestir, bem como de alcançar uma autonomia nacional.

Essas mulheres buscavam romper com a apropriação seletiva da moda parisiense, para a produção de uma moda legitimamente nacional, na medida em que elas já haviam instaurado seu próprio estilo de trajar.

Em um artigo intitulado *Negócios de emancipação feminil*, publicado no *Novo Correio das Modas*, foram descritas as ideias sobre a moda padrão, proferidas por uma senhora americana que veio de Nova York para uma reunião no teatro Royal-Soho:

As senhoras americanas refletiram que há outra escravidão a abolir, escravidão contra a qual não tem poder a religião, a moral, nem a lei. É a moda (risos). Com efeito, a moda é contra todas as leis da natureza, chegando mesmo a pôr em perigo a vida das mulheres. Por causa dela gasta-se mais do que se deve gastar, e as barbas dos espartilhos com que se tortura a mulher impedem que esta preste à sociedade os serviços que devia prestar.²⁰³

Ao tratar a moda como uma força escravizadora cujos poderes simbólicos eram maiores que a religião, a moral e a lei, a senhora americana estava ciente do furor que a cultura do trajar causava socialmente. O artigo destacava também que os risos da plateia, na reunião, foram motivados pela “maneira mais extravagante” como algumas mulheres que entraram no local estavam vestidas, mas também pelo ar chistoso que as ideias da senhora americana transmitiam, uma vez que seu pensamento parecia um tanto quanto irreal para alguns e extremo para outros.²⁰⁴ O questionamento da palestrante americana pairava sobre o uso dos coletes femininos, que até pouco tempo atrás eram de uso exclusivo do guarda-roupa masculino. Por isso, tratar aquela peça indumentária, criada para contrapor à moda padrão, ainda era assimilado de maneira jocosa.

Porém, a apropriação dos coletes pelas francesas também ganhava os olhares atentos das redatoras do *O Jornal das Senhoras* e, conseqüentemente, das leitoras do periódico. Na segunda edição do impresso feminino, a autora da sessão *Modas* escrevia que “O colete de emancipação é uma destas modas distintas e especiais, que de tempos

²⁰³ SEM AUTOR. Negócios de emancipação feminil. LAEMMERT, Eduardo; LAEMMERT, Henrique *Novo Correio das Modas*. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, jan-jun. p. 37. HDB.

²⁰⁴ *Ibid.* HDB.

em tempos Paris oferece às suas elegantes para nelas produzir uma revolução e um furor que, como a eletricidade, vai tocar todos os pontos da França”.²⁰⁵

E na edição seguinte, a escritora afirmava

que a moda do colete de emancipação fazia grande furor em Paris há meses a esta parte, e que necessariamente teria o mesmo sucesso em todos os lugares onde ela aportasse, à vista das suas conveniências e da sua elegante novidade.²⁰⁶

Podemos perceber que a França absorveu algumas novidades que não faziam parte de seu repertório habitual. No caso dos coletes, a senhora americana considerava que o uso desse acessório, adaptado às mulheres, havia sido criado pela estadunidense M. Amelia Jenks Bloomer (1818-1894). Na verdade, Amelia Bloomer foi editora do periódico *The Lily* (1849-1856), entre 1849 e 1853, no qual escrevia textos em prol dos direitos femininos e criticava a moda padrão, em favor de uma moda mais confortável para as mulheres, denominada por seu sobrenome *Bloomer*.

Têm-se, então, notícias do uso de calças por Amelia Bloomer e algumas de suas contemporâneas, que adotaram essas peças usadas por homens, em contraposição às saias, anáguas e corpetes que, além de pesados, sufocavam muitas mulheres.

O uso de coletes, portanto, seria absorvido por Amelia Bloomer e outras mulheres que viam nesta peça indumentária a quebra de paradigmas sobre os padrões de gênero construídos socialmente,²⁰⁷ por ser uma parte da vestimenta masculina, mas também pelo conforto que ele proporcionava ao corpo.

Para Guilherme Domingues Gonçalves o colete “agiria sobre o corpo feminino possibilitando novos comportamentos, novas posturas”.²⁰⁸ E ao estar associado à ideia de emancipação, a vestimenta conferia a ideia de autonomia ao corpo e alargamento de direitos.

Interessante notar que a assimilação dos coletes pelas francesas e, por conseguinte, pelas brasileiras, fez com que o acessório indumentário masculino se tornasse parte da moda e, conseqüentemente, do guarda-roupa feminino. Esse seria um dos primeiros passos para o rompimento de determinados padrões impostos pelas

²⁰⁵ Modas. NORONHA, Joanna Paula Manso de. *O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, nº 02, 11 jan. 1852, p. 01. HDB.

²⁰⁶ *Ibid.*, nº 03, 18 jan. 1852, p. 01. HDB.

²⁰⁷ SCOTT, Joan Wallach. “Gênero uma categoria útil de análise histórica”. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul/dez. 1995.

²⁰⁸ GONÇALES, Guilherme Domingues. *Mulheres engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851-1911*. Dissertação (Mestrado em História social) Universidade de São Paulo – São Paulo, 2019, p. 46.

convenções sociais, cuja moda apenas absorvia em seu sistema. Para a moda não havia “limite nítido entre a função que desempenha na luta sexual e a importância que adquire na realização completa do indivíduo”.²⁰⁹

Outro acessório que compunha o guarda roupa masculino e foi apropriado por algumas mulheres era a gravata. “Quando usada por uma mulher, a gravata constituía, num sentido mais geral, uma expressão de independência”.²¹⁰

A própria imprensa publicava casos que subvertiam algumas imposições da moda, o que denota que ela nem sempre era seguida à risca. Ao relatar sobre o sofrimento que as moças passavam com o uso do espartilho, a autora da sessão de *Modas* escreveu nunca ter seguido “o extremo da moda por essa razão; acompanho nesse ponto as elegantes parisienses, que a talham segundo as melhores conveniências”.²¹¹

Podemos perceber, então, que as imposições sociais, existentes no universo da moda, podiam sofrer adaptações por parte de algumas mulheres que não concordavam com seus excessos, mas que ao mesmo tempo queriam permanecer vestidas à moda.

As adaptações sofridas nos vestidos também se davam pelos tipos de tecidos disponíveis para a utilização na confecção das vestimentas, pois nem todos chegavam ao Brasil com a mesma rapidez que a circulação das ideias.

Ao escrever que as saias de crina ainda não haviam chegado ao país, a autora do artigo de *Modas* do *O Jornal das Senhoras* se dizia assustada com as “senhoras inexperientes, que, somente por ouvirem dizer que é moda, são capazes de comprar aos mascates qualquer tecido de peneira por saia de crina da moda”.²¹²

As adaptações, conscientes ou inconscientes, se inseriam, assim, nas diversas estratégias utilizadas por alguns homens e mulheres que buscavam permanecer vestidos à moda parisiense.

Foi por meio deste processo seletivo, criativo e interpretativo que as informações impressas sobre a moda parisiense foram apropriadas e adaptadas por alfaiates, modistas, costureiras e demais comerciantes de moda para os fregueses que se trajavam à francesa.

Contudo, não só aspectos da influência da moda hollywoodiana ou a ausência de tecidos obrigavam às adaptações. Outro fator também as influenciava: o clima brasileiro.

²⁰⁹ SOUZA, Gilda de Mello e, *op. cit.*, 1987, p. 98.

²¹⁰ CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução Cristiana Coimbra. 2º ed. São Paulo: Editora Senac, 2013, p. 202.

²¹¹ Modas. NORONHA, Joanna Paula Manso de, *op. cit.*, n. 07, 15 fev. 1852, p. 02. HDB.

²¹² Modas. NORONHA, NEVES, Gervasia Nunezia Pires dos Santos, *op. cit.*, n. 135, 30 jul. 1854, p. 02. HDB.

Ciente da diferença climática entre a França e o Brasil, a escritora da sessão de *Modas* justificava que os figurinos franceses, disponibilizados em *O Jornal das Senhoras*, representavam “a moda que ainda lá se há de usar na primavera”, indicando que também chegam fazendas e enfeites “com as suas competentes variações para todos os gostos, estados e posições”.²¹³

As variedades de fazendas e peças de roupas sobre as quais tratou a escritora visava dar sentido à moda que se fazia transitar da França para o Brasil em estações climáticas diferentes. Essa adaptação fazia parte do repertório de conhecimento adquirido por redatores, modistas, costureiras, alfaiates e demais indivíduos que legitimavam a cultura do trajar no país.

Mas em alguns casos, a subversão à moda podia acontecer de outra maneira. Conforme identificamos na imprensa, certos indivíduos não acompanhavam as tendências do momento ou então acreditavam que sua maneira de trajar era considerada como a moda atual.

Dentre aqueles que não acompanhavam as transformações pelas quais a moda passava, podemos identificar no artigo *Modas*, publicado em *O Jornal das Senhoras*, a crítica da autora a alguns homens que comparavam a moda do presente com a moda do passado.

Nessa crítica, ela escrevia que, para esses homens, “a Moda de hoje não presta, qual! Nem tem beleza”,²¹⁴ denotando, por meio da comparação, um sentimento nostálgico pelo passado, por uma moda antiga.

Assim, a escritora elucidava que esses homens, de fato, não tinham conhecimento técnico sobre o assunto e que para tratar das modas, eles deveriam estudá-la, assim como era feito em Paris, Londres e demais capitais cultas da Europa.

Portanto, a autora do artigo compreendia a moda como uma ciência particular, na qual seus aprendizes, após conhecerem suas lições, teriam a sapiência em criticar para corrigir e não censurar para ridicularizar, tornando-se peritos responsáveis e “não um motejador desenxabido”.²¹⁵

Já em outra situação, descrita pela mesma autora, ela relatava ter levado um susto em plena Rua do Ouvidor ao ter se deparado a noite com um homem, que em seu relato, portava

²¹³ *Ibid.*, n. 05, 01 fev. 1852, p. 02. HDB.

²¹⁴ VELLASCO, Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e, *op. cit.*, n. 93, 09 out. 1853, p. 01. HDB.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 02. HDB.

Calças que trazia tão apertadinhas! As pernas pareciam dois cabos de faca. O colete, fugindo escandalosamente da cintura natural onde devia chegar por ondem da verdadeira elegância, estava remontado e contrafeito lá sobre as costeletas do peito; e mais... Santo Deus de misericórdia! Que sobrecasaca! Que casacão! Que coisa ruim trazia ele pendurada dos ombros até a barriga das pernas rematando toda esta esquisitice!²¹⁶

Tal situação fez com que a autora perguntasse para a modista Madame Barat, que ela fora visitar para consultar informações sobre a moda, se aquele homem era algum trabalhador que havia chegado das minas de carvão de pedra. Essa pergunta indica que a autora da sessão de *Modas* comparava o traje portado pelo rapaz com o de trabalhadores menos qualificados. Porém, ao obter a resposta de que na verdade ele era um “dos elegantes que abrilhantam os salões com a gentileza de seu porte e com o chamejar de seus olhos”, a senhora relatou: “Fiquei mais morta que viva com semelhante notícia!”.²¹⁷

Por certo, seu espanto se dava por ela não acreditar na existência de homens que frequentavam os mesmos espaços de sociabilidade nos quais a moda parisiense imperava, e, mesmo assim, não sabiam ou não adotavam os modos de trajar considerados corretos. Segundo a redatora:

Ora os meus patrícios, que têm figurinos que chegam de Paris todos os meses; que têm os nossos jornais e os jornais franceses que lhes dão notícia pontual do que é moderno e de bom gosto, ainda não compreenderam que o *sobretudo* é um casacão que se veste por cima da casaca, no rigor do inverno da Europa, todo abotoado, com cintura baixa, acompanhando um *toilette* apropriado...! Não se recordaram eles que em 1852 já o *Jornal das Senhoras* apresentou, na sua primeira e grande estampa de figurinos de homens, figurinos de inverno trajando nesse gosto? – o que quer dizer indubitavelmente que hoje já não é moda tais casacões, mas sim uso velho e muito velho para essa estação?!²¹⁸

A autora considerava que aquele homem não acompanhava a moda vigente ou, então, que ele poderia ter sido enganado por algum “alfaiate charlatão”, que o persuadira dizendo que o uso de casacos no inverno era o último gosto de Paris.

Contava ainda sobre homens enganados por alfaiates trapaceiros, ter ouvido o caso de um destes desentendidos das modas que se apresentou em um dos bailes da cidade utilizando um casacão. Driblado pelo comerciante vigarista, o homem foi motivo de risos pelos demais participantes do evento. Porém, ao acreditar estar usando “o melhor vestido

²¹⁶ *Ibid.*, n. 126, 28 mai. 1854, p. 01. HDB.

²¹⁷ *Ibid.*, p. 02. HDB.

²¹⁸ *Ibid.* [Grifos da autora]. HDB.

para tais reuniões semanais”, o homem se considerava “muito *senhor de si* – porque tinha consciência de estar bem trajado – no último gosto de Paris”.²¹⁹

Considerada, então, como “uma ciência prática, ou antes, uma arte” pela autora da coluna *Modas*, d’*O Jornal das Senhoras*, a moda era vista por ela como algo que tinha “os seus princípios absolutos que residiam na imaginação e os seus princípios hipotéticos estabelecidos pela experiência dos fatos”.²²⁰ Isso significava dizer que a materialização da moda, ou seja, da cultura do trajar, se dava pela percepção do momento vivido. Essa assimilação se inseria na ordem do tempo presente, cujas experiências partilhadas se cruzam com os modos de vestir, assimilados pela leitura de impressos periódicos que circulavam pelo Brasil.

Na tentativa de definir a moda, a redatora descrevia ser ela

A arte de enfeitar o corpo, tendo por fim adornar, e por natureza o bom gosto do *toilette*; ou mais desenvolvida a moda, segundo eu a entendo, é o princípio prático que traduz a beleza dos adornos, que a imaginação cria, para ornar a graciosa formosura da mulher, e também segundo alguns, a grave elegância do homem.²²¹

Essa definição se aproximava da noção que hoje temos pela cultura do trajar, uma vez que a autora compreendia a moda como a busca por vestir-se a partir de um gosto construído, imaginado, assimilado e partilhado socialmente. Assim, a moda passava a ser definida por critérios que eram culturalmente constituídos e que viriam a se definir por um vocábulo único: a elegância. Nos textos dos jornais, a formosura e a elegância eram os principais adjetivos usados para caracterizar a moda.

1.4 Elegante, moderna, de bom tom e parisiense: a moda e suas adjetivações

Se na primeira metade do século XIX identificamos uma tentativa de assimilação da moda e a compreensão de suas regras, normas e noções, os adjetivos que permeiam seu hemisfério também foram algo de interpretação por parte de homens e mulheres na segunda metade do século XIX.

A autora da sessão *Modas*, d’*O Jornal das Senhoras* relatava, em 15 de maio de 1853, que não sabia definir precisamente o que era elegância. Segundo ela, a elegância

²¹⁹ *Ibid.* [Grifos da autora]. HDB.

²²⁰ *Ibid.*, n. 107, 15 jan. 1854, p. 01. HDB.

²²¹ *Ibid.* [Grifo da autora]. HDB.

“sente-se, adivinha-se e compreende-se, mas escapa à tentativa de definição”.²²² Assim, em resposta fugidia, ela escrevia que a “*elegância* é que deve fazer a moda”,²²³ e, portanto, era o que dava sentido à cultura do trajar.

Ao concluir que a elegância não estava na qualidade do tecido, no corte ou na confecção dos trajes, mas sim na harmonização das cores ao corpo, a autora dava a entender que a elegância emanava da beleza do traje que, esteticamente, compunha o corpo.

Tal noção se aproximava do verbete *elegância* descrito por Rafael Bluteau, publicado em 1789, no qual o termo aparecia definido como “o gosto delicado no afeto, e em qualquer obra d’arte. Formosura. Elegância dos vestidos”. Nesse mesmo dicionário, o verbete *elegante* aparecia definido como aquilo “Em que há bom gosto, [...] vestidos elegantes bem feitos, e nobres”.²²⁴

Já no dicionário francês de Napoléon Landais, publicado em 1834, o verbete *elegância* aparecia como o “gosto fino e delicado que se faz sentir nas artes, no adorno - Aprovação nas formas”.²²⁵

No dicionário de Pierre Larousse publicado alguns anos mais tarde, em 1870, o verbete elegância ganharia uma definição mais ampla. Associado à moda, ao termo era atribuída a ideia de

aprovação resultante das proporções simples e graciosas nas partes do corpo, da precisão, da facilidade e da graça nos movimentos: A elegância do tamanho. A elegância da abordagem. A elegância do gesto [...] Riqueza do bom gosto nas coisas que servem ao homem e particularmente naquelas que pertencem à moda; considerado objeto elegante.²²⁶

²²² *Ibid.*, n. 72, 15 mai. 1853, p. 01. HDB.

²²³ *Ibid.* [Grifo da autora]. HDB.

²²⁴ BLUTEAU, D. Raphael. *Diccionario da lingua portugueza composto pelo padre D. Rafael Bluteau, reformado, e acrescentado por Antonio de Moraes Silva natural do Rio de Janeiro*. Tomo primeiro – A – K. Lisboa: Officina de Simão Thaddeo Ferreira, 1789, p. 464. BBM.

²²⁵ Do original : « Goût fin et délicat qui se fait sentir dans les arts, dans la parure - Agrément dans les formes ». In : LANDAIS, Napoléon. *Dictionnaire général et grammatical des dictionnaires français*. Tome Premier. Paris : Bureau Central, 1834, p. 863. Gallica.

²²⁶ Do original : « Agrément résultant des proportions simples et gracieuses dans les parties du corps, de la justesse, de la facilité et de la grâce dans les mouvements : L’élégance de la taille. L’élégance de la démarche. L’élégance du geste [...] Richesse de bon goût dans les choses qui servent à l’homme, et particulièrement dans celles qui appartiennent à la mode ; objet réputé élégant ». In : LAROUSSE, Pierre. *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*. Tome septième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1870, pp. 319-320. Gallica.

Quatro anos mais tarde, o verbete *élégance* (*elegância*) apareceria no dicionário francês de Émile Littré (1801-1881) como a “qualidade do que é da elite, da distinção em adornos, nas maneiras, no tamanho, etc. A elegância da toalete”.²²⁷

E em fins do século XIX, o vocábulo elegância aparece no dicionário de Antonio de Moraes Silva como “O gosto delicado no asseio, trajar; em ornar a pessoa, casa, templo, e em qualquer obra de arte”.²²⁸

Assim, Rafael Bluteau, Napoléon Landais, Émile Littré e Antonio de Moraes Silva compreendiam que o gosto fino e delicado pelas artes podia ser associado à compreensão que a autora da sessão *Modas* fizera em relação à elegância, isso é, a ideia de harmonização das cores ao corpo.

Pierre Larousse, ao definir mais precisamente a elegância, a entendia como associada à aprovação resultante da graça e da distinção nas maneiras. Entretanto, apesar de considerar a elegância como “a tradução exterior de um indivíduo”, e, portanto, como o que dava graça às partes do corpo, Larousse não fugia à ideia dos demais autores ao interpretar o termo como um elemento harmônico ao olhar e ao gosto individual e coletivo.

Nesse sentido, ao metaforizarmos o corpo humano enquanto um suporte físico e as indumentárias utilizadas sobre esse corpo como as cores que comporiam as paisagens de um quadro, as pessoas que estavam trajadas à moda e que tinham a sapiência da cultura do trajar podiam ser associadas ao artista, ou a um gênio da arte, que compunha uma obra-prima.

A noção que o termo elegância havia adquirido socialmente, então, era semelhante a uma experiência artística, na qual o gosto distinto de se enfeitar era materializado na prática do saber trajar-se, e, conseqüentemente, do saber representar o belo, o bom tom, o luxo e a modernidade.

Como destacou Roger Chartier, as representações do mundo social “são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam”.²²⁹ No caso da moda, tais interesses são estabelecidos nas relações de poder entre homens e mulheres que buscam nas aparências e nos costumes, se aproximar daquilo que gostariam de ser.

²²⁷ Do original. « Qualité de ce qui est d'élite, de distinction dans la parure, dans les manières, dans la taille, etc. L'élégance de la toilette ». In : LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*. Tome deuxième. Paris : Librairie Hachette et Cie. 1874, p. 1323. Gallica.

²²⁸ SILVA, Antonio de Moraes. *Diccionario da Lingua Portuguesa*. 8ª edição revista e melhorada. Vol. I – A-E. Rio de Janeiro: Editora – Empresa Litteraria Fluminense, 1890, p. 727. BBM.

²²⁹ CHARTIER, Roger, *op. cit.* 2002, p. 17.

Ao considerarmos as origens da moda e os mecanismos que a corte utilizava para se aproximar de um figurino nobre, associado à realeza, a cultura das aparências, de que tratou Daniel Roche,²³⁰ se estabeleceu a partir da distinção entre aquilo que não é, com aquilo que gostaria de parecer ser.

Esse processo é percebido nos discursos falados e impressos que, ao circularem,

produziam estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendiam a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas.²³¹

Assim, quando encontramos na imprensa carioca discursos que buscavam definir o que era a moda, justificando seu uso e tomando o referencial parisiense como modelo inspirativo, a vinculação de adjetivos portadores de noções morais e valores simbólicos almejados socialmente reforçava seu caráter e seu prestígio.

Entre esses valores, estava a ideia de que a moda conferia elegância, mas também modernidade, como se pode observar no texto veiculado no periódico *O Espelho: Revista semanal de literatura, modas, indústria e artes* (1859-1860). O autor da sessão *Crônica elegante* escrevia semanalmente informações que pairavam sobre o cotidiano feminino, fixando a moda como base dos conteúdos publicados.²³²

Essa fixação permitia colocar a moda na ordem do dia, associada ao tempo presente, ao fazer circular assuntos atuais sobre as últimas novidades de Paris, dos ateliês e das mãos de costureiras, alfaiates e modistas.

Os questionamentos sobre o ar de atualidade e novidade que as últimas modas parisienses expressavam foram tratados também por Charles Baudelaire (1821-1867), no periódico *Le Figaro*, em 1863. Com a intenção de definir a modernidade por meio de uma reflexão sobre a moda e suas representações, o autor escreveu uma série de artigos intitulados *O pintor da vida moderna (Le Peintre de la vie moderne)*. Nesses textos, analisava algumas pranchas e jornais de moda, observando as imagens desenhadas como registros de uma “moral e a estética do tempo”.²³³

²³⁰ ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007.

²³¹ CHARTIER, Roger, *op. cit.*, p. 17.

²³² SOUSA, Francisco Eleuterio de. *O Espelho: Revista semanal de literatura, modas, indústria e artes*. Rio de Janeiro: Typographia de Francisco de Paula Brito, 1859-1860. HDB.

²³³ BAUDELAIRE, Charles. *Le Peintre de la vie moderne*. BOURDIN, Gustave. *Le Figaro*. Paris: Imp. De G. Kugelmann, n. 916, 26 nov. 1863, pp. 01-05. BnF.

As morais e estéticas denotavam os padrões de belezas existentes em distintos momentos da vida, possibilitando à Charles Baudelaire levantar uma reflexão teórica sobre o belo e como suas mudanças se inseriam num processo de modernidade.

Na análise etimológica da palavra, encontramos no dicionário geral e gramatical francês de Napoléon Landais (1804-1852), escrito em 1834, o verbete *moderno* como algo que fazia parte do novo, do recente, em oposição ao que era antigo.²³⁴

Dois anos antes, no dicionário da língua portuguesa, escrito por Luiz Maria da Silva Pinto, o mesmo verbete aparecia com o sentido de novo, de pouco tempo, confirmando sua similaridade com o dicionário francês.²³⁵

Em 1874, Émile Littré também destacava o sentido do termo *moderno* em seu dicionário, ao se referir àquilo que era dos últimos tempos, em oposição ao passado.²³⁶

Essas definições podem ainda ser comparadas com o dicionário francês de Pierre Larousse (1817-1875), publicado em 1874. Nele, encontramos o mesmo verbete relacionado à ideia de *se vestir à moderna*, ou seja, estar à moda.²³⁷

Assim, era comum a imprensa associar moda e modernidade. Tanto nos jornais estrangeiros quanto nos cariocas e paulistanos, os assuntos que abordavam a moda a aproximavam da ideia de modernidade.

Em *A Phenix*, Madame Peyre, anunciou ser uma modista francesa de Paris e que, ao ser recém-chegada na cidade de São Paulo, ela havia aberto uma loja, disponibilizando ao público feminino uma gama de produtos e artigos de moda “nos gostos os mais modernos”.²³⁸

No *Jornal das Famílias* (1863-1878) dentre as diferentes denominações recebidas pelos colarinhos de homem, os variados modelos foram adjetivados como elegante, moderno e parisiense.²³⁹

A noção de moderno e modernidade era diretamente vinculada à moda, definida, frequentemente, pelo prisma da atualidade e da novidade. Aqueles que sabiam se trajar à

²³⁴ LANDAIS, Napoléon. Dictionnaire général et grammatical des dictionnaires français. Tome deuxième. Paris: Bureau Central, 1834, p. 428. Gallica.

²³⁵ PINTO, Luiz Maria da Silva. *Diccionario da língua brasileira*. Ouro Preto: Typographia de Silva, 1832. BBM.

²³⁶ LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*. Tome Troisième. Paris : Librairie Hachette et Cie., 1874, pp. 584-585. Gallica.

²³⁷ LAROUSSE, Pierre. *Grand dictionnaire universel du XIX siècle*. Tome onzième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1874, p. 362. Gallica.

²³⁸ *A Phenix*. São Paulo, n. 237, 17 jun. 1840, p. 4. HDB.

²³⁹ Modas. GARNIER, Auguste Baptiste Louis. *Jornal das Famílias*. Paris: Typographia de Ad. Lainé, ano VIII, n. 8, ago. 1870, p. 35. HDB.

moda, portavam um repertório de conhecimento que lhe permitiam adquirir um prestígio moral e social perante o grupo ao qual pertencia.

O prestígio adquirido se dava pelo conhecimento sobre as modas, que era apreendido conforme os manuais de bom tom e as instruções impressas pela imprensa estrangeira e nacional. Assim, trajar-se corretamente em determinadas ocasiões, nos diversos espaços de sociabilidade frequentados representava elegância, modernidade e bom tom.

O que se considerava bom tom era, exatamente, a harmonia que o traje conferia ao corpo da pessoa que o usava. Essa harmonia simbolizava a coerência do vestido com o corpo, proporcionando a simetria adequada aos olhares externos.

Assim como a harmonização musical significava a afinação e o equilíbrio dos acordes e o tom representava a entonação sonora, na moda, a harmonia de um vestido exprimia sua boa combinação, enquanto que o bom tom do traje equivalia ao estilo usado corretamente e estimado no gosto de suas diletantes.

Ao descrever sobre as temporadas líricas no Rio de Janeiro, Dantas Junior questionava na sessão *A cidade e os teatros*, publicada semanalmente no periódico *A Estação* (1880-1904), se os apreciadores da música gostavam deste tipo de entretenimento ou se era apenas um modismo.

Na resposta do escritor, pouco importava, afinal

É preciso não olhar muito os meios desde que o fim é tão benéfico. Moda, ou gosto, tirania da época ou prazer do espírito; desejo de se mostrar ou satisfação de ouvir; não é menos verdade que a música tem os adeptos, a arte os seus apaixonados, a companhia lírica os seus assinantes e o teatro imperial é hoje o rendez-vous obrigado da sociedade chique.²⁴⁰

Nessa descrição, pode-se observar que Dantas Junior, ao abordar as estações líricas, apresentava, de modo subjetivo, suas percepções sobre as convenções sociais que imperavam em seu tempo. E sua maneira de pensar os divertimentos musicais não mudava em relação à moda. Para ele

A moda é uma religião; tem os seus dogmas os seus preceitos; e o chique é o seu profeta. Toda a elegante, que se estima, deve ter de cor os ofícios de cada dia. Assim, é crime de lesa chique ir à Rua do Ouvidor num dia qualquer, seja a que hora for. Por mais urgência, não é chique ir, senão às segundas e às sextas-feiras, das duas às quatro horas.²⁴¹

²⁴⁰ DANTAS JUNIOR. A cidade e os teatros. *A estação*. Rio de Janeiro: ano X, n. 16, 31 ago. 1881, p. 4. HDB.

²⁴¹ *Ibid.* HDB.

Ao considerá-la uma religião, Dantas Junior via a moda como uma tirana, compreendendo que se alguém a ela aderisse, a ela se submeteria. Plena de dogmas e preceitos, as críticas do escritor à cultura do trajar mais uma vez sinalizavam as convenções sociais por meio das quais a moda se impunha socialmente.

Na medida em que o escritor destacava o poder simbólico que a moda possuía ao ordenar as relações do tempo e do espaço, determinando as horas do dia em que era chique caminhar na Rua do Ouvidor, Dantas Junior criticava as relações sociais que eram estabelecidas por esse fenômeno social, mas também por aqueles que o trajavam.

Ao escrever que “O chique também tem o seu almanaque, a sua folhinha”, o escritor expressava de modo sarcástico que a moda já adquirira seu espaço legitimado na imprensa brasileira.

O almanaque sobre o qual falava Dantas Junior era o periódico feminino *A Estação: Jornal ilustrado para a família* (1879-1904) que, além de ser seu contemporâneo e também ser publicado na corte, tinha o mesmo título.

Como descreveu Marlyse Mayer em relação ao impresso dedicado às mulheres, “*A Estação* foi a continuação brasileira da publicação francesa *La Saison* (da qual conservou igual a diagramação do cabeçalho) que circulou no Brasil entre 1872 e 1878”.²⁴²

Este periódico, diferente de seu xará europeu, abordava a moda na maioria de suas páginas, mesmo quando não eram publicadas edições exclusivas sobre o assunto. Porém, conforme descrito em seu editorial, também havia espaço para a parte recreativa, literária, além de artigos selecionados criteriosamente sobre fatos do cotidiano europeu, na tentativa de agradar um público leitor feminino que aos poucos se ampliava no país.

Sobre a moda, a redação afirmava: “Continua a nossa folha, como até agora, no que diz respeito à parte de modas. Claro está que essa parte forçosamente parisiense só poderia colher os seus elementos na capital da moda”.²⁴³

Isso justificava a posição da redação em afirmar que “por esse lado continuará o nosso jornal a ser parisiense”,²⁴⁴ tanto por haver uma redatora parisiense quanto por se apoiarem na moda da cidade luz e na cultura europeia, em especial a francesa, para ditarem aos seus leitores quais trajes eram apropriados para cada evento social.

²⁴² MEYER, Marlyse. *Caminhos do imaginário no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2001, p. 76. [Grifos da autora].

²⁴³ *A Estação: Jornal ilustrado para a família*. Rio de Janeiro: Typographia de Lomaerts & Comp., ano VIII, n. 1, 15 jan. 1879, p. 01. HDB.

²⁴⁴ *Ibid.* HDB.

Além disso, também deve-se levar em conta que determinados trajes eram destinados para diferentes perfis. O estado civil, por exemplo, era um demarcador social na hora de escolher a vestimenta adequada e seus adereços. O penteado, o formato do vestido e até mesmo a cor distinguiam as senhoras casadas das solteiras e das viúvas. No caso das jovens solteiras, Mariana Christina de Faria Tavares Rodrigues identifica o uso de “cores amenas, mais dóceis, mais plácidas”,²⁴⁵ enquanto cores mais quentes, como o vermelho, podiam representar o perfil de uma cortesã. Já as cores mais escuras eram usados, frequentemente, por mulheres na condição de viúvas.²⁴⁶

Outro fator que definia os grupos sociais era o tipo de tecido usado e seu custo. Quanto mais caro o produto e sua confecção, mais abastada era a pessoa que o usava. Isso refletia nos profissionais que atendiam a essa camada de pessoas com alto capital econômico. A contínua prestação de serviços à esses indivíduos proporcionava o renome e uma maior visibilidade de seus produtos que, aos poucos, passaram a ser copiados por pequenos comerciantes na busca por lucro.

Para barrar o comércio de cópias de vestimentas e acessórios, um costureiro inglês, instalado em Paris, mobilizou outros profissionais das tesouras na organização de um novo sistema que afetaria profundamente a produção de moda em Paris e, conseqüentemente, no mundo: a alta costura.

1.5 Alta costura: um novo paradigma da moda parisiense

Em março de 1880, *A Estação: Jornal ilustrado para a família* publicou um texto que destacou uma nova concepção sobre os trajes em circulação²⁴⁷. Tomando a capital francesa como referencial, a redação do periódico feminino começava a notar um novo aspecto no universo da moda que até então não tinha muita referência para quem se vestia à francesa: a questão das marcas.

Se em pleno século XXI constatamos o furor por trajes que portam marcas de luxo, desenhadas e cosidas por designers de moda e costureiros famosos em todo o mundo, em fins do século XIX, a marca nos trajes não passava de um mero informativo.

²⁴⁵ RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. *Mancebos e mocinhas: moda na literatura brasileira do século XIX*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 83.

²⁴⁶ ASSIS, Machado de. O divórcio ou memórias de Madame Dormeuil destinadas à sua filha. *Jornal das Famílias*, n. 6, 1876, p. 178. HDB.

²⁴⁷ *A Estação: Jornal ilustrado para a família*. Rio de Janeiro: Typographia de Lomaerts & Comp., ano IX, n. 5, 15 mar. 1880, p. 01. HDB.

Ao afirmar que “a moda pouco se altera quanto à disposição das marcas”, a redatora do periódico feminino descrevia:

É antes de tudo a marca, uma medida de ordem e economia permitindo reconhecer e achar facilmente os objetos de uso de cada qual dos membros de uma família, classificando-os por número especial. Para muitos a marca também é um enfeite e nesse caso, tratando-se de roupa de luxo, a marca é ricamente bordada, pois para roupa comum não deve a marca consistir em mais que umas simples iniciais lisas e pouco vistosas, sempre dispostas da mesma maneira por uma convenção estabelecida pelo uso.²⁴⁸

E “em muitas famílias, além da marca indicadora do proprietário usa-se uma numeração a qual deve ser muito pequena e ficar por baixo das iniciais”,²⁴⁹ demonstrando que este sistema visava indicar sua origem, evitando assim possíveis cópias por parte de falsificadores e comerciantes charlatões, dando início ao processo de constituição das grifes.

Ao tratar da roupa de luxo, a redatora do periódico *A Estação* abordava uma noção compreendida no dicionário de Pierre Larousse pela “pompa, ostentação, suntuosidade, exibição de coisas supérfluas”.²⁵⁰

Tais conceitos começaram a ganhar força e a se estabelecer em um ramo da moda que aos poucos se distanciava das vestes “comuns”, alcançando sua legitimidade por parte das pessoas engajadas na cultura do trajar: a alta costura.

O termo só começaria a ser usado no século XX, mas as bases dessa noção, comparadas às demais produções no campo da moda, ganhariam força a partir de algumas mudanças na maneira de pensar, criar e fazer circular a moda.

O autor dessas mudanças foi o costureiro Charles Frederik Worth (1825-1895), que após se mudar do Reino Unido para Paris em 1845, e começar a trabalhar como vendedor de tecidos na Maison de Gagelin, abriu sua própria Maison em 1858.

Como destacou Paulo Debom, que descreveu a trajetória de vida de Worth, o costureiro adquiriu experiência trabalhando em algumas casas de moda, onde teve a oportunidade de participar das exposições universais em Londres, em 1852, e em Paris, em 1855, apresentando as peças confeccionadas por ele. Nessas duas ocasiões, ele ganhou maior visibilidade, o que “mostrou-se essencial para sua carreira”.²⁵¹

²⁴⁸ *Ibid.* HDB.

²⁴⁹ *Ibid.* HDB.

²⁵⁰ LAROUSSE, Pierre. *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*. Tome dixième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1873, p. 807. Gallica.

²⁵¹ DEBOM, Paulo. Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória. *Dobra[s]*. Vol. 11, n. 24, nov. 2019, p.151.

Em seu estabelecimento comercial, a reputação que o costureiro Worth havia recebido desde a apresentação de seus modelos nas exposições universais chamou a atenção da alta sociedade, que passaria a frequentar seu ateliê com assiduidade.

A participação em exposições universais também permitiu ao costureiro estabelecer uma nova relação da moda com seus consumidores por meio dos desfiles. Nesses momentos, ele expunha sua criação às freguesas que viriam requerer sua obra de arte, uma vez que suas criações lhe conferiam um aspecto de artista das modas.

Posteriormente, Charles Frédéric Worth estabeleceu uma parceria com Otto Bobergh (1821-1881) e sua esposa Marie Vernet Worth (1825-1898), na França, para abrir sua Maison de modas, cujo objetivo era firmar uma sociedade com os melhores fornecedores da Europa.²⁵²

A atuação de Charles Worth foi fundamental para definir o que passou a ser conhecido como alta costura francesa. Sucedido por seus filhos Jean-Philippe Worth (1856-1926) e Gaston Lucien Worth (1853-1924), a família Worth foi responsável pela fundação da “Chambre Syndicale de Haute Couture Française”, o sindicato dos costureiros, criado em 1868.

Conforme sinalizou Alexandra Palmer

Em 1868, Worth foi fundamental na fundação de um órgão para organizar e regular a produção e a divulgação dos costureiros de Paris, A Câmara sindical da costura parisiense. Essa agência atuou como uma organização abrangente para apoiar e promover as casas de alta costura individuais e os costureiros de Paris como um coletivo.²⁵³

Worth esteve à frente dessa empreitada, buscando condições para proteger seus interesses e dos demais costureiros instalados em Paris. Nas palavras de Francesca Sterlacci e Joanne Arbuckle “essa organização tentou preservar a integridade da alta costura e criou um lobby que protegia os direitos e interesses das roupas sob medida e de seus trabalhadores e os diferenciava daqueles de roupas prontas para vestir”.²⁵⁴

²⁵² *Ibid.*, p. 153.

²⁵³ Do original: “In 1868, Worth was instrumental in founding a governing body to organize and regulate Paris couturiers' production and merchandising, the Chambre syndicale de la couture parisienne. This agency acted as an umbrella organization to support and promote individual couture houses and Paris couturiers as a collective”. PALMER, Alexandra. *Couture & Commerce: the Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Toronto: UBC Press, 2001, pp. 13-14 [tradução nossa].

²⁵⁴ Do original: “this organisation tried to preserve the integrity of the haute couture and created a lobby that could protect the rights and interests of made-to-measure clothing and its workers and could differentiate them from those of ready-to-wear”. STERLACCI, Francesca; ARBUCKLE, Joanne. *The A to Z of the Fashion Industry*. Maryland :Scarecrow Press, 2008, p. 39 [tradução nossa].

Com a criação da Câmara sindical de confecção e de costura para senhoras e meninas, em 1868, o costureiro Worth visava proteger as suas criações e as criações dos demais costureiros que fizessem parte dessa instituição de possíveis comerciantes copistas e ratoneiros. Pouco se assemelhando dos sindicatos do período, Paulo Debom destacou que esta instituição “Aproximava-se muito mais das academias de arte e seus grandes salões”.²⁵⁵

A notoriedade de Worth na alta costura poderia ser vista por sua atuação, confeccionando vestidos para personalidades ilustres do século XIX, como exemplo: Madame Feuillet (1835-1892), a princesa Pauline de Metternich (1836-1921) e Eugênia de Montijo (1826-1920), esposa do imperador Napoleão Bonaparte III (1808-1873).²⁵⁶

A abertura da Câmara sindical, a utilização de modelos vivos para apresentar suas criações em desfiles e a adesão de distintas senhoras às vestimentas criadas por Worth foram algumas das estratégias que permitiram a divulgação de seu trabalho e uma nova maneira de compreender a moda.

Não foi por acaso que ele se tornou conhecido mundialmente como o fundador e, portanto, pai da alta costura, uma vez que sua atuação no universo da moda o singularizava dos demais costureiros do período. Sua atuação, o colocou no patamar de indivíduo paradigmático, na medida em que ele inspirou outros costureiros que buscavam se inserir nesse novo ramo da moda.

Essas mudanças começavam a se legitimar e dar visibilidade à costura parisiense exclusiva à alta sociedade. Logo, ela seria conhecida como alta costura e também se enquadraria no circuito da moda, ganhando espaço na imprensa internacional ao ser acessada por uma pequena parcela da sociedade que buscava nesse fenômeno uma nova cultura do trajar parisiense para se distinguir das produções destinadas ao público geral.

Nesse novo circuito, a imprensa de moda no mundo e, particularmente, no Brasil, funcionou ao longo do século XIX, como uma espécie de “instrutor pedagógico” que alcançou o século XX e o novo milênio garantindo o protagonismo da moda parisiense. O vestir-se à francesa equivalia ao bom gosto e à elegância, e, ramificado na memória coletiva, permitiu que as pessoas aprendessem a conviver e apropriar-se da cultura do trajar parisiense em seu cotidiano. O poder simbólico que a moda alcançara em fins do século XIX lhe permitiu acessar todos os espaços de sociabilidade públicos e privados, assim como alcançar os variados níveis sociais urbanos.

²⁵⁵ DEBOM, Paulo, *op. cit.*, p. 164.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 153.

Após a proclamação da República no Brasil e, posteriormente, no século XX - no período denominado *Belle Époque* -, a moda continuaria apostando nas relações franco-brasileiras, pois vestir-se da alta costura parisiense equivalia à potencialização dos adjetivos de luxo, modernidade, elegância e bom tom.

1.6 A moda parisiense na *Belle Époque* carioca

A circulação da moda parisiense no Brasil alcançou seu auge num período histórico chamado de *Belle Époque*, termo que se insere na categoria de cronônimo, pois como definem Paul Bacot, Laurent Douzou e Jean-Paul Honoré,

chamamos *cronônimo* uma expressão, simples ou complexa, usada para designar uma parte do tempo que a comunidade social apreende, destaca, associa-se a atos que devem dar coerência, acompanhados pela necessidade de nomeá-la.²⁵⁷

A marcação delimitada do tempo, de que tratam Bacot, Douzou e Honoré, foi descrito por Tania Regina de Luca como uma ação do historiador. Para ela, “o ato de cortar o tempo é um ato historiográfico, por que ele institui categorias interpretativas a partir das quais nós temos diferentes maneiras de ler o mundo”.²⁵⁸

Desta forma, as nomenclaturas criadas para determinar certos fragmentos de tempo, são frutos de operações históricas, por nós produzidas e apropriadas, e que criam os sentidos e os significados estabelecidos socialmente.

No caso da definição de *Belle Époque*, Dominique Kalifa explica que ela

Emerge na França na ocupação francesa e floresceu sob a Quarta República, apareceu como uma figura compensatória capaz de cristalizar na provação uma forma de felicidade “francesa”, depois de incorporar uma República triunfante em uma época em que o poder cultural, internacional e colonial estava em risco.²⁵⁹

²⁵⁷ Do original: “Nous appelons *chrononyme* une expression, simple ou complexe, servant à désigner en propre une portion de temps que la communauté sociale appréhende, singularise, associe à des actes censés lui donner une cohérence, ce qui s’accompagne du besoin de la nommer”. In : BACOT, Paul ; DOUZOU, Laurent ; HONORÉ, Jean-Paul. *Chrononymes. La politisation du temps. Mots. Les langages du politique*, nº 87, 2008, p. 5. [Grifo do autor].

²⁵⁸ LUCA, Tania Regina de. A ilustração (1884-1892) e a circulação internacional de imagens. Parte 1: Seminário internacional: A imprensa da belle époque. Casa Rui Barbosa. *Youtube*, 15 ago. 2017, Tempo: 1:08:55 – 1:09:07. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4bFayaey3kU&t=4056s>>. Acesso em 18 jan. 2020.

²⁵⁹ KALIFA, Dominique, « Introduction. Dénommer le siècle : « chrononymes » du XIX^e siècle », *Revue d'histoire du XIX^e siècle* [En ligne], 52 | 2016.

A felicidade francesa, de que tratou Dominique Kalifa, se justificava por um período de paz e prosperidade na Europa, cuja estabilidade financeira e política proporcionaram aos seus cidadãos momentos de prazer e gáudio.

No que tange à moda, François Boucher (1885-1966) descreveu que, no período compreendido pela *Belle Époque* na Europa, dois fatos se impuseram para seu fortalecimento:

Por um lado, a evolução do traje do tipo europeu tem sido semelhante nos países do Velho e do Novo Mundo: na África e na Ásia, sua distribuição corresponde claramente à expansão comercial e industrial da Europa ou da América do Norte em países de influência ou colonização. Por outro lado, através das diversidades nacionais e dos atrasos mais ou menos longos da adaptação, é a criação francesa que dominou essa evolução e obteve a consagração mundial.²⁶⁰

O atraso das Américas no que se refere à moda, sobre o qual tratou François Boucher, deveu-se à independência política e ao desenvolvimento tecnológico e cultural tardio dos países colonizados pelas nações europeias. Além desses elementos, a apropriação seletiva da cultura europeia, em especial de origem francesa, como modelo para a construção de uma identidade nacional própria, perduraria ao longo do período da *Belle Époque* em toda a América.

No Brasil, ainda que o contexto europeu não se equipare ao recém-proclamado Estado republicano, dada a estagnação financeira e artística que deram o tom à época, a circulação de informações sobre o belo momento em que os franceses viviam, continuou a fazer com que a França inspirasse um ar de paz, harmonia, tranquilidade e elegância.

Tais aspirações foram expressas no periódico feminino *A Estação: Jornal ilustrado para a família*, quando sua autora escreveu que, apesar de preferir a proclamação da República pelo Parlamento, e, portanto, pela vontade do povo, ela propunha aceitar a força das armas nesse processo, almejando que se “consERVE a paz e a tranquilidade deste belo país, reservado aos grandes destinos”.²⁶¹

Ao tratar a *Belle Époque* no Brasil, Jeffrey Needell pesquisou as relações existentes entre as características culturais francesas e como elas teriam sido transferidas

²⁶⁰ Do original: « D'une part, l'évolution du costume de type européen a été analogue dans les pays de l'Ancien et du Nouveau Monde: en Afrique et en Asie, sa diffusion correspond nettement à l'expansion commerciale et industrielle de l'Europe ou de l'Amérique du Nord dans les pays d'influence ou de colonisation. D'autre part, à travers les diversités nationales et les retards plus ou moins longs d'adaptation, c'est la création française qui a dominé cette évolution et obtenu la consécration mondiale. Aussi, pour cette période, l'histoire du costume n'est-elle à envisager qu'en France ». In : BOUCHER, François. *Histoire du costume en occident* : des origines à nos jours. Nouvelle édition. Paris: Flammarion, 1996, p. 373.

²⁶¹ ELOY, o HERÓE. Chroniqueta. *A Estação: jornal para a família*. Rio de Janeiro: Typographia de Lomaerts & Comp.ano XVIII, n. 22, 30 nov. 1889, p. 88. HDB.

e mediadas no Brasil, uma vez que o autor não considerava esse processo como algo imitativo ou uma dependência cultural. Em relação à cultura do trajar europeu, Needell destacou que as transformações sociais permitiram o fortalecimento de uma moda feminina de origem parisiense e de uma moda masculina de origem londrina.

Para o historiador, foi o costureiro Charles Fréderick Worth quem mais contribuiu para o aumento do fetichismo feminino sobre um mercado da moda que se expandia pela Europa, alcançando outros continentes.²⁶²

No Brasil, a falta de um mercado de moda de caráter exclusivamente nacional “permitia apenas o florescimento comercial de lojas como Notre-Dame de Paris, que só vendia importados caros”.²⁶³ Administrado pelo proprietário Noël Décap, na década de 1880, a Notre-Dame de Paris publicava anúncios em alguns periódicos, indicando seus endereços na Rua do Ouvidor, no Largo de Francisco de Paula e na Travessa do Rosário, demonstrando que esse estabelecimento de fazendas e modas fazia parte de uma pequena rede comercial de propriedade de um único comerciante.

Outros comerciantes de modas também possuíam mais de um estabelecimento, em endereços diferentes, ou também podiam criar acordos com outros negociantes, formando sócios comerciais. Estas sociedades dinamizavam o mercado da moda no Rio de Janeiro.

Assim como em meados do século XIX, na virada do século esses comerciantes também se apoiavam na imprensa brasileira para anunciar seus produtos, movimentando uma grande quantidade de propagandas que disputavam espaço nas páginas das revistas e jornais.

Ana Claudia Suriani da Silva afirmou ter sido nesta época que surgiu o primeiro periódico exclusivo sobre modas no país, *O Brazil Elegante* (1898-1904).²⁶⁴ No entanto, além dos anúncios de comerciantes de modas das mais variadas categorias – chapéus, tecidos, roupas feitas, coletes, enxovais, sapatos -, também identificamos propagandas que não eram diretamente ligadas à cultura do trajar, como de banco de câmbio, colégios ou venda de bicicletas. Isso significa dizer que o periódico não era exclusivamente voltado para a moda e, provavelmente, esses anunciantes contribuíram no sustento da publicação.

²⁶² NEEDEL, Jeffrey D., *op. cit.*, p. 189.

²⁶³ *Ibid.*, p. 191.

²⁶⁴ SILVA, Ana Claudia Suriani da, *op. cit.*, 2017, p. 180.

Como os anúncios eram pagos pelos comerciantes dos estabelecimentos de moda, sua divulgação favorecia tanto os homens e as mulheres de letras que cobravam por cada propaganda impressa quanto os comerciantes que ganhavam visibilidade de seus negócios nas páginas dos periódicos.

Nesse processo criativo os proprietários de estabelecimentos comerciais entravam em contato com os redatores que eles tinham interesse em publicar. Feito o acordo, era o momento de escolher e desenvolver a propaganda que seria inserida no anúncio. Depois de escolhida a propaganda, seu formato recaía na prática do ato editorial.

O ato editorial consistia na adequação de uma informação de modo que ela facilitaria a decodificação da mensagem de forma clara e objetiva entre seus receptores. Por isso, são pensadas de antemão as expectativas dos leitores, seus interesses e demandas para que o texto fosse adaptado e melhor apreendido pelos receptores.²⁶⁵

Esse processo foi tratado por Tania Regina de Luca ao analisar as seções textuais publicadas na revista *A Ilustração* (1884-1892). Conforme afirmado

Sua relevância prende-se ao fato de conter o que seus responsáveis consideravam apropriado comunicar e, nesse passo, permite que se vislumbrem opiniões, ações, escolhas, configurando intervenções de cunho editorial.²⁶⁶

No que se refere aos impressos com conteúdo de modas, o processo de adaptação e adequação às demandas das leitoras de determinada época também era imperativo. Conforme afirma Ana Claudia Suriani da Silva, havia uma fórmula que obteve sucesso entre as leitoras-consumidoras de moda:

1. A revista era um “espaço feminizado”, em contraste com o mundo masculino da política e da economia;
2. Era publicada regularmente: semanal, quinzenal ou mensal;
3. Todas (ou quase todas) as edições eram acompanhadas por uma gravura de moda;
4. Incluía uma crônica de moda, que com frequência ocupava a primeira página;
5. O texto prevalecia sobre a imagem;
6. Incluía uma diversidade de textos de diferentes gêneros, entre eles o folhetim literário.²⁶⁷

As características elencadas demonstram o conhecimento que os editores possuíam sobre os gostos e os interesses de suas leitoras. O fornecimento desses

²⁶⁵ OUVRY-VIAL, Brigitte, *op. cit.*

²⁶⁶ LUCA, Tania Regina de, *op. cit.*, 2018, p. 103

²⁶⁷ SILVA, Ana Claudia Suriani da. O texto e a imagem nas revistas brasileiras com conteúdo de moda. In: LUCA, Tania Regina de; GRANJA, Lúcia. *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018, p. 364.

conteúdos era, então, o elemento definidor na adesão de novas clientes e também para a permanência das leitoras-consumidoras que estavam atentas à todas as atualidades publicadas nessas revistas.

Na parte textual podemos mencionar os anúncios como importante recurso na divulgação dos produtos de moda. No entanto, não bastava anunciar quais produtos estavam disponíveis nos estabelecimentos comerciais. Era preciso também associar o produto à moda parisiense, ou ao repertório linguístico no qual a cultura do trajar havia se inserido ao longo dos anos.

A publicação de propagandas, então, era uma estratégia que se expandia, acompanhando o ritmo do desenvolvimento urbano das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, e também o crescimento de periódicos que circulavam nas respectivas capitais.

Diferentes espaços comerciais de moda adotavam esses recursos com o intento de ganhar a visibilidade de homens e mulheres que poderiam tornar-se novos clientes. Ao estudar o magazine *Parc Royal*, Marissa Gorberg identificou “317 anúncios da loja publicados nos periódicos *Careta*, *Frou-Frou*, *O Malho*, *Revista da Semana*, *D. Quixote*, *Fon-Fon* e almanaques *Eu Sei Tudo* e *Tico-Tico*”,²⁶⁸ superando os anúncios de outros estabelecimentos, comparados entre 1910 e 1920. Também identificamos anúncios do *Parc Royal* no *Jornal do Brasil*²⁶⁹ e em periódicos de São Paulo, como no *Correio Paulistano*²⁷⁰ e *Ilustração Paulista*,²⁷¹ além de “reclames em capas de programas do Theatro Municipal e no verso de partituras musicais, cartões postais personalizados bem como outras formas de divulgação”,²⁷² demonstrando a complexa e vasta gama de recursos utilizados para atrair a atenção do público consumidor.

Nas mensagens publicadas em anúncios nos periódicos, os proprietários do *Parc Royal* utilizaram a mesma estratégia linguística dos comerciantes do século XIX para divulgarem os artigos de origem parisiense, das últimas novidades, ressaltando ser tudo moderno, elegante, de bom gosto, de boa qualidade e de bom preço.²⁷³

²⁶⁸ GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2013, p. 43 [grifos do original].

²⁶⁹ *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, ano XXI, n. 1, 01 jan. 1911, p. 19. HDB.

²⁷⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 17207, 26 jun. 1911, p. 15. HDB.

²⁷¹ *Ilustração Paulista*. São Paulo, ano II, n. 71, 06 jun. 1912, p. 05. HDB.

²⁷² GORBERG, Marissa, *op. cit.*, p. 43.

²⁷³ *Ibid.*, p. 53.

Para atrair a atenção das consumidoras, páginas inteiras eram utilizadas para ilustrar os principais trajes, descrevendo o material usado e o valor de cada peça.

Imagem 6: Anúncio do *Parc Royal* na revista *Careta* (1910)

PARC ROYAL
(REGISTRADO)
Costumes Tailleur para Senhoras

Fig. 1034.—*Costume Tailleur*, linho branco superior, gola de cet., botões cobertos, todos os tamanhos.
Preço 248000

Fig. 1271.—*Costume Tailleur*, linho branco superior, sala (vin-
cetta), jaqueta comprida, extremamente bordada, todos os tamanhos.
Preço 1138000

Fig. 1034.—*Costume Tailleur*, linho branco superior, sala cor-
sete alto, jaqueta comprida, bordada em alto relevo, todos os tamanhos.
Preço 788000

Fig. 1271.—*Costume Tailleur*, linho branco superior, sala de cet.
alto, jaqueta comprida, bordada em relevo e alto, todos os tamanhos.
Preço 1308000

Fig. 1271 Fig. 1279 Fig. 1034 Fig. 1004

Largo de São Francisco de Paula—Avenida Central—RIO DE JANEIRO

Fonte: *Careta*. Rio de Janeiro, n. 85, 1910, p. 05. HDB

O estabelecimento comercial *Fazendas Pretas* também publicou seus anúncios em vários periódicos. Na revista *O Malho* (1902-1953), a dimensão tomava uma página

inteira do impresso feminino.²⁷⁴ Ao descrever a venda de artigos de inverno, a publicação trazia uma série de blusas com a informação sobre o tipo de tecido usado para confeccioná-las e seu respectivo valor, mas sem as imagens dos trajes.

Imagem 7: Anúncio da casa *Fazendas Pretas* em *O Malho* (1905)

ARTIGOS DE INVERNO

SUPREMA ELEGANCIA

EM

Confecções de novidade e fino gosto

Ninguém como a casa especial de FAZENDAS PRETAS, 76 rua de Uruguayana 76, importou de Pariz e de outras capitães do luxo um tão bello sortimento de artigos de inverno, de suprema elegancia e alto chic.

A leitora depara, penetrando os umbraes daquelle templo da moda, deslumbrantemente sortido de tudo quanto uma linda mulher pode desejar, com os mais delicados e faustosos MANTEAUX, com os mais pompadurescos CARRIKS, com as JAQUETTES mais elegantes e bem guarnecidas e mais uma serie de artigos de abafo, de fino gosto, desde as bôas até as mais macias pellichas.

No genero PALETOTS esse estabelecimento é o vencedor dos vencedores, porque, além da belleza e da qualidade, os seus preços, como aliás em todos os artigos, bateram o record, distanciando todos os outros concurrentes, que não souberam se aproveitar da alta do cambio, com a devida sciencia.

PREÇOS RÉCLAME

JEANNETTE, bellissimo manteau de lã, de todas as côres e tamanhos 35\$000.

IMPERIAL, elegante manteau PLISSÉ com guarnição de rendas, broderie pelluche, em todas as côres e tamanhos 45\$000.

DIRECTOIRE, bello paletot de lã em «tons pastels», com lindissimas guarnições 50\$000.

MARGUERITE, ideal paletot PLISSÉ, guarnição ZURÉK, sobre setim preto, em todos os tamanhos a 55\$ (seu valor 100\$000).

BORDELAISE, magnifica capa, moderno genero, em todas as cores e pretas, com bellissimas guarnições, a 40\$000.

PARISIENSE, gracioso MANTEAU aberto sobre «drap grénat et vert», a 50\$ (vale 80\$000).

CHAUFFEUR, delicada BOA de pelles, tons naturaes, com forro de seda a 15\$000.

POLAR, interessante BOA, de pelles nevadas e forro de seda, a 14\$000.

ÉTRANGERE, charmante étole, em pelles de cores chics e suaves, forro de seda, a 28\$000.

76 RUA DE URUGUAYANA 76

Fonte: *O Malho*. Rio de Janeiro, ano. IV, n. 138, 06 mai. 1905, p. 27. HDB.

²⁷⁴ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano. IV, n. 138, 06 mai. 1905, p. 27. HDB.

Assim, os recursos imagéticos e/ou textuais utilizados, como a “caixa alta” o uso de “negrito”, o aumento no tamanho da fonte, a escolha de palavras que pudessem compor um texto de fácil leitura foram algumas das estratégias utilizadas pelos redatores, em acordo com os donos dos estabelecimentos comerciais anunciados, destacando informações consideradas importantes e necessárias para reterem a atenção de quem lesse a propaganda, aumentando o interesse pela compra dos produtos divulgados.

No caso do anúncio do estabelecimento comercial *Fazendas Pretas*, não bastava inserir somente a palavra “elegância” em destaque na propaganda. A junção dela com a palavra “suprema” ampliava o poder de convencimento sobre os leitores, uma vez que esta última portava a noção de “que está acima de tudo”.²⁷⁵

A “suprema elegância”, então, caracterizava o estabelecimento comercial *Fazendas Pretas* como o empreendimento das modas superior aos demais. O uso do termo “fino gosto”, então, visava reforçar a singularidade desse espaço, tornando-o único ao fornecer o que havia de melhor para suas clientes.

Assim como foi feito pelo *Parc Royal*, os proprietários de *Fazendas Pretas* pagaram para diferentes editores anunciarem produtos e vagas de emprego nos impressos periódicos que circulavam no Rio de Janeiro, tais como *O Malho*, *Careta*, *O Mez*, *O Brazil Elegante*, *O Paiz*,²⁷⁶ *D. Quixote*,²⁷⁷ *Deutsches Tageblatt*,²⁷⁸ e também em São Paulo, nos periódicos *Commercio de São Paulo*²⁷⁹ e *Correio Paulistano*.²⁸⁰

A mesma estratégia do proprietário foi mantida no periódico *Careta* (1909-1964), quando apareceu, em 1909, uma propaganda da loja *Fazendas Pretas e Maison Blanche*, tomando a página inteira do impresso.²⁸¹

Nesse anúncio aparecia a imagem de duas senhoras que portavam coletes de uso feminino. Ao utilizar as expressões “estilo novo” e “estética moderna”, e as palavras “elegantes”, “higiênicos” e “graciosos”, o proprietário do estabelecimento comercial buscava associar os coletes às modas contemporâneas, cuja relação do tempo mantinha a noção de atualidade. Já o estilo e a estética utilizados com as características de novidade

²⁷⁵ Do original: « Qui est au-dessus de tout ». LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*. Tome quatrième. Paris : Librairie Hachette et Cie. 1874, p. 2090. Gallica.

²⁷⁶ *O Paiz*. Rio de Janeiro, ano XXVIII, n. 10251, 30 out. 1912, p. 3. HDB.

²⁷⁷ *D. Quixote*. Rio de Janeiro, ano I, n. 15, 22 ago. 1917, p. 21. HDB.

²⁷⁸ Nesse periódico os proprietários anunciaram a procura de uma vendedora com proficiência em alemão e português ou alemão e francês, exigindo referências, boa aparência e possuir um aspecto elegante para pleitear a vaga. *Deutsches Tageblatt*. Rio de Janeiro, ano I, n. 179, 02 out. 1915, p. 3. HDB.

²⁷⁹ *Commercio de São Paulo*. São Paulo, ano XIV, n. 4677, 01 mai. 1906, p. 4. HDB.

²⁸⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 19087, 10 set. 1916, p. 2. HDB.

²⁸¹ *Careta*. Rio de Janeiro, ano II, n. 34, 23 jan. 1909, p. 03. HDB.

e modernidade possibilitavam conferir ao colete um aspecto de adequado e harmonioso ao corpo. Sua adequação, então, se confirmava graças à elegância, à graça e à higiene que ele portava.

Imagem 8: Anúncio da casa *Fazendas Pretas* em *Careta* (1909)

COLLETES FRANCEZES 1

de Mme. GARNIER

ESTYLO NOVO! ESTETICA MODERNA!

ELEGANTES ◊ ◊ ◊ HYGIENICOS ◊ ◊ ◊ GRACIOSOS

Unicas casas importadoras no Brasil

MAISON BLANCHE **FAZENDAS PRETAS**

RUA URUGUAYANA, 80 -- 82



AIGLON

Interessantissimo collete *trés étudiée*, chic e seductor, de uma leveza extrema e um corte delicado e gracioso.

AIGLON é o collete da estação calmosa, o collete mais vaporoso e hygienico, confeccionado em baptiste branca, bordado a *jour*, guarnecido de medallhões broderie anglaise, agrefes, sache e 4 ligas de seda

50\$000

COLLETES PARA TODOS OS BUSTOS! DEZ MODELLOS ESPECIAES: - FIDELE, YVETTE, MARQUIS, MARQUISSETTE, TALISMAN, AIGLON, MARIE ANTOINETTE, SEDUISANT, PARFAIT E ROSEMONDE.



SEDUISANT

O celebre SEDUISANT (tres recommande aux artistes dramatiques) e de uma elegancia suprema, seu corte delicado em forma de calice, dá ao busto das senhoras a linha chic da mais bella toilette.

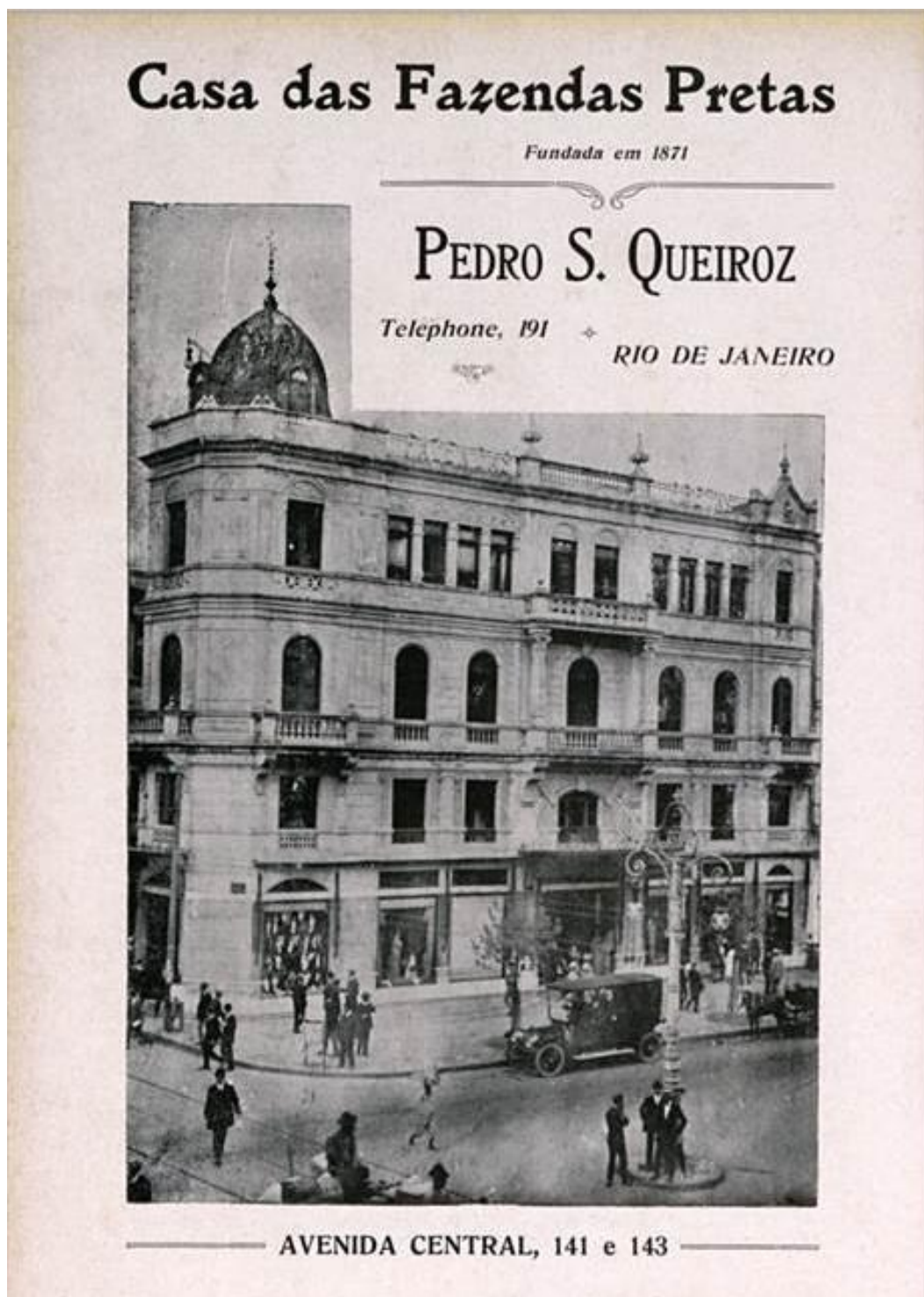
Confeccionado em baptiste broche soie, ciel, rosa ou branco, verdadeira baleia, guarnição dentelle, comete soie, a grefes, sache e 4 ligas de seda

70\$000

Fonte: *Careta*. Rio de Janeiro, ano II, n. 34, 23 jan. 1909, p. 03. HDB.

No ano seguinte, uma propaganda no periódico *O Mez* (1910), também cobria a página inteira.²⁸² Porém, diferente das publicações anteriores, nesse anúncio apareceu apenas a imagem do prédio em que o estabelecimento comercial funcionou.

Imagem 9: Anúncio da casa Fazendas Pretas em *O Mez* (1910)



Fonte: *O Mez*. Rio de Janeiro, out. 1910, p. 14. HDB.

²⁸² *O Mez*. Rio de Janeiro, out. 1910, p. 14. HDB.

As únicas informações que apareceram na página do anúncio foram o nome do estabelecimento, já que era necessário identificá-lo, seu ano de fundação, demonstrando uma tradição da casa ao ser aberta em 1871 e funcionar por muitos anos; o nome de seu fundador, conferindo prestígio; a cidade; o endereço, permitindo que suas leitoras se deslocassem até o local para verem os artigos fornecidos e comprá-los; e o telefone que facilitava o contato de clientes na obtenção de informações variadas.

Podemos, então, supor que as informações sobre quais produtos eram vendidos ou sobre as imagens de modas já não eram mais necessárias, uma vez que a loja havia conquistado a adesão de um considerável público que frequentava aquele espaço de consumo para dizer que estava trajado à moda. Além disso, o uso do telefone permitia o acesso às informações que não constavam no anúncio sem precisar sair de casa.

Anos antes, enquanto o prestígio da loja não havia caído na boca e no gosto do povo e, aparentemente, a loja não possuía um canal telefônico com suas clientes, o uso de texto e imagem para divulgar os produtos e cativar suas consumidoras foram os recursos adotados pelos proprietários na construção do olhar e do gosto. Podemos notar estas estratégias no anúncio publicado no periódico *O Brazil Elegante* (1898-1904), ainda no ano de 1904.

Conforme podemos observar, a primeira informação que apareceu no cabeçalho foi sobre as últimas criações da grande modista parisiense de coletes, Madame Garnier. A sinalização de um costureiro, de uma modista ou de qualquer outro designer de moda de Paris nas páginas do periódico era fruto do estabelecimento das marcas, das grifes, anexadas nas vestimentas. Este novo costume e modismo dariam margem para o surgimento das patentes de moda, que vigorariam por todo o século XX, alcançando o século XXI.

Ao destacar a origem dos coletes, afirmando que eles vinham da França, feitos sob os cuidados de uma modista conhecida no universo da moda parisiense, os proprietários da loja *Fazendas Pretas* buscavam atingir a atenção e o gosto de suas clientes pelo olhar e pelas informações publicadas na imprensa.

Para isso, o anúncio trazia ao centro a imagem de uma bela dama, trajada com o colete divulgado na propaganda, passando um tom de serenidade, leveza, doçura e, especialmente, de conforto, uma vez que os coletes pressionavam o corpo feminino.²⁸³ Na descrição textual, os proprietários explicavam as funções que os coletes possuíam ao

²⁸³ Os espartilhos também foram acessórios, ou “armaduras” que aprisionavam e deformavam o corpo feminino, ao invés de deixa-lo saudável. XIMENES, Maria Alice, *op. cit.*, 2009, p. 52.

se oporem à “compressão do estômago”, além de servirem como uma proteção corporal, mantendo um aspecto elegante e belo. O texto vinha de encontro ao discurso médico que vigorava no período e que dava atenção aos cuidados com o corpo e com a saúde feminina e às práticas de higiene.

Imagem 10: Anúncio da loja Fazendas Pretas em *O Brazil Elegante* (1904)

Últimas Creações
da Grande Colleteira Parisiense
MADAME GARNIER
FAZENDAS PRETAS

A VENDA
NAS

PREÇOS CORRENTES

Marquis, cotil
satin. 2 ligas. 25\$000

Yvette, colletes
para senhori-
ta de 10 a 14
anos, com 2
ligas. 25\$000

Czarine, cotil
broché, supe-
rior, 2 ligas
seda. 40\$000

Talisman, ele-
gantissimo
collete, em bu-
rel broché 4
ligas. 50\$000



PREÇOS CORRENTES

Marie-Antoinette,
modelo in-
comparavel,
côrte mara-
vilhoso, com
modidade
extrema e
grande du-
ração com 4
ligas seda. 65\$000

Rosemonde,
collete chic,
elegante e va-
poroso; em
seda broché,
com 4 ligas. 110\$000

OS COLLETES DE MADAME GARNIER

são em Paris os preferidos por todas as elegantes. A sua forma original é devida ao aturado estudo de comissão de medicos especialistas

O **Colletes de Madame Garnier** oppõem-se á compressão do estomago protegem methodicamente as funcções da digestão, da respiração e da circulação, mantendo ao mesmo tempo os órgãos em seus verdadeiros logares e tornando o busto, como por encanto, gracioso, esbelto, ligeiro e encantador. A hygiene, o «chic» e a elegancia combinaram seus esforços a favor da saude e da beleza

76, RUA URUGUAYANA, 76

Constando que alguém vende colletes parodiando nomes O Grande Estabelecimento de **Fazendas Pretas** offerece 1.000\$000 para cada collete de Mme. Garnier importado e vendido por outra firma commercial que não seja a sua

Fonte: *O Brazil elegante*. Rio de Janeiro: Typographia Besnar D. Frères, ano VIII, n. 2, 16 jan. 1904, p.

É importante assinalar que, no mesmo período, as reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro, ordenadas pelo prefeito Francisco Pereira Passos (1836-1913) - e inspiradas nas transformações de Paris no século XIX, realizadas pelo prefeito francês Georges-Eugène Haussmann (1809-1891) -, visavam transformar a capital do país em um centro de referência internacional. Para isso, era necessário ampliar as ruas, construir grandes obras e higienizar a cidade, deixando-a limpa e organizada. Nesse modelo de civilidade, era empregado o mesmo vocabulário utilizado no discurso sobre a moda, uma vez que o prefeito Pereira Passos propunha tornar a cidade um local elegante, harmônico, belo e moderno.

O sucesso das transformações urbanas da cidade do Rio de Janeiro alcançou a imprensa estrangeira como evidencia o texto publicado na *Gazeta de Notícias* (1875-1956), em 14 de janeiro de 1906. Além das diversas notas e artigos sobre as transformações que o prefeito do Distrito Federal fizera, o jornal publicava uma nota informando que o

Le Monde Illustré publica o retrato do Dr. Francisco Pereira Passos, Prefeito da cidade do Rio de Janeiro, e a sua biografia.
Nas páginas centrais reproduz diversas vistas da nova cidade do Rio de Janeiro e dos melhoramentos que se estão fazendo nessa cidade.²⁸⁴

O empenho com que o prefeito se dedicou para modificar a paisagem urbana da cidade do Rio de Janeiro tinha como modelo de inspiração os aspectos paisagísticos utilizados em Londres e Paris. O fato de a imprensa francesa divulgar sua biografia e suas obras conferia o prestígio social que a cidade e o prefeito começavam a ganhar internacionalmente.

Mesmo a imprensa feminina, que na época ainda não tratava de assuntos políticos e econômicos, inseriu informações sobre as importantes realizações feitas pelo prefeito para modernizar e higienizar a cidade.²⁸⁵

As transformações que aconteceram no rio de Janeiro também influenciaram o universo da moda. Conforme afirmou Rosane Feijão de Toledo Camargo, “os novos trajés passaram a atender a ideia de mobilidade, compondo um corpo mais leve e, portanto,

²⁸⁴ *Gazeta de notícias*, Rio de Janeiro, ano XXXII, n. 14, 14 jan. 1906, p. 03. [Grifos do original]. HDB.

²⁸⁵ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, Ano IV, n. 164, 05 jul. 1903, p. 09; *O Malho*. Rio de Janeiro, Ano III, n. 78, 12 mar. 1904, p. 04; *Kosmos*: Revista Artística, Científica e Literária. Rio de Janeiro, Ano 2, nº 2, fev. 1905, pp. 31-32; *Fon Fon*: Semanário Alegre, político, crítico e esfuziante. Rio de Janeiro, Ano III, n. 34, 21 ago. 1909, p. 13. Todos os periódicos disponíveis na HDB.

mais veloz”,²⁸⁶ assim como a ampliação das ruas e de avenidas, realizada para agilizar o fluxo dos transportes e das pessoas.

Devemos salientar que alguns estabelecimentos comerciais também passaram por reformas, transformações e ampliações, abrindo lojas em outras cidades e estados, o que potencializava suas vendas para várias regiões do país. Enquanto o *Parc Royal* instalou filiais nas cidades de Belo Horizonte e Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais, e um escritório de compras em Paris,²⁸⁷ o magazine *Fazendas Pretas* abriu uma sucursal na cidade de São Paulo, em 1916.²⁸⁸ Tais iniciativas repercutiam nas páginas dos impressos periódicos impulsionando o comércio e o consumo da moda.

Sobre a imprensa que circulou na *Belle Époque* brasileira, Rosane Camargo destacou que no periódico *O Malho* (1902-1954), era “possível perceber a ampliação substancial do espaço destinado aos artigos sobre moda e comportamento ao longo desse período”.²⁸⁹ Segundo a autora,

Em periódicos como *Fon Fon!*, *Careta*, *O Mez* e o já citado *O Malho* era possível encontrar conselhos e referências a comportamentos e modos de vestir em editoriais, pequenas notas não assinadas, colunas semanais, artigos mais extensos – geralmente de cunho humorístico -, charges e material de propaganda.²⁹⁰

A seção *Rio Chic*, criada na revista *O Malho*, a partir de 1906, denotava a grande atenção que seus redatores passaram a dar às modas, ao perceberem o interesse desse assunto por parte de suas assinantes. Em uma de suas edições, ao tratar de joias e pedras preciosas, o autor da seção *Rio Chic* começou seu texto afirmando que

Não é fácil dizer sobre a Moda no movimento atual. De Paris, onde está o trono da excelsa divindade que preside aos adornos femininos, só nos falam em peliças, veludos, armarinhos e outros abafos de acordo com a estação. Aqui, dizem as folhinhas, estamos em franco verão, de modo que não nos é possível aconselhar as leitoras o culto rigoroso da moda parisiense.²⁹¹

²⁸⁶ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. A moda e a cidade na reforma Pereira Passos: Modernidade, velocidade, visibilidade e controle na Belle Époque carioca. In: *Anais do XIII Congresso de Comunicação da Região Sudeste*, Intercom. São Paulo, 2008, p. 05.

²⁸⁷ GORBERG, Marissa, *op. cit.*

²⁸⁸ *Revue Franco-Brésilienne*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 159, 15 set. 1916, p. 22. HDB.

²⁸⁹ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. Moda feminina e imprensa na Belle Époque carioca. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte* – São Paulo – V. 5 n. 1, maio, 2012, p. 07.

²⁹⁰ *Ibid.*

²⁹¹ SILVA, Luís Bartolomeu de Sousa e. Chronica. *O Malho*. Rio de Janeiro, ano V, n. 174, 13 jan. 1906, p. 47. HDB.

A dificuldade encontrada em tratar a moda naquele contexto se dava pela diferença climática entre a França e o Brasil, impedindo que os seguidores brasileiros adotassem as mesmas formas vestimentares que os franceses.

Neste sentido, as adaptações na cultura do trajar relativas ao clima continuavam a ser feitas na imprensa e pelas modistas, preservando o costume e o gosto dos brasileiros de se vestirem à parisiense.

Dessa forma, compreendemos que a preservação da moda parisiense na cultura brasileira havia se legitimado de tal maneira que as brasileiras e os brasileiros não se importavam com as alterações, adaptações, ajustes e demais modificações que precisavam ser realizadas nos modelos da capital da moda, desde que mantivessem a tutela do trajar à parisiense.

A moda parisiense era o distintivo que validava a cultura do trajar por parte dos indivíduos. A prática dessa cultura vestimentar representava estar trajado simbolicamente de elegância, de luxo e de modernidade. Assim, vestir-se com essas noções e transmiti-las publicamente era a chave mestra que permitia acessar determinados espaços e alcançar prestígio moral e distinção social.

Por esse motivo, os redatores dos diversos periódicos publicados no Rio de Janeiro e em São Paulo não deixaram de tratar este assunto em suas folhas. Afinal, além de eles ganharem a atenção de um público leitor interessado pelo assunto, esses homens de letras atraíam o interesse de comerciantes de modas que publicavam anúncios para divulgarem seus produtos.

Para que essa estratégia surtisse efeito, os redatores precisavam se manter atentos a todas as informações que circulavam no país e no mundo. Por isso, os acordos celebrados com outros redatores nacionais e estrangeiros, os espaços de subscrição e os correspondentes em outras cidades e países contribuíam na eficiente circulação dos impressos.

A respeito das informações que chegavam ao Brasil, graças à circulação da imprensa internacional, identificamos também na sessão *Modas e Modinhas*, publicada na Revista *Fon Fon!* (1907-1958) em 1908, alguns comentários que tratavam das novidades da moda parisiense. O autor escreveu: “As revistas francesas, chegadas ultimamente, falam muito na moda adotada pelos *smarts* da sociedade parisiense, que facilmente pode ser transplantada para a nossa elegante Civilização”.²⁹²

²⁹² *Modas e Modinhas. Fon Fon!*. Rio de Janeiro, ano II, n. 3, 25 abr. 1908, p. 26. [Grifo do original]. HDB.

Os *smarts* de que trata o artigo foram analisados pela pesquisadora Rosane Feijão no caso brasileiro. Eles eram homens ligados à imprensa, à política ou ao ramo empresarial que, ao circularem pelo centro do Rio de Janeiro e com toda modernidade que pairava neste espaço, viam necessidade e importância em estarem bem vestidos na busca pelo equilíbrio e harmonia entre o trajar e a paisagem urbana.²⁹³

Durante a *Belle Époque*, transplantar a moda parisiense para o Rio de Janeiro havia se tornado uma tarefa rotineira e fácil, uma vez que os criadores de moda já tinham consciência e prática nas adaptações que algumas peças de um traje precisavam passar para serem utilizadas pelos brasileiros de forma confortável e cômoda. Com isso, cada novidade que chegava de Paris, podia ou não passar por ajustes técnicos para o uso de seus consumidores. E a imprensa era o canal que continuava a revelar as últimas modas parisienses.

Em 1909, foi publicada na sessão *Modas e Figurinos* do periódico feminino *Fon Fon*, que em “*Le Journal*, conceituado jornal de modas que se publica em Paris, insere, no seu último número, um interessante artigo sobre a nova moda, adotada pelas senhoras da mais alta sociedade da Cidade Luz”.²⁹⁴

No mesmo artigo, o autor tratava de

uma espécie de sacos cumpridos, de tecido fino, a que deram o nome singular de ‘meias’”, que, sendo adotada pelas parisienses, seria considerado “natural, por isso, que as nossas lindas patrícias, em pouco tempo, sigam também a grande moda parisiense.”²⁹⁵

Assim, durante a *Belle Époque* as tendências da moda parisiense impressas nos periódicos franceses cruzavam o Oceano Atlântico, a todo vapor, direto para as mãos dos redatores brasileiros, que traduziam as informações para seus leitores, ou para as casas dos comerciantes, que tornavam a última moda de Paris acessível aos habitantes do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, compreendemos que a mediação realizada por jornalistas e comerciantes legitimou a moda parisiense no gosto das cariocas que assimilaram a cultura do trajar em seu cotidiano. Naquele momento, início do século XX, parecia que nada abalaria a hegemonia parisiense sobre as práticas vestimentares. No entanto, em 1914, o

²⁹³ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. Smartismo: elegância masculina no início do século XX no Rio de Janeiro. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa. G. (Orgs.). *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 24.

²⁹⁴ *Fon Fon!*. Rio de Janeiro, ano III, n. 31, 31 jul. 1909, p. 25. [Grifo do original]. HDB.

²⁹⁵ *Ibid.* HDB.

advento da Primeira Guerra Mundial fez com que o autor da sessão *A vida elegante* publicasse no periódico *Careta* um questionamento inesperado que pairaria sobre a cultura do trajar: qual seria o futuro da moda parisiense? Segundo o autor,

Deslocando-se para os campos, famosamente doces, de França, a guerra formidável que alastra funestamente pela Europa, semeando o pânico ou trazendo em sobressalto contínuo à população restante em Paris, vai, de certo, influir mais do que fora de esperar sobre a arte elegante da moda. Quais serão, fora do luto, os reflexos da guerra sobre o vestuário feminino?

Com a guerra na Europa, o futuro da moda parisiense estaria em xeque. Verificaremos, então, no próximo capítulo, quais foram os reflexos da guerra sobre a moda parisiense. Serão observados os desdobramentos dos costureiros em Paris que tiveram que lidar com as trincheiras, ao mesmo tempo em que tentaram manter a produção da moda. E perceberemos que essa dinâmica ocasionou ruídos e interferências com os editores no Rio de Janeiro e de São Paulo e, conseqüentemente, às suas leitoras, consumidoras de modas, provocando a busca por novidades que pudessem preencher as lacunas deixadas pela capital das modas.

No Brasil, o período também veria surgir um novo e importante espaço para a circulação da moda vinda de Paris: a cidade de São Paulo. Acompanhando o avanço econômico e político vivenciado pelos paulistanos nas primeiras décadas do século XX, o consumo de moda também representaria aspectos da ascensão e protagonismo da urbe no cenário nacional.

CAPÍTULO 2 - Tramas de guerras e de paz: a moda parisiense e sua difusão no Rio de Janeiro e em São Paulo na *Era da Catástrofe* (1914-1945)

Este capítulo tem como objetivo tratar o universo da moda parisiense e da cultura do trajar no Brasil, em um período denominado por Eric Hobsbawn como a “Era da Catástrofe, que se estendeu de 1914 até depois da Segunda Guerra Mundial”.²⁹⁶

O título representa a perspectiva simbólica dessa parte da pesquisa, pois as tramas, na tecelagem, se referem aos espaçamentos e conexões entre os fios, em alusão às relações culturais e comerciais, existentes entre a França e o Brasil.

Já no sentido figurado, as tramas podem ser interpretadas como algum tipo de intriga e maquinação para prejudicar ou favorecer algo, servindo de menção ao posicionamento estadunidense frente às duas guerras mundiais, que aproveitou a conjuntura europeia, em especial francesa, para exportar seus produtos e modelo cultural para o Brasil e, assim, buscar estabelecer sua hegemonia.

Por fim, a palavra trama também pode ser apreciada no campo histórico e literário, como a sucessão de acontecimentos, no que tange aos conflitos mundiais e ao período de uma tensa paz que se estabeleceu no entre guerras.

Então, as *Tramas de guerras e de paz* aborda um contexto histórico pautado por diversos eventos que alteraram os paradigmas de toda uma geração. As transformações no campo da moda concentram nossa atenção, na medida em que analisamos, a partir da imprensa e de outras tantas fontes e referenciais, os desdobramentos e as urdiduras desse fenômeno social, assim como a cultura do trajar aos moldes parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo nesse momento.

Ainda que de modo periférico, a capital paulista, então, começaria a ganhar visibilidade como centro artístico-cultural na virada do século XIX para o século XX,²⁹⁷ e, conseqüentemente, no universo moda, com o desenvolvimento econômico e a urbanização da cidade. Nicolau Sevckenko, ao analisar a metropolização de São Paulo nos anos 1920, elucidou a presença de “Tecelãs, costureiras e aprendizes, cedo pela madrugada, em busca das fábricas e oficinas de modas”,²⁹⁸ além das lojas e departamentos

²⁹⁶ HOBBSBAM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 15.

²⁹⁷ CHAUBET, François; MARTIN, Laurent. *Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 26.

²⁹⁸ SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole*: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 50.

de vestimentas localizados na região central, reforçando a importância da urbe na formação de uma cultura do trajar local.

Para elucidar a ascensão do comércio de roupas em São Paulo e a continuidade desse mercado no Rio de Janeiro, utilizamos como opção metodológica a interpretação das fontes da imprensa carioca e paulistana que trataram de assuntos relacionados à moda, no contexto das duas grandes guerras mundiais e no período entre elas. Na medida em que elas são analisadas e entendidas, compreendemos a importância desse ramo econômico, a dimensão das transformações nas aparências e das experiências compartilhadas no tempo e no espaço histórico.

Também são abordadas as estratégias utilizadas por alguns costureiros considerados paradigmáticos, para manterem a produção, a venda e a circulação de suas criações durante os períodos bélicos e entre eles, preservando o prestígio adquirido entre os seguidores da moda.

Consideramos que houve, nos processos de hibridismos culturais realizados no Rio de Janeiro e em São Paulo, um forte crescimento da presença estadunidense no período, inflada, entre outros meios, pelas produções cinematográficas e, conseqüentemente, a introjeção, no país, de um estilo de ser e de se vestir hollywoodiano. Além das questões especificamente culturais, esse processo também foi fortalecido por acordos comerciais, políticos e econômicos que reconfiguraram o posicionamento diplomático do país após as duas grandes guerras.

Assim, ao identificarmos suas características, bem como seu lugar na imprensa e no gosto dos paulistanos e cariocas, são identificados os novos elementos da moda hollywoodiana incorporados no Brasil, os aspectos das vestimentas parisiense que permaneceram e aqueles que, aos poucos, deixaram de ser assimilados e, por fim, são evidenciados alguns elementos que permitiram a gestação de uma moda brasileira.

2.1 Paz descosturada

O período conhecido como *Belle Époque*, estudado no capítulo anterior, evoca o cronônimo que antecede a Primeira Guerra Mundial. Na investigação que dá origem ao termo, Dominique Kalifa elenca uma série de indivíduos dos mais variados campos que, ao se expressarem por meio de seus textos, ampliaram “a nostalgia para os anos anteriores

à guerra.”²⁹⁹ Dentre esses homens, Kalifa cita o costureiro Paul Poiret (1879-1944) que, tendo publicado seu livro de memórias em 1930, “explica como ele havia vestido ‘a época’.”³⁰⁰ No livro, Paul Poiret rememora terem sido os primeiros anos do século XX “as mais belas épocas da minha existência, aquelas onde minha atividade podia me ser a mais proveitosa”,³⁰¹ não fosse o fato de ter perdido seu tempo como soldado no serviço obrigatório durante seis anos de sua vida.

A nostalgia de que trata Dominique Kalifa, experimentada por Paul Poiret e alinhavada no capítulo anterior, resume uma época em que a França ainda era tida como a nação de referência cultural internacional, sendo sua capital, Paris, a cidade da moda.

Na busca por explicar o sentido da dominação simbólica de Paris no Ocidente, Christophe Charle utiliza como exemplo a moda do teatro para esclarecer “a fascinação por um modelo cultural e um modo de vida de uma capital única pela sua história”.³⁰²

Tal fascínio que advinha de Paris, e era seguida por outras capitais, se tratava do contínuo fornecimento de inovações no campo da cultura. Entre elas, a forma de se vestir e os gostos estéticos eram alguns dos elementos que definiam identidades e davam sentido às configurações e experiências coletivas no tempo.

Esse modelo, válido para todos os aspectos da vida cultural, foi tecido ao longo dos séculos e caracterizou-se como sinônimo de modernidade e civilidade para as demais nações. Seguir e reproduzir os princípios parisienses, então, era o mecanismo encontrado para tornar-se moderno e civilizado.

Foi, no entanto, a partir da *Belle Époque* que Nova York começou a ganhar visibilidade como capital cultural.³⁰³ Na Era da Catástrofe, enquanto a França voltava sua atenção para as duas guerras mundiais e sua reconstrução no período entre elas, os artistas hollywoodianos se dedicaram à divulgação de suas obras, por meio dos veículos de comunicação, como a imprensa e o cinema, assumindo a dianteira dessa disputa cultural logo após a 2ª Guerra.³⁰⁴

²⁹⁹ Do original: “la nostalgie de l’avant-guerre”. KALIFA, Dominique. *La véritable histoire de la « Belle Époque »*. Paris : Fayard, 2017, p. 20.

³⁰⁰ Do original: “explique comment il avait habillé ‘l’époque’”. *Ibidem*.

³⁰¹ Do original: “les plus belles époques de mon existence, celles où mon activité pouvait m’être le plus profitable”. POIRET, Paul. *En habillant l’époque*. Paris: Bernard Grasset, 1930, p. 155.

³⁰² Do original: « de fascination pour un modèle culturel et un mode de vie d’une capitale unique par son histoire ». CHARLE, Christophe. *Le temps de capitales culturelles. XVIIIe – XXe siècles*. Paris : Champ Vallon, 2009, p. 267.

³⁰³ *Ibid.*, p. 204.

³⁰⁴ GUILBAUT, Serge, *op. cit.*.

Isso significa dizer que, o poder cultural parisiense começou a declinar com o fim da *Belle Époque*. As descosturas de paz entre as principais potências econômicas protagonizaram a Primeira Guerra Mundial, inaugurando, assim, a Era da Catástrofe. O desfilar dos fios que teciam a paz entre as nações aconteceu com o assassinato do arquiduque austro-húngaro Francisco Ferdinando (1889-1914), imperador da Áustria-Hungria, e de sua esposa, a duquesa Sofia de Hohenberg (1868-1914), realizado pelo sérvio Gavrilo Princip (1894-1918).³⁰⁵ Esse fato desencadeou a Crise de Julho, denominada por um breve período de ações diplomáticas que culminaram com a Grande Guerra.³⁰⁶

Enquanto nações europeias começaram a se posicionar desde o início da contenda em suas redes de alianças e nos campos de batalha, países como o Brasil e os Estados Unidos, ao comercializarem com as nações de ambos os lados do conflito, permaneceram neutros até 1917, quando a Alemanha iniciou uma guerra submarina irrestrita.³⁰⁷ O ataque alemão aos navios brasileiros e estadunidenses motivou a declaração de guerra dos dois países contra os germânicos e, conseqüentemente, a seus aliados na guerra.

A entrada do Brasil no conflito ao lado dos Estados Unidos, da Inglaterra e, em especial da França, permitiu a manutenção das relações comerciais com esses países. No entanto, a guerra e, posteriormente, os desdobramentos sociais desataram alguns nós nas relações culturais costuradas entre Paris, Rio de Janeiro e São Paulo.

2.2 Dilemas da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo

As descosturas da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo começaram a ser sentidas tanto na redução de suas referências em jornais e revistas, quanto na atuação de costureiros, modistas e demais indivíduos ligados à produção e circulação de produtos de moda.

Em Paris, poucos impressos periódicos conseguiram sobreviver ao longo do período belicoso. Podemos observar que muitas revistas com conteúdo de moda deixaram de circular com o início da guerra, entre elas: *La Couturière* (1885-1914), *Modiste*

³⁰⁵ HOBSBAWM, Eric, *op. cit.*, 1995, p. 12.

³⁰⁶ DÖPCKE, Wolfgang. “Agora ou nunca!” – O imperador Guilherme II e a Primeira Guerra Mundial. *Intelligere*, Revista de História Intelectual, nº 10, dez. 2020, pp. 206-243.

³⁰⁷ COMPAGNON, Olivier, *op. cit.*, 2013.

française (1885-1914), *Salon des modes parisiennes* (1897-1914), *Parisiennes de Paris* (1903-1914), *Haute mode de Paris* (1904-1914), *Echo de la mode* (1907-1914), *Grand écho de la mode* (1907-1914), *Chic inédit* (1908-1914), *Mode artistique* (1909-1914), *Revue de la vie mondaine* (1909-1914), *Journal de la famille* (1910-1914), *Pénélope* (1910-1914), *Élégances féminines* (1911-1914), *Mon Rêve* (1911-1914), *Jardin des modes nouvelles* (1912-1914), *Journal des dames et des modes* (1912-1914), *Mode du temps* (1912-1914), *Carnet du chic mensuel* (1913-1914), *Tout Paris* (1913-1914), *Modes artistiques illustrées* (1914), *Modes de France* (1914) e *Paris-Chic* (1914). Já as revistas *Comoedia Illustré* (1908-1914/1919-1935) e *Carnet de la Parisienne* (1910-1914/1919-1920) realizaram interrupções em suas publicações no decorrer do conflito, o que influenciou na diminuição da circulação de informações sobre a moda em Paris e, consequentemente, nos demais países que elas alcançavam.

Também a revista *Les Modes* (1901-1937) sofreu algumas interrupções em suas publicações, entre 1914 à 1916, levando o autor do artigo *La mode et les modes*, Sybil de Lancey, a justificá-las da seguinte maneira:

No meio destas ansiedades pungentes e grandiosas esperanças, o que poderia tornar *as Modas*? Uma nota da direção diz aos nossos leitores face às impossibilidades materiais que nos colocou a mobilização quase total de nosso pessoal, mas estou certo que minhas leitoras também encontraram em seus corações outras razões – aquelas que a razão conhece – para justificar a interrupção de nossa publicação: durante todo este primeiro período da guerra não houve nem *moda*, nem *modos* ou melhor, havia apenas *um modo* de pensar, de viver e de agir: pensar, viver e agir para nossos soldados.³⁰⁸

Fundamentado no apoio aos combatentes franceses no *front*, o autor francês explicava que a pausa da publicação mensal foi motivada pela guerra, mas também indicava uma nova postura dos costureiros face ao novo contexto. O posicionamento não podia ser outro que a adesão à causa francesa, e o engajamento na confecção de uniformes de guerra e demais adereços e vestimentas pautadas em referenciais bélicos, deixando para um segundo plano as novidades que poderiam pairar sobre o universo da moda feminina.

³⁰⁸ Do original: “Au milieu de ces angoisses poignantes et de ces espérances grandioses, que pouvaient devenir *les Modes*? Une note de la direction dit à nos lecteurs en face de quelles impossibilités matérielles nous a placés la mobilisation presque totale de notre personnel, mais je suis sûre que mes lectrices ont aussi trouvé dans leur cœur d'autres raisons - celles que la raison connaît - pour justifier l'interruption de notre publication: pendant toute cette première période de la guerre il n'y a eu ni *mode*, ni *modos* ou plutôt il n'y a eu qu'un *mode* de penser, de vivre et d'agir: penser, vivre et agir pour nos soldats.”. LANCEY, Sybil de. *La mode et les modes. Les Modes : revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme*. Paris, n. 165 hors-série, Paris, Noël 1915, p. 30 [grifos do original]. BnF.

Assim também ocorreu com a revista *La Gazette du bon ton* (1912-1925) que deixou de ser publicada entre 1916 e 1919. No entanto, mesmo com a pausa do impresso de moda feminina, a historiadora Sophie Kurkdjian, ao estudar as trajetórias dos redatores Lucien Vogel (1886-1954) e de Michel de Brunhoff (1892-1958), demonstrou que ambos não interromperam completamente suas atividades. Vogel manteve seu trabalho com a imprensa feminina, dirigindo as revistas *Le Style parisien* (1915-1916) e *Les Éléances parisiennes* (1916-1924), enquanto Michel de Brunhoff atuou como soldado durante a Primeira Guerra Mundial.³⁰⁹

No caso de *Le Style parisien*, sua publicação era patrocinada pelo Sindicato de Defesa da Grande costura francesa, criado em 14 de junho de 1914, com os objetivos de atuar contra a intromissão de casas estrangeiras de moda na França, contra a invasão de estrangeiros de modo geral e contra as cópias e contrafações dos produtos de moda parisiense.³¹⁰ Podemos perceber que a atenção dada à entrada de estrangeiros e, respectivamente, a instalação de estabelecimentos comerciais vindos de outros países eram preocupações por parte do sindicato que, na época, contava com nove membros, a saber:

Paul Poiret, torna-se o presidente; Jacques Worth, o vice-presidente; Prosper Cheruit, o tesoureiro e Louis Rodier, o secretário, enquanto os outros membros são Paquin, Atuyer, Bianchini&Frier, Premet, as irmãs Callot e Lucien Vogel. Em 1915, as casas Doucet, Lanvin e Jenny completam o Sindicato.³¹¹

Contido, com o avanço das dificuldades e dissensões enfrentadas pelo sindicato, o periódico *Le Style parisien* foi fechado. Após novos acordos e cooperações entre alguns costureiros, foi criada a revista *Les Éléances parisiennes* que publicaria as informações oficiais da indústria de criação da moda. Fato é que esta publicação e as demais revistas e jornais que conseguiram manter suas publicações ao longo da Grande Guerra não se limitaram a tratar as questões relacionadas ao espaço da moda parisiense. Mais do que divulgar as tendências da cultura do trajar na imprensa, os periódicos buscavam abordar também os dilemas enfrentados pelos costureiros com o conflito, bem como o deslocamento de suas produções para atender o estado beligerante.

Esses temas levaram a uma inflexão na imprensa que, no período, era publicada no Rio de Janeiro e em São Paulo com o objetivo de tratar a moda vinda de Paris. Era

³⁰⁹ KURKDJIAN, Sophie. *Lucien Vogel et Michel de Bruhoff*, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle. Paris : Institut Universitaire Varenne, 2014, pp. 165 e 195.

³¹⁰ *Ibid.*, pp. 166-168.

³¹¹ *Ibid.*, p. 168.

compreensível que as parcas informações impressas sobre a moda parisiense começassem a causar inquietações e dúvidas entre redatores e demais indivíduos que mediavam e faziam circular os jornais e as revistas para suas assinantes.

Na cidade do Rio de Janeiro, uma nota publicada em dezembro de 1914 por Mme. Guimarães, na revista *A noite* (1911-1919), evidenciou a situação de desinformação que atingiu a imprensa especializada, ao destacar as “dificuldades existentes no recebimento de modelos e revistas da moda.”³¹² A nota explicitou a carência de informações e materiais relacionados à cultura do trajar que chegaram de forma limitada ao Brasil, após o início da guerra. Na mesma edição e página da revista, foi informado para as leitoras da escassez de modas, pois, afirmaram que “as grandes casas de Paris fecharam os seus salões e as revistas mais importantes não podem imprimir-se, tanto por falta de papel como de operários”.³¹³

Com isso, destacaram os redatores, era necessário recorrer aos “modelos criados pela moda inglesa”,³¹⁴ em substituição à Paris, sinalizando os impasses e dificuldades pelos quais passava a moda parisiense, causadas pelo conflito.

Em São Paulo a diminuição de publicações também foi sentida. A livraria Agencia Lilla Internacional, localizada na Rua Direita, 42-A, publicou um anúncio com a lista das edições da casa editadas na Europa, próprias para o Brasil. As edições citadas eram: *Brasil Moda*; *Mundial Moda*; *Album da estação*; *As modas*; *Album das famílias*; *Album das costureiras*; *Trages infantis*; *Blusas modernas*; *A Paulistana chic*; e *A estação das creanças*. Mas dentre as publicações listadas, os títulos *Album das costureiras*, *Trages infantis* e *Paulistana chic* não estavam disponíveis por causa da guerra.³¹⁵

E quanto ao fechamento dos estabelecimentos comerciais de moda, o *Correio da Manhã* (1910-1919) publicou um texto sobre o assunto, em novembro de 1914. Conforme é possível ler no artigo *Em tempo de Guerra: Aspectos de Paris*, os redatores assinalaram que um

Grande número de casas parisienses de modas, plumas, adornos de luxo, brinquedos de crianças, objetos de arte, os joalheiros, as floristas, as perfumarias, os cabelereiros de damas, etc., conservam fechadas as suas portas, sobre as quais pequenos letreiros manuscritos informam o público da ausência de proprietários e dos caixeiros ou empregados em serviço da pátria.³¹⁶

³¹² *A Noite*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 1083, 29 dez. 1914, p. 4. HDB.

³¹³ *Ibid.* HDB.

³¹⁴ *Ibid.* HDB.

³¹⁵ *O Estado de S. Paulo*: Almanach para 1916. São Paulo, ano XLII, n. 1, 04 jan. 1916, p. 410. HDB.

³¹⁶ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XIV, n. 5753, 25 nov. 1914, p. 01. HDB.

A mobilização dos cidadãos e cidadãs francesas no conflito transformou toda a dinâmica de vida no país. Enquanto a maioria dos homens se direcionaram para os campos de batalha, muitas mulheres assumiram os postos vagos nas fábricas, produzindo artigos destinados às primeiras necessidades e também produtos voltados para a guerra, enquanto outras senhoras e senhoritas atuavam nos primeiros socorros.

Para compreender a dimensão da presença feminina nas fábricas de guerra, pode-se considerar os números destacados por Jean-Jacques Becker. O autor identificou um total de 15 mil trabalhadoras em janeiro de 1915, 100 mil no mesmo período em 1916, 300 mil em dezembro do mesmo ano e um total de 684 mil mulheres em maio de 1917.³¹⁷

Chamadas de *munitionnetes*, ou seja, mulheres que trabalhavam na fabricação de munições, essa categoria profissional foi de grande importância na retaguarda francesa durante a Primeira Guerra Mundial. Além das *munitionnetes*, também havia as *midinettes*, ou seja, “jovens trabalhadoras da costura e da moda”³¹⁸ em Paris, que, durante o conflito, destinaram suas funções e produções para suprir a demanda francesa no *front*.

O termo *midinette* já circulava pela sociedade e na imprensa antes mesmo da guerra tomar formato, sendo associado às moças com perfis simples, modestos e ingênuos e atuantes na arte das costuras.³¹⁹

Essas mulheres foram responsáveis pela produção dos uniformes dos soldados, assim como outros acessórios que demandavam habilidades manuais de corte e costura. Elas também tiveram importância significativa no mundo do trabalho feminino francês, uma vez que a escassez de alimentos e demais produtos básicos ao longo da guerra elevou o custo de vida dos franceses, motivando algumas greves encabeçadas pelas costureiras em 1915 e 1917, que reivindicavam melhores condições salariais e de trabalho.³²⁰

A atuação dessas mulheres durante a guerra também foi retratada pela imprensa carioca. Na *Revista da Semana*, o artigo *As midinettes da Metralha* descreveu a participação feminina nos bastidores do conflito em substituição às atividades antes endereçadas à cultura do trajar parisiense:

A *midinette* da metralha não tem nada de comum com a *midinette* da costura, a não ser esta coisa essencial: é a mesma. Somente, como a moda não é, nestes tempos de guerra e de cruz vermelha, a mesma indústria exuberante, a

³¹⁷ BECKER, Jean-Jacques. *Les français dans la Grande guerre*. Paris : Robert Laffont, 1980, p. 317.

³¹⁸ LAROUSSE, Pierre. *Grand Larousse de la langue française en sept volumes*. Tome quatrième. Paris: Librairie Larousse, 1989, p. 3291. Gallica.

³¹⁹ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano I, n. 13, 06 jul. 1907, p. 24; *Ibid.*, ano IV, n. 14, 02 abr. 1910, p. 24. HDB.

³²⁰ DIDRY, Claude. Les midinettes, avant-garde oubliée du prolétariat. *L'Harmattan « L'Homme & la Société »*, 2013/3 n° 189-190, p. 82; *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 24, 21 jul. 1917, p. 22. HDB.

midinette, despedida do atelier de costura foi trabalhar com a mesma graciosidade no atelier da morte [...]. O seu patrão não é mais o Sr. Paquin ou o Sr. Redfern. É o Ministro das Munições.³²¹

Ao serem alocadas para desempenharem atividades industriais com o objetivo de atender interesses bélicos, essas mulheres deixaram de produzir artigos exclusivos para a moda parisiense, causando o esvaziamento na produção de vestimentas e adereços corporais, e, conseqüentemente, um colapso na indústria da cultura do trajar.

Assim, as notícias da guerra na Europa que circulavam no Rio de Janeiro, desde 1914, destacavam a diminuição da produção têxtil, ao longo dos anos de conflito, e reverberavam os dilemas e as agruras que o universo da moda em Paris começava a experimentar. Em outubro de 2014, o redator da revista *Fon Fon* destacava que

A moda feminina está em crise. Paris em guerra, de onde nos virão os novos modelos, as novas fantasias sobre a arte difícil de vestir a mulher? Portanto, a moda feminina terá de estacionar no que é, pelo menos enquanto durar a guerra da Europa, porque ninguém é tão formidavelmente tolo, que possa pensar que Paris esteja a cogitar de modas e futilidades neste triste momento histórico que atravessa [...]. A moda feminina, portanto, terá de esperar a terminação da guerra e a voltar da vida normal a Paris, para então sofrer a sua necessária renovação.³²²

As questões levantadas pelo autor sobre o futuro da moda feminina indicavam que, até o início da Primeira Guerra Mundial, as tendências de como se vestir na capital do Brasil ainda eram definidas em Paris. Assim, na medida em que foi publicada na revista *Fon Fon* a possibilidade de estabelecer uma pausa nas novidades da cultura do trajar vindas da França, é possível compreender a importância que se dava à moda parisiense na capital brasileira.

Ainda que alguns redatores considerassem esse fenômeno como algo frívolo por não aparentar possuir um caráter essencial nas sociedades e podendo esperar o desfiar da guerra para retomar seu ciclo de renovações a cada estação, não podemos deixar de observar que era por meio da cultura do trajar que se regulavam os processos de produção, circulação e venda de roupas, tecidos e acessórios de embelezamento.

Todo esse circuito gerava renda aos criadores de moda, aos desenhistas das ilustrações, aos fornecedores de tecidos, aos distribuidores e toda uma sorte de indivíduos envolvidos nesse processo.

Isso significa dizer que a ruptura desse ciclo influenciou a cultura do trajar, mas também a economia e a política francesa em relação a outros países, pois a falta de

³²¹ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 9, 1916, p. 21 [grifos do original]. HDB.

³²² *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano VIII, nº 41, 10 out. 1914, p. 34. HDB.

informações e produtos abriu espaço para os concorrentes que disputavam o mercado da moda em certos países.

No aspecto econômico, o historiador Olivier Compagnon apresenta uma tabela na qual é registrada que, até o ano de 1913, a França era o quarto país com maior transação comercial com o Brasil, tanto em exportações quanto em importações.

Tabela 3: Exportação da França para o Brasil entre 1911 e 1919 ³²³									
Produtos	1911	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919
Lingerie, vestimentas e artigos confeccionados (q.m.)	2158	2108	1249	946	1243	1148	744	355	369
Tecidos de algodão (q.m.)	9403	9276	7986	3161	2320	3360	2802	1614	1718
Papel e suas aplicações (q.m.)	10913	11315	10104	6289	7097	13459	12011	7661	7694
Fios (q.m.)	2559	6541	11030	1742	1126	403	219	151	191
Tecido de lã (q.m.)	1997	2291	1275	478	148	405	494	462	391
Tecidos de seda e enchimento de seda (q.m.)	134 q.m.	138 q.m.	82 q.m.	2933 kg	16020 kg	27426 kg	27007 kg	41277 kg	39912 kg
Tecido de lã, de cânhamo, de rami ³²⁴ . (q.m.)	710	1034	508	204	42	148	112	68	49
Trabalhos em pele ou em couro natural ou artificial	349	709	378	136	79	186	170	209	99
Trabalhos de moda (q.m.)	---	---	---	---	62	79	39	82	79
Legenda: Q.m. = Quintal métre / 1 q.m. = 100 kg (quilograma)									

³²³ Cruzamos documentos estatísticos de 1911 a 1919 para a elaboração da tabela. MINISTÈRE DES FINANCES. *Documents statistiques réunis par l'administration des douanes sur le commerce de la France* : Sept premiers mois des années 1911, 1912 et 1913. Paris: Imprimerie Nationale, 1913, p. 177; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1914. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1915, p. 77; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1915. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1916, p. 77; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1916. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1917, p. 81; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1917. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1918, p. 81; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1918. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1919, p. 81; DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1919. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1920, p. 81. Archives diplomatiques de La Courneuve – AD.

³²⁴ O rami, assim como o cânhamo, é uma fibra vegetal utilizada na produção têxtil.

No âmbito das exportações brasileiras, em primeiro lugar estava os Estados Unidos, seguido da Alemanha e Reino Unido. E no caso das importações a ordem invertia, ficando o Reino Unido na primeira posição, seguidos pela Alemanha e os Estados Unidos.³²⁵

No caso das exportações francesas para o Brasil, podemos observar a queda, justamente, das transações ligadas aos produtos de moda, em especial durante os anos que perdurou a Grande Guerra, assim como a diminuição no comércio de papel e suas aplicações, usadas na produção e circulação dos impressos periódicos.

É possível identificar significativa baixa na exportação de produtos franceses para o Brasil ligados à indústria têxtil no ano de 1914, em especial, ao que diz respeito à lingerie, vestimentas e artigos confeccionados, tecidos de algodão, produção de fios, tecidos de lã, de cânhamo e de rami, assim como os trabalhos em pele ou em couro natural ou artificial.

A indústria têxtil era a terceira maior em número de bens e de valores na França até 1914. A diminuição na produção francesa foi causada pela invasão inimiga nas regiões norte e oeste do país e o bombardeio das fábricas, provocando a queda de 90% da produção de tecidos de lã, e de outros produtos, como os alimentícios.³²⁶ A diminuição de produtos à base de lã os encareceu, ocasionando aos poucos a troca da matéria-prima pelo uso da seda nas vestimentas. Esta era produzida nas fábricas localizadas na região de Lion, o que pode ser identificado na Tabela 1, a partir de 1915, quando há um considerável aumento em sua produção e exportação para o Brasil.

Outro bem que sofreu o impacto por causa da guerra foi o papel, importante na impressão de jornais e revistas francesas, em geral, e também aquelas que tratavam o conteúdo de moda, causando a desestabilização de sua fabricação durante e após o conflito. Isso, somado ao deslocamento dos mediadores de impressos para as trincheiras, explica o fim da publicação de alguns periódicos franceses, bem como a diminuição de informações que circulavam sobre a moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Cabe salientar que apesar de parte das exportações ter alcançado certa recuperação e aumento quantitativo, entre os anos de 1915 e 1918, em comparação com os anos de 1911 a 1913, como no caso dos tecidos e enchimentos de seda, devido à demanda, podemos perceber que, de modo geral, a guerra provocou um enfraquecimento nas transações comerciais e culturais entre a França e o Brasil. Esse problema, somado à

³²⁵ COMPAGNON, Olivier, *op. cit.*, pp. 48-49.

³²⁶ DARMON, Pierre. *Vivre à Paris pendant la Grande Guerre*. Paris: Fayard, 2002, p. 164.

brusca diminuição na circulação de impressos e, conseqüentemente, a falta de informações sobre as próximas tendências de vestimentas na cidade luz, gerou interrogações por parte dos redatores e leitoras cariocas e paulistanas sobre a moda parisiense que vigoraria em suas respectivas capitais.

É por isso que com o advento da guerra, restava aos seguidores das novidades no campo do vestir apenas indagar o que se poderia esperar da cultura do trajar em Paris. Diante do futuro incerto proporcionado pela guerra, os redatores de impressos periódicos do Rio de Janeiro e de São Paulo emitiam suas interrogações e seus pareceres sobre esse dilema.

Imagem 11: Comunicações difíceis



Legenda: - Sou capaz de apostar! Essa toalette está fora de moda.
 - Porquê?
 - Nós lá sabemos o que se passa na Europa?³²⁷

Na revista *Careta*, foi inserida uma charge que indicava a interrogação inicial de qual seria a moda parisiense durante a 1ª Guerra Mundial, o que causava dúvida entre o

³²⁷ *Careta*. Rio de Janeiro, ano VII, nº 323, 29 ago. 1914, p. 21. HDB.

público feminino do Rio de Janeiro sobre o que vestir. As “comunicações difíceis”, como intitulado na charge da revista carioca, ilustravam a diminuição dos impressos periódicos parisienses que deixaram de circular com o advento do conflito por falta de papel e mão de obra e, conseqüentemente, sinalizavam a escassez de informações que chegavam ao Rio de Janeiro a respeito da moda.

Na seção *A Vida Elegante*, publicada na mesma edição da revista *Careta*, foram questionados “*Quais serão, fora do luto, os reflexos da guerra sobre o vestuário feminino?*”,³²⁸ indicando que a única certeza para aquele momento eram os futuros trajes fúnebres, consequência de uma guerra com tamanha proporção de destruição e morte. Era nítida a preocupação dos redatores de jornais e revistas que veiculavam conteúdos de moda indagando quais os rumos da cultura do trajar, pois esta era uma das principais sessões de interesse do público leitor feminino. Assim, restava a esses mediadores o levantamento de questões sobre o futuro da costura e alta costura parisiense na capital do Brasil.

Tal apreensão foi denotada no artigo *A Moda*, publicado na *Revista da Semana*, no qual a escritora Marthe assinalou que

A influência da guerra sobre a Moda é flagrante. Só não vê quem não quer ver. Essa influência operou-se no sentido da gravidade [...]. A Moda instantaneamente sofre a influência da catástrofe”.³²⁹

A Era da Catástrofe iniciada com a Primeira Guerra Mundial descosturou não apenas as pazes entre os países envolvidos na conflagração, mas também a hegemonia da moda parisiense sobre o Brasil, tecida no longo século XIX. A percepção prévia de um cenário catastrófico por parte dos desenhistas de moda foi assinalado por Eric Hobsbawm ao destacar os movimentos emancipatórios da moda feminina como “o desaparecimento das armaduras de tecidos e barbatanas que encerravam o corpo feminino em público”³³⁰ que “já era antecipado pelas roupas soltas e flutuantes, popularizadas no final do período, pelas vogas do esteticismo intelectual da década de 1880, do art-nouveau e da alta costura pré-1914”,³³¹ como identificado no capítulo anterior.

Porém, ao longo da Grande Guerra, os redatores e escritores dos impressos periódicos no Brasil começavam a perceber a estagnação nos movimentos emancipatórios

³²⁸ *Ibid.*, p. 14. HDB.

³²⁹ MARTHE. *A Moda*. *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, nº 14, 15 mai. 1915, pp. 39-40. HDB.

³³⁰ HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Impérios*. Tradução Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo; revisão técnica Maria Célia Paoli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 [grifo do original].

³³¹ *Ibid.*

da cultura do trajar feminino dada a escassez de informações que o universo da moda no país hexagonal emitia na imprensa internacional. No artigo *A moda*, publicado na *Revista Feminina*, a redação escreveu que pouca coisa havia de novo na moda naquele momento, considerando que “isso é natural atendendo que a guerra se prolonga e os países beligerantes conservam uma certa dignidade em sua elegância”.³³²

A conservação da elegância no modo de se vestir já não fazia sentido às leitoras dos periódicos que seguiam as tendências da moda, pois era sabido da transferência de matéria-prima para a guerra e da ausência de novas informações sobre a elegância no trajar. No caso dos produtos destinados à guerra, o Brasil exportou, dentre outros, couro para a França e algodão para a Inglaterra em quantidades importantes entre 1917 e 1918.³³³ Porém, o resultado das exportações trouxe consequências para a população brasileira: “Entre 1914 e 1918, enquanto os ‘preços de fábrica’ dos tecidos de algodão aumentavam em 122% e o custo de vida em 44%”,³³⁴ os salários dos operários industriais aumentaram apenas 30%.

Podemos constatar essas informações ao cruzarmos e analisarmos os custos de algumas vestimentas anunciadas na imprensa, com o valor médio das remunerações de operários(as) e o respectivo custo de vida para a época.

Em um anúncio publicado na revista paulistana *A Cigarra*, em 1919, o estabelecimento comercial Mappin Stores estava vendendo vestidos para o verão e seus modelos custavam 72\$000, 85\$000, 110\$000 e 120\$000 mil réis.³³⁵ Se tomarmos como base o mesmo ano, verificaremos que o salário médio de uma operária na indústria do vestuário, em São Paulo, era de 3\$467 mil réis por dia, ou seja, 83\$208 mil réis mensais, enquanto que uma operária na indústria têxtil recebia 4\$684 mil réis diários, equivalendo a 112\$416 mil réis no mês.³³⁶ Ao identificarmos que o custo mediano das vestimentas anunciadas era de 96\$750 mil réis e que o salário médio das duas operárias era 4\$075 mil réis diários e 97\$812 mil réis mensais, descobrimos que o preço do vestido correspondia a 98,91% dos ordenados, quase o valor total.

³³² *Revista Feminina*. São Paulo, ano 4, n. 32, p. 1917, p. 20. HDB.

³³³ VALLA, Victor. Os Estados Unidos e a influência estrangeira na economia brasileira: um período de transição (1904-1928) (II). *Revista de História da USP*, vol. 43, n. 87, 1971, p. 179.

³³⁴ Para obtermos o valor mensal das remunerações, usamos o salário diário multiplicado por vinte e quatro, equivalendo a jornada de seis dias trabalhados na semana. CANO, Wilson. *Raízes da concentração industrial em São Paulo*. 5ª ed. Campinas, SP: Unicamp, IE, 2007, p. 165.

³³⁵ *A Cigarra*. São Paulo, ano VI, n. 126, 1919, p. 3. HDB.

³³⁶ CANO, Wilson, *op. cit.*, 2007, p. 134.

Para além dos dados mencionados, devemos levar em consideração uma série de elementos e fatores que precisam ser ponderados nesse cálculo, como o custo de vida dos habitantes de São Paulo, que era de 149\$000 mil réis,³³⁷ equivalendo a 179,06% da remuneração mensal recebida pela operária na indústria do vestuário e 132,54% do salário da operária na indústria têxtil ao mês.

Os números apresentados indicam informações importantes. O primeiro ponto é que os salários das duas operárias eram insuficientes para a manutenção do custo de vida individual. Já a condição masculina era diferente. Um operário de indústria do vestuário recebia diariamente em São Paulo 6\$382 mil réis diários, ou seja, 153\$168 mil réis mensais. Seu custo de vida individual equivalia a 97% de seu salário mensal. Mas caso fosse casado e sua esposa ocupasse a mesma posição de trabalho que ele, então o custo de vida aumentaria para 126,07% da soma de seus salários. A situação do operário de indústria têxtil era parecida. Ao receber 5\$729 mil réis diários e 154\$,683 mil réis mensais, o custo de vida era 96,32% de sua remuneração. Se ele fosse casado com uma mulher de posição profissional similar, o custo de vida passaria a ser de 111,56%³³⁸ equivalente a soma de seus ordenados.

Percebemos que, enquanto os homens solteiros, funcionários de indústrias de vestimentas e têxteis conseguiam manter o custo de vida com seus respectivos salários, o mesmo não equivalia para as mulheres solteiras. Se ambos fossem casados, o custo de vida ainda seria alto. E caso eles tivessem filhos menores de 12 anos de idade, impedidos de trabalhar conforme a lei,³³⁹ o custo de vida seria bem maior para a família.

Com isso, constatamos as desigualdades de gêneros no âmbito do trabalho. O desequilíbrio das relações recaía na diferença salarial, mas também na incapacidade das mulheres na indústria de vestimentas em atingir a independência financeira. Além disso, o aumento no custo de vida do homem após o casamento pesava às mulheres que levavam a culpa por seus maridos perderem o poder de compra que possuíam enquanto eram solteiros.

O segundo ponto se refere ao custo dos vestidos anunciados em *A Cigarra*. Apesar de o valor da peça mais barata equivaler a 86,53% do salário de uma operária de

³³⁷ *Ibid.*, p. 289.

³³⁸ Para alcançarmos o resultado 111\$56%, somamos o salário mensal do operário de indústria têxtil (5\$729) com o da operária de indústria têxtil (4\$684), igualado à 267\$099. Em seguida, dividimos o total por dois (133\$5495) e buscamos sua porcentagem a partir do custo de vida individual (149\$000).

³³⁹ BRASIL. *Decreto nº 1.313, de 17 de janeiro de 1891*. Estabelece providências para regularizar o trabalho dos menores empregados nas fabricas da Capital Federal. Coleção de Leis do Brasil. Vol 4. Rio de Janeiro: Governo Federal, 1891, p. 326.

vestimentas e 64,04% da remuneração de uma operária têxtil, quando analisamos o contexto social, evidenciando que o custo de vida era superior à remuneração recebida de ambas as mulheres, compreendemos que o acesso dessas trabalhadoras ao estabelecimento comercial Mappin Stores, apesar de possível, era limitado.

O limite advinha do baixo poder de compra desse grupo de mulheres que, além do vestido, também precisava adquirir sapatos, roupas íntimas, maquiagens e toda sorte de acessórios que os movimentos da moda exigiam. Logo, compreendemos que os grandes magazines ainda não eram destinados às classes trabalhadoras, pois o custo de seus produtos não era acessível para elas.

Enquanto muitas mulheres, provindas de estratos sociais mais modestos economicamente, dependiam do trabalho para sobreviver e contribuir com o orçamento doméstico de sua família, um grupo mais reduzido de senhoras, cuja posição econômica de seu pai ou marido era favorável, podia desfrutar de seu tempo livre nos variados magazines que surgiam pelas capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro sem se preocuparem com os custos dos trajes e acessórios que iriam adquirir.

Eram essas as senhoras que figuravam nos principais espaços públicos do país e que eram flagradas pelas câmeras dos fotógrafos e evidenciadas no bloco de anotações dos jornalistas. Essas informações logo comporiam as colunas de moda das revistas femininas que circulavam no período. Se as trabalhadoras das indústrias ficavam preocupadas com as despesas do lar, as afrancesadas, ou seja, mulheres que se apropriavam da cultura francesa, pertencentes às camadas com alto poder aquisitivo voltavam sua atenção para os rumos da cultura do trajar parisiense durante a guerra.

A aflição que as seguidoras das modas experimentaram não estava contida no apito das fábricas nem nos ruídos dos passageiros nos bondes, mas na voz dos entregadores anunciando a chegada dos jornais e revistas, assim como o barulho da água fervendo para aquecer o chá que acompanharia a leitura do impresso.

Mas enquanto a guerra perdurasse, elas continuariam recebendo informações sobre a moda parisiense a conta-gotas, ou seja, de forma vagarosa. Na revista *A Vida Moderna*, o redator descreveu que “toda Paris acreditou que a ‘moda’ então estacionasse por algum tempo, o tempo que durasse a conflagração”.³⁴⁰ No entanto, ele considerou essa maneira de pensar um engano, escrevendo que a moda do momento eram os chapéus grandes, largos, encobrindo o rosto.

³⁴⁰ *A Vida Moderna*. São Paulo, n. 309, 1917, p. 15. HDB.

O redator paulistano identificou as alterações que a guerra havia conferido às vestimentas, resultando o aumento no valor dos produtos. Maria Claudia Bonadio destacou que nos primeiros anos do século XX a sociedade paulistana conseguiu comprar muitos produtos sem precisar sair de casa. Os vendedores que circularam pelas ruas da cidade venderam desde alimentos à produtos de higiene, objetos domésticos e, claro, produtos de costura:

A reação do governo de São Paulo foi ‘a instalação de feiras livres nos bairros onde os sitiantes podiam vender sua produção diretamente aos consumidores’, o que acabou por estimular as mulheres a saírem de casa (sozinhas ou acompanhadas por empregadas) para fazer compras, atividades que em pouco tempo se tornou tarefa diária.³⁴¹

No que concerne às vestimentas, sua dinâmica também foi alterada. Se antes da guerra a oferta de produtos era mínima, no pós guerra a variedade de produtos era constante, resultante das lojas de departamentos que se expandiram no período, ofertando uma gama de roupas e acessórios da moda.³⁴²

É importante compreender que as lojas de departamentos surgem no século XIX na Europa. Motivados pelo desenvolvimento econômico, aumento da variedade de produtos, acesso à meios de transportes coletivos, preços fixos e pouco mais acessíveis, e uma ampliação das formas de divulgação,³⁴³ esses espaços comerciais se inseriram em uma nova dinâmica social de ordem econômica, política, mas sobretudo cultural.

A nova relação cultural entre indivíduos e as lojas de departamentos podia ser explicada pelo desejo de consumo estimulado na produção de sentidos por parte dos proprietários desses estabelecimentos. Na medida em que determinado objeto era vinculado a algo de interesse, havia a construção simbólica da vontade, que era ampliada a partir das propagandas, dos anúncios e demais formas de divulgação.

Em São Paulo, o surgimento de estabelecimentos comerciais como a Casa Allemã e o Mappin Stores veio de encontro com uma nova configuração da cidade. Maria Claudia Bonadio destacou que “o desenvolvimento comercial e a expansão da moda acontecem em conjunto com as transformações que a cidade sofre em virtude da transferência da elite cafeeira da área rural para a capital do estado, a partir de 1890”.³⁴⁴ Na década de 1910 estes espaços foram ampliados se configurando como departamentos.

³⁴¹ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2007, p. 39.

³⁴² *Ibid.*

³⁴³ SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

³⁴⁴ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2007, pp. 32-33.

E como destacamos anteriormente, elas não eram destinadas a todas as mulheres, mas apenas aquelas com condições financeiras para adquirirem seus produtos, que em alguns casos valeram mais que o salário de uma operária de fábrica, com tempo para permanecerem no estabelecimento vendo e avaliando todos os itens disponíveis e estabelecendo relações sociais com outras mulheres que lá circularam.

Os espaços de sociabilidade femininos contribuíram para a partilha de informações e para a construção de aprendizados. Enquanto as sociedades paulistana e carioca começaram a presenciar uma expansão no número de magazines e explorá-los, as francesas já passaram por esse processo no século anterior. A diferenciação entre parisienses, cariocas e paulistanas reflete a existência de temporalidades diferentes. Tempos plurais nos quais as experiências humanas foram apreendidas em ritmos distintos.

Seus ritmos variam conforme o estágio tecnológico em que se encontra cada sociedade. No século XIX, por exemplo o ritmo das informações equivaleu ao período mínimo de travessia das embarcações pelo Atlântico. Assim, a espera por determinadas informações, produtos ou pessoas pôde levar a partir de três meses ou mais, conforme a velocidade da embarcação, mas também em decorrência dos contratempos durante o deslocamento. Aos poucos, essa diferença temporal foi diminuindo. Os telégrafos, os barcos a vapor e, em seguida, os aviões proporcionaram menores escalas de tempo em que a sensação de estar atualizado com os assuntos além-mar ampliaram.

Compreendemos que a realidade experimentada pelas francesas, em um cenário de guerra, foi diferente da dinâmica vivenciada pelas cariocas e paulistanas, o que abriu um novo dilema sobre o modelo de vestimenta parisiense usado no Rio de Janeiro e em São Paulo. Dado o contexto bélico, alguns redatores começaram a relacionar o uso de fardamentos e todo tipo de vestimenta militar com os movimentos da moda.

Na *Revista da Semana*, o redator publicou alguns desenhos satirizando a moda e seus acessórios adaptados ao contexto de guerra. Podemos observar que os chapéus, o guarda-sol e as roupas foram adaptadas à conjuntura beligerante. Nessa representação fictícia percebemos o real desconhecimento dos redatores sobre as atuais tendências da moda, visto a falta de informações sobre essas questões. Porém, não obstante as poucas notícias sobre a moda veiculadas na imprensa, as sátiras destiladas contra a moda também se referiram às considerações que alguns redatores tiveram a respeito de sua efemeridade, caracterizando a cultura do trajar como algo frívolo e supérfluo frente ao conflito que pairou sobre a Europa.

Imagem 12: A Influência da Guerra na Moda



Fonte: *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XV, nº 43, 05 dez. 1914, p. 26. HDB.

Na verdade, a continuidade da produção da moda em Paris estava atrelada a outros fatores de suma importância: a salvaguarda de um legado cultural estabelecido por séculos e, consequentemente, a manutenção das indústrias de vestimentas e dos ateliês,

em especial, de alta costura. Nessa direção, podemos compreender o empenho das indústrias francesas da moda e seus respectivos sindicatos³⁴⁵ no empenho em manter a publicação da revista *Les Élégances Parisiennes* à fim de publicar as novidades no universo da moda, ainda que inspiradas nos trajes de guerra. Apesar de a inspiração buscar preservar a continuidade da tutela parisiense como a capital da moda, ela ressoou como sátira, risos e ironias por parte dos redatores que não assimilaram esse fenômeno social como um produto cultural.

Esse senso de humor também portou uma carga simbólica traduzida por uma pedagogia do olhar ao emitir, de forma quase subliminar às leitoras, que seguir a moda em tempos de guerra pôde até parecer uma ação patriótica, mas que, na verdade, simbolizou uma bizarrice, dado o contexto em que viveram os franceses.

Vale destacar que nem todos os trajes eram criticados pela imprensa. A participação francesa na Primeira Guerra Mundial levou a maioria dos redatores a compreenderem e apoiarem as demandas do conflito, motivando a economia de tecidos e uma modificação em suas formas, inspirados nos trajes de guerra. Esse era, então, o tipo de moda aceito por parte da imprensa e desejável às mulheres, como forma de pacto coletivo em favor dos combatentes. Essas adaptações foram refletidas no encurtamento das saias e no uso dos *tailleurs* que, aos poucos, passaram a ser assimilados e introjetados na cultura feminina.

No entanto, as mulheres que não se dobraram aos reflexos da guerra e às adaptações que a cultura do trajar sofreu naquele contexto, passaram a ser hostilizadas por parte da imprensa com críticas e ironias.

Na revista *O Malho* (1902-1953), a redação satirizou o excesso de trajes que certas mulheres continuaram usando em Paris por meio de uma charge que refletiu as considerações sobre a moda que eles acreditaram persistir na França durante a guerra. Conforme podemos acompanhar na legenda, o diálogo entre um homem e um casal se inicia no contexto da guerra e do frio, mas segue pelo caminho da moda, quando a mulher relata se solidarizar com as francesas, vestindo agasalhos por causa do frio, enquanto seu

³⁴⁵ A revista foi editada pela delegação das indústrias criativas da costura e da moda. E essa delegação era composta pela: Federação das Indústrias da Moda; Câmara Sindical da Costura Parisiense; Câmara Sindical dos Alfaiates-Costureiros; Câmara Sindical da Confecção para as senhoras e meninas; Câmara Sindical de Rendas e Bordados; Câmara Sindical de Enfeite para senhoras; Câmara Sindical dos Peleiros; Câmara Sindical da Indústria e do Comércio Parisiense de Sedas e Fitas; Câmara Sindical dos Fabricantes de Lingerie Confecionada; A Câmara Sindical dos criadores de Corpetes de Paris. Também fizeram parte da delegação: A União das Câmaras Sindicais lionesas; A Fábrica lionesa; A Associação da Seda lionesa; As Câmaras Sindicais do Tule e Rendas de Calais; A Câmara Sindical de Tecidos em materiais têxteis de Saint-Étienne. *Les Élégances Parisiennes*. Paris, nº 4, juillet, 1916, p. 2. Gallica.

marido encerra a conversa ciente das notícias recebidas da Europa, como no caso da escassez de tecidos para a confecção de vestimentas, mas tendo que aturar, a contragosto, o esnobismo de sua esposa, pagando o alto custo de suas vestes.

Imagem 13: No rigor da moda... europeia



Fonte: *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XIV, n. 651, 06 mar. 1915, p. 45. HDB.

O contrassenso da falta de tecidos em Paris e a soberba dos longos trajes vestidos pelas cariocas deflagrava o olhar e o posicionamento que esses mediadores culturais dos impressos tinham perante as seguidoras da moda.

Dada as diferenças conjunturais entre ambos os países, podemos observar que as seguidoras da moda no Brasil, por mais abaladas que pudessem estar com a guerra na

Europa, não deixaram de andar trajadas à moda enquanto puderam. Ao saber que a guerra havia provocado um aumento no preço dos produtos, podemos compreender que as seguidoras da moda com condições financeiras continuaram comprando os lançamentos e as novidades vindas de Paris, demarcando posições sociais por meio da moda.

Dada as diferentes experiências compartilhadas no tempo entre as parisienses, cariocas e paulistanas, é possível compreender que a guerra causou uma nova maneira de se relacionar e experimentar a moda de Paris. Isso porque, até aquele momento, as cariocas e paulistanas nunca vivenciaram uma interrupção no fluxo da cultura do trajar. Era como se o interruptor de uma tomada tivesse sofrido um curto, rompendo parte da circulação de energia, os movimentos da moda. Seu circuito elétrico estava comprometido e a cidade luz, capital do vestir contemporâneo, havia quase se apagado.

No Rio de Janeiro e em São Paulo, as relações culturais que haviam sido tecidas no Longo Século XIX começavam a ser descosturadas. Por esse motivo, muitos redatores levantavam indagações sobre o futuro da moda no Brasil ao mesmo tempo em que zombaram daquelas que não se solidarizaram com o contexto de guerra, se preocupando somente com sua aparência no espaço público.

É importante, então, compreender que a prática do humor e da sátira aplicadas à moda não se restringiu às críticas ao país hexagonal, mas também foram voltadas às seguidoras da cultura do trajar no Brasil. Enquanto essas senhoras e senhoritas usaram seu capital econômico e a moda para definirem hierarquias sociais e estabelecerem uma aparência que pudesse ser diferente de indivíduos pertencentes a outros estratos, os editores aproveitaram seu poder simbólico para redigir em suas páginas comentários ácidos e imagens satíricas contra a moda e seus súditos.

Conforme destacou Mônica Pimenta Velloso, “Na cultura ocidental, a maior parte das taxionomias sociais se expressa, prioritariamente, por códigos visuais. Ver significa classificar”.³⁴⁶ E essa máxima foi compreendida pelos mediadores dos impressos ao associar e ironizar os movimentos da moda aos diferentes contextos sociais.

A revista *O Malho* foi uma das folhas que mais zombou da moda. No contexto da guerra, publicada em dezembro de 1915, a redação satirizou os movimentos da moda em contraposição ao contexto econômico vivido no Rio de Janeiro.

³⁴⁶ VELLOSO, Mônica Pimenta. A mulata, o papagaio e a francesa: o jogo dos estereótipos culturais. LUSTOSA, Isabel (Org.). *Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, pp. 372-373.

A sátira feita à moda da alta costura expressa no seu movimento de encurtamento das saias, ou seja, sua “subida”, e com o aumento no custo dos produtos, fazia uma associação jocosa ao sinalizar que a cultura do trajar também acompanhava o crescimento nos preços, sem deixar de manter seu prestígio perante as senhoras e senhoritas das altas camadas econômicas da capital paulistana e federal.

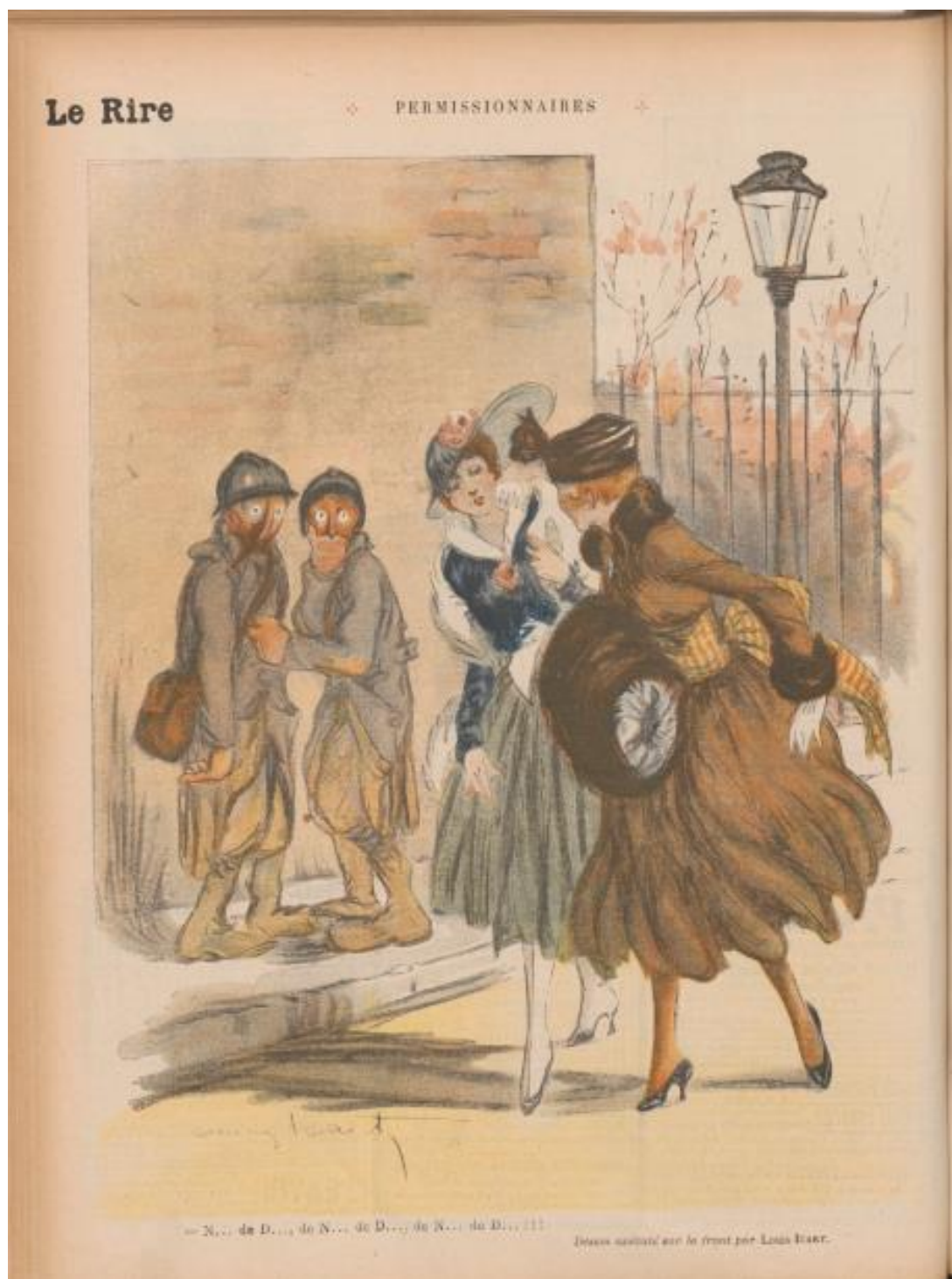
Imagem 14: Charge da revista *O Malho* (1915)



Fonte: *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XIV, n. 692, 18 dez. 1915, p. 29. HDB.

Mas esse movimento satírico contra a moda também se praticou na França por sua frivolidade frente ao contexto belicoso. O periódico *Le Rire* (1914-1918), em sua edição vermelha de guerra, publicou uma charge sobre a cultura do trajar parisiense.

Imagem 15: A moda satirizada na revista *Le Rire* (1916)



Fonte : *Le Rire rouge*. Paris, n. 69, 11 mar. 1916, p.12. HDB.

Desenhado por Louis Icart (1888-1950), a charge mostra duas mulheres vestidas à moda, enquanto os soldados, em regresso do *front*, as observam abismados e perplexos, destacando o contraste entre a destruição e penúria vivenciadas por eles na guerra e o requinte, a pompa e a presunção de ambas as senhoras.

Assim, tanto as sátiras em Paris quanto no Rio de Janeiro e São Paulo exprimiram as posições de homens de letras contrários aos luxos e aos excessos que a moda portou em época de guerra. No caso da capital federal brasileira, uma notícia veiculada no jornal *Voz do Povo* informou que “Certos padres se irritaram com a moda e anatematizaram as meninas e senhoras que usam vestidos curtos, impedindo-lhes a entrada nos templos católicos”,³⁴⁷ sinalizando que os movimentos na cultura do trajar afetaram negativamente certos grupos e indivíduos com um posicionamento mais conservador e reticente às mudanças nos trajes.

Por outro lado, esses mesmos indivíduos não trouxeram à luz do público-leitor as contribuições femininas nos bastidores do *front*, seja no atendimento aos primeiros socorros dos soldados feridos em combate, seja nas fábricas e mesmo nos ateliês onde muitas delas se dedicaram a suprir as necessidades básicas durante a guerra, a fim de alcançarem a vitória.

Mesmo nos ateliês de alta costura parisiense era possível perceber uma postura mais contida e menos exacerbada ou exagerada em relação à moda. No artigo *Opinions de nos grands couturiers sur la mode pendant la guerre*, publicado na revista *Les Modes* (1901-1937), a autora Corinne trouxe à tona para suas leitoras as perspectivas sobre a moda por parte das principais casas de alta costura francesa. Conforme assinalou a autora,

No início da guerra, alguns costureiros estimavam que a nova moda deveria ter um caráter de grande reserva e de extrema moderação, para permanecer em harmonia com a gravidade do momento e com as tristezas prevaletentes.³⁴⁸

Dentre os costureiros citados, a autora indicava as casas de Louise Chéruit (1866-1955), das irmãs Callot, de Worth, de Jeanne Paquin (1869-1936), Georges Camille Doeuvillet (1865-1934), Redfern, Beer e Laferrière, que eram os grandes modistas do momento.

³⁴⁷ *Voz do Povo*. Rio de Janeiro, ano I, n. 11, 16 fev. 1920, p. 2. HDB.

³⁴⁸ Do original : « au début de la guerre, quelques couturiers estimaient que la mode nouvelle devait avoir un caractère de grande réserve et d'extrême modération, pour rester en harmonie avec la gravité de l'heure et avec les tristesses ambiantes ». CORINNE. *Opinions de nos grands couturiers sur la mode pendant la guerre*. *Les Modes*: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme. N. 165 hors-série, Paris, Noël 1915, p. 14. BnF.

De modo geral entre as casas de costura e alta costura, a autora destacou que as principais tendências naquele momento se encontraram nas silhuetas, ressaltando o encurtamento das saias, influenciado pela escassez de tecidos e pela facilidade de mobilidade feminina no espaço público, e uso do *tailleur* em tons azulados, em alusão aos uniformes dos soldados, ou cores mais escuras, consequência do luto vivido pelas famílias dos soldados mortos no *front*.

Em resposta aos críticos de moda, a redação do periódico *Les Éléances Parisiennes* escreveu ser um erro acreditar “que a moda não deveria existir em tempo de guerra”.³⁴⁹ Assim, o impresso oficial dos costureiros na França publicou compreender a necessária redução na produção, defendendo sua continuidade e destacando a importância desse setor que gera riqueza e prestígio. Nos croquis que acompanharam a edição, percebemos a diminuição de tecidos, um leve encurtamento das saias, o uso de cores mais frias, em sua maioria, e o uso de saias, vestidos e de *tailleurs* na composição de algumas peças.

No caso do *tailleur*, seu uso já era conhecido antes da guerra, porém ele foi ampliado ao longo do conflito e, conforme afirmou James Laver, a peça “ficou muito popular”.³⁵⁰ Inicialmente caracterizado por ser “aquele que mede e faz as vestimentas,”³⁵¹ o verbete passou a caracterizar um conjunto de roupas femininas, composto por um casaco e uma saia, um chapéu, meias finas e sapato.

A repercussão dessas mudanças e o uso desse traje alcançou o outro lado do Atlântico, por intermédio de mediadores culturais ligados ao universo da moda e dos impressos que circularam no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Dentre os indivíduos vinculados ao ofício do corte e da costura, podemos observar a importância de Vicente Calandra, costureiro que, pouco antes do início da Primeira Guerra Mundial, regressou ao Brasil trazendo as últimas novidades da cultura do trajar parisiense que ele pôde conferir pessoalmente na capital da moda. Conforme anunciado pela revista *Careta*, “o *tailleur* e *couturier* por Dames Snr. Vicente Calandra,

³⁴⁹ Do original: “que la mode ne doit pas exister en temps de guerre”. *Les élégances parisiennes*. Paris, année II, n° 8, nov. 1917, p. 289 [tradução nossa]. Gallica.

³⁵⁰ LAVER, James. *Histoire de la mode et du costume*. Sous la direction de Patrick Mauriès. Traduit de l'anglais par Michèle Hechter. Paris : Editions Thames & Hudson, 1990, p. 227.

³⁵¹ Do original: « Celui qui taille en fait des habits » LANDAIS, Napoléon. *Dictionnaire général et grammatical des dictionnaires français*. Tome deuxième, Paris : Bureau Central, 1834, p. 887 ; « Celui qui fait les habits ». FURETIÈRE, Antoine. *Dictionnaire universel...* Tome troisième. Rotterdam: Chez Reinier Leers, 1708, p. 831 ; « Celui qui taille. Un *tailleur d'habits* ». LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*. Tome quatrième. Paris: Librairie Hachette et Cie., 1874, p. 2132. Gallica.

com poucos meses de volta de Paris”,³⁵² pôde ser encontrado na Rua da Carioca, n. 89, dispondo de um grande estoque de vestimentas, dentre elas o *tailleur*, vestidos e casacos.

E no caso dos mediadores culturais de impressos, podemos observar em vários periódicos a tendência de apresentar o *tailleur* como o traje da moda durante a Grande Guerra. Na *Revista da Semana*, a autora Marthe escreveu que o *tailleur* “*de corte militar*” cuja “*cor da moda é*” o azul soldado e suas nuances eram as tendências da moda para o momento.³⁵³

Na edição seguinte, a revista voltaria a destacar a cor azul como tendência, assim como os *tailleurs* dentre as principais vestimentas para a época.³⁵⁴ O modelo do uniforme de enfermeira também adentrou o novo estilo de se vestir por parte das parisienses, adotado também pelas leitoras cariocas que buscavam seguir os padrões publicados no impresso.

Para a autora do artigo *Plus que de la simplicité*, Micheline, publicado na *Revue Franco-Brésilienne* (1909-1922), a guerra não só causou a diminuição do esnobismo e um retorno às origens da moda parisiense, com sua graça e simplicidade, como também a fez considerar o *tailleur* como o traje que dominaria o período, mas também as roupas de luto e cores escuras, ocasionadas pelo conflito.³⁵⁵

Anexado à *Revista da Semana*, o *Jornal das Famílias* também traria à tona a moda do *tailleur* como o favorito, tanto em Paris quanto no Rio de Janeiro,³⁵⁶ denotando que mesmo em guerra e com as novidades da cultura do trajar em relativa pausa, a moda parisiense continuou sendo seguida por parte dos mediadores culturais dos impressos e de suas fiéis leitoras, consumidoras. Também o autor de pseudônimo Frivolino indicou na revista *Era Nova* (1915) a simplicidade pela qual a moda passava, dada a conjuntura beligerante europeia, tendo os *tailleurs* como um dos vestidos do momento.³⁵⁷

Na *Revista Parisiense* (1917) a maior parte dos croquis ilustraram mulheres com *tailleurs* em diferentes formatos, tecidos e cores, sinalizando ser a tendência do momento usada no Rio de Janeiro.³⁵⁸

³⁵² Careta. Rio de Janeiro, ano VII, n. 336, 28 nov. 1914, p. 32. HDB.

³⁵³ MARTHE. A Moda. *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, nº 15, 22 mai. 1915, p. 38. HDB.

³⁵⁴ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, nº 16, 29 mai. 1915, p. 30. HDB.

³⁵⁵ MICHELINE. Plus que de la simplicité. *Revue Franco-Brésilienne*. Rio de Janeiro, ano VI, n. 127, 15 mai., 1915, p. 16. HDB.

³⁵⁶ MODAS. *Jornal das Famílias*. Rio de Janeiro, n. 32, 08 abr. 1916, p. 39. *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 10, 08 abr. 1916, p. 39. HDB.

³⁵⁷ *Era Nova*. Rio de Janeiro, ano I, n. 04, 14 ago. 1915, p. 44. HDB.

³⁵⁸ *Revista Parisiense*. Rio de Janeiro, ano I, n. 1, 1917. HDB.

Em São Paulo, havia uma gama de anúncios sobre a confecção de *tailleurs* dos mais variados tipos, tamanhos e bolsos. O estabelecimento comercial Casa Lucia, localizado na Rua do Arouche, 8, recebia encomendas sobre qualquer figurino e possuía “verdadeiros artistas para confecções em ‘Tailleur’”.³⁵⁹ Se o cliente morasse no interior do estado, ele podia telefonar para a loja que enviaria gratuitamente um catálogo com seus produtos. Na Grande Officina de Costura de Madame Teixeira, na Rua Direita, n. 43, também era executada “qualquer encomenda deste ramo seja em fantasia ou *tailleur*”,³⁶⁰ e suas clientes podiam entrar em contato por telefone.

Podemos observar que o uso do aparelho tecnológico, já disponível no país desde fins do século XIX tornava-se um importante recurso no contato e comunicação com clientes e demais indivíduos. Seu uso poupava tempo com deslocamentos até o estabelecimento para conferir a disponibilidade de determinado produto, verificar se o conserto de uma vestimenta já estava pronto e obter maiores informações.

Para as lojas que ainda não possuíam o aparelho telefônico, outras formas de contato com suas clientes também eram possíveis, mas a publicação de anúncios na imprensa ainda era a estratégia que imperava entre as seguidoras da moda.

Assim, compreendemos que os quatro anos de guerra na Europa tiveram reflexos consideráveis no sistema da moda parisiense e em suas relações culturais no Rio de Janeiro e em São Paulo. Enquanto a falta de informações sobre o futuro da alta costura e a diminuição na circulação de periódicos estrangeiros, motivada, dentre outros fatores, pela escassez de papel, levava os redatores do Rio de Janeiro e de São Paulo a questionarem o futuro da moda ou criticarem e satirizarem o esnobismo de certas mulheres que buscavam a todo custo trajar a moda, as dinâmicas políticas e comerciais de exportação do couro, do algodão brasileiro e demais matérias-primas para suprir as necessidades da guerra elevaram o custo de vida dos brasileiros, limitando seu poder de compra e o acesso em determinados estabelecimentos comerciais.

Por fim, as cariocas e paulistanas passaram a experimentar um novo tempo da moda parisiense, uma espécie de *longa duração* da cultura do trajar que fixou o *tailleur* como sua estrutura. Inspirada – ou podemos dizer imitada? - nos trajes de guerra, a indumentária recebeu a cada estação ajustes, ornamentos, enfeites e acessórios que lhe conferiu uma aparência nova e que, aos poucos, se distinguiu de suas origens.

³⁵⁹ A *Cigarra*. São Paulo, ano III, n. 60, 15 fev. 1917, p. 55. HDB.

³⁶⁰ *Ibid.*, n. 61, 1917, p. 50. HDB.

Vemos então como a primeira guerra colocou em evidência as temporalidades da moda e seus ritmos em cada sociedade. A estagnação da moda parisiense na imprensa representou um rompimento da ligadura com suas leitoras-consumidoras. Restou aos redatores da imprensa em São Paulo e no Rio de Janeiro costurarem o tempo e tecerem novas narrativas para a cultura do trajar no Brasil.

2.3 Novos entrecruzes para a moda no Rio de Janeiro e São Paulo

Desde que a Primeira Guerra Mundial tomou formato, a diminuição de assuntos e novidades sobre a moda parisiense levantou questionamentos e incertezas sobre seu futuro por parte de mediadores culturais dos impressos brasileiros e de seus seguidores. Podemos notar que nesse período, alguns redatores utilizaram as brechas deixadas pela escassez de informações sobre a cultura do trajar parisiense para tratarem de outras modas que, ao circularem esporadicamente e irregularmente em anúncios ou pequenos artigos, começaram a ganhar a atenção e espaço nas páginas dos jornais e revistas.

Na revista *Careta*, o artigo *As modas da guerra* informava que as mulheres elegantes de Nova York estavam começando a introduzir “botas semelhantes às usadas pelos cossacos russos”, que poderiam ser usadas com um *tailleur*, o traje do momento. Ao perguntar se “*Chegará aqui esta moda?*”³⁶¹, a redação do jornal deu a conhecer os estilos vestimentares adotados pelas nova-iorquinas e que poderiam ser seguidos pelas cariocas.

Já no artigo *A moda exagerada e de mau gosto*, publicada na revista *Eu sei tudo* (1917-1957), o redator explicitava às suas leitoras a presença da moda hollywoodiana em solo carioca, uma vez que a moda parisiense estava estagnada por causa das modistas dos ateliês em Paris que destinavam suas atividades de corte e costura às fábricas, dada a escassez de mão de obra masculina que se encontrava na guerra. O autor, no entanto, não deixou de fazer suas críticas ao estilo hollywoodiano:

Os horrendos modelos que reproduzimos nestas duas páginas são extraídos das mais acreditadas e respeitáveis das grandes revistas norte-americanas, que atualmente ditam a moda ao mundo. Paris dominado pela crise do papel e a falta de pessoal – porque a maioria de sua população feminina está hoje entregue a serviço mais patriótico e mais rendoso nas fábricas de material bélico – já não dedica à moda a atenção que lhe dava soberania incontestável no assunto; já não publica figurinos.

New York assumiu esse encargo e... que querem? Não é possível ser tudo. As *yankees* têm numerosos e apreciáveis dotes; mas não são parisienses: falta-lhe

³⁶¹ *Careta*. Rio de Janeiro, ano VIII, n. 364, 12 jun. 1915, p. 35. HDB.

a inspiração de que Paris nos deu durante quase um século exuberantes demonstrações.³⁶²

Era nítido o desgosto com a moda hollywoodiana emitido pelo autor do artigo na revista. Porém, frente ao aumento na procura por novidades no campo das vestimentas e a falta de informações diferentes sobre a moda parisiense, os redatores se viam obrigados a suprirem a demanda feminina com informações vindas de qualquer outro país, como os Estados Unidos.

Mas deve-se deixar claro que antes mesmo de iniciar a Primeira Guerra Mundial, a presença da moda hollywoodiana já se fazia sentir em solo brasileiro. No início de 1914, por exemplo, *A Camisaria Amazona* anunciou no jornal *A Época* (1912-1919) seus produtos, contando com “*guarnições de Camisas, cores lisas, grande moda AMERICANA, imitação à seda*”.³⁶³

Também em um artigo publicado no jornal *O Imparcial* (1912-1919), a redação narrou às suas leitoras os entraves que as americanas passavam com a mudança na lei alfandegária votada pelos senadores. Ao estabelecerem nova tarifa para as transações comerciais, os políticos “proibiram, em absoluto, a entrada de penas de pássaro, de qualquer ordem, com exceção, apenas, das de aves domésticas, que têm aplicações nas indústrias”.³⁶⁴ Tal medida, além de causar uma celeuma entre as mulheres que chegavam em Nova York que eram forçadas a retirarem os enfeites e entregá-los aos fiscais, justificava uma nova tendência que poderia aportar no Rio de Janeiro.

Mas foi após o início da Primeira Guerra Mundial que a moda hollywoodiana ampliou sua participação nas páginas dos jornais e revistas cariocas e paulistanas, vinculadas às programações de filmes em espaços de exibições existentes na capital do país e em São Paulo.

Arelada aos comerciais impressos de cinema, a redação do jornal *A Rua* (1910-1927), ao anunciar em duas edições seguidas o filme *Astúcia Feminina*, exibido no Cine Avenida, também informou para seus leitores sobre “Os últimos figurinos da moda americana, apresentados por modelos vivos de plástica admirável”,³⁶⁵ indicando um novo aspecto ligado à cultura da moda: sua vinculação ao cinema.

³⁶² *Eu sei tudo*: Magazine mensal ilustrado. Rio de Janeiro, n. 3, ago. 1917, pp. 99-100 [grifo do original]. HDB.

³⁶³ *A Época*. Rio de Janeiro, ano III, n. 569, 19 fev. 1914, p. 7 [Caixa alta do original]. HDB.

³⁶⁴ *O Imparcial*. Rio de Janeiro, ano II, n. 342, 11 nov. 1913, p. 2. HDB.

³⁶⁵ *A Rua*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 200, 24 jul. 1917, p. 5, e n. 201, 25 jul. 1917, p. 5. HDB.

No mesmo jornal, ao narrar o romance cinematográfico *Judex*, exibido pela Companhia Cinematográfica Brasileira Odeon, a redação descreveu que uma das personagens estava “vestida somente de um maillot preto, que tinha o hábito de trazer à guisa da camisa, segundo a moda americana”,³⁶⁶ demonstrando que o cinema representava os modos e a cultura do trajar existentes nos Estados Unidos. Sua exibição nos cinemas do Rio de Janeiro e em São Paulo passaria a ser um vetor atrativo para inspirar as cariocas e paulistanas a se vestirem e se portarem da mesma maneira.

No caso do *maillot*, seu uso já era feito antes da guerra, conforme publicado no *Jornal do Brasil* (1891-2010),³⁶⁷ *Jornal das Moças* (1914-1919),³⁶⁸ *A Vida Moderna*,³⁶⁹ e em outros impressos.³⁷⁰ No entanto, o ato de trazê-lo à guisa da camisa, como podia ser visto nas telas dos cinemas, era o fator que diferenciou a maneira de trajar a vestimenta em relação aos usos nos demais países.

Assim, podemos compreender que os hábitos e práticas vestimentares encenadas nos filmes foram apropriados por certos modos de comportamento e trajes já existentes. Na medida em que eles foram reproduzidos com modos e usos parecidos ou distintos da referência original pelos atores e atrizes no cinema, novos códigos e sentidos eram transmitidos aos amantes de cinema, que começaram a assimilar tais condutas, comportamentos e vestimentas em seu cotidiano.

Como vetor desse novo divertimento social, a imprensa carioca e paulistana publicaram os anúncios das empresas de cinema e os espaços de exibição estabelecendo uma nova estratégia e parceria comercial.

Em São Paulo, os paulistanos puderam acompanhar as novidades cinematográficas no Iris Theatre,³⁷¹ no Royal, considerado o “belo cinema da moda”,³⁷² ou então no novo Cinema Central. Conforme descrito no periódico *A Vida Moderna*

A Companhia Cinematográfica Brasileira inaugurou no dia 28 de Dezembro lindo Cinema Central, antigo “Bijou” instalado agora no suntuoso prédio da Avenida São João, edifício especialmente construído para esse fim.³⁷³

³⁶⁶ *Ibid.*, n. 295, 29 out. 1917, p. 4 [grifo do original]. HDB.

³⁶⁷ *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, ano XX, n. 2, 02 jan. 1910, p. 14. HDB.

³⁶⁸ *Jornal das Moças*. Rio de Janeiro, Ano I, n. 10, 30 set. 1914, p. 06. HDB.

³⁶⁹ *A Vida Moderna*. São Paulo, Ano VII, n. 148, 19 dez. 1912, p. 22. HDB.

³⁷⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, Ano, LVII, n. 16676, 08 jan. 1910, p. 06. HDB; *Fon Fon*. Rio de Janeiro, Ano IV, n. 37, 10 set. 1910, p. 13. HDB.

³⁷¹ *A Gazeta*. São Paulo, ano VIII, n. 2375, 20 jan. 1914, p. 3. HDB.

³⁷² *A Cigarra*. São Paulo, n. 64, 1917, p. 82. HDB.

³⁷³ Ao observar a data de inauguração do cinema e de publicação da revista, podemos supor erro de digitação da redação. *A Vida Moderna*. Ano XIV, São Paulo, n. 326, 27 dez. 1917, p. 70. HDB.

Já no Rio de Janeiro, as propagandas da Companhia Cinematográfica Brasileira Odeon e do Cine Avenida foram publicadas no jornal *Correio da Manhã* (1900-1919), em cujas páginas foi constatada a presença da moda hollywoodiana.³⁷⁴

Além dessas empresas, a Agência Geral Cinematográfica Darlot & Sarmiento, assim como a Odeon e o Cine Avenida, anunciou seus programas no *Correio da Manhã*, apresentando “os últimos modelos da moda americana” que puderam ser conferidos pelo público.³⁷⁵

Ainda que fosse publicada na imprensa de maneira sutil e pouco visível, as pequenas notas que trataram da moda hollywoodiana em solo nacional indicaram as brechas ocupadas pelos mediadores culturais dos impressos, motivados pela escassez de informações e de novidades na cultura do trajar parisiense.

Não só a moda hollywoodiana ganhou espaço. Nesse mesmo momento começaram a circular nas páginas impressas, notícias e assuntos de uma moda local, ora dita brasileira, ora dita como carioca ou do Rio de Janeiro.

Elementos que dão margem para pensarmos como a moda brasileira começou a ser impressa nas páginas dos periódicos, podem ser vistos no jornal *A Noite* (1911-1919), no artigo *A elegância feminina e a inauguração de hoje*. Nesse texto, o autor informou sobre a abertura do novo edifício comercial *A Moda*. Ao anunciar para seus leitores a alegria pela hábil maestria das mãos laboriosas das artistas dos ateliês de costura e pela ampla clareza com que as indústrias estavam se adaptando ao refinamento da moda parisiense, a redação expressou seu desejo por uma moda nacional. Na sequência, foi descrito que

possuímos de fato oficinas e operárias que, bem dirigidas, acabarão em breve criando, senão uma moda brasileira, ao menos modelos nossos, aqui imaginados e feitos, sem nada que lhes faça invejar a criação das casas de Paris.³⁷⁶

Assim, começou a aumentar o espaço nas páginas dos jornais e revistas almejando uma moda que tivesse características nacionais. Eram anúncios, artigos e variados textos que sinalizaram um declínio da moda parisiense como padrão.

Da mesma forma podemos observar o quadrinho intitulado *Dr. Pensa em tudo*, publicado pela redação da *Revista da Semana*, em novembro de 1916. Na pequena

³⁷⁴ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 6612, 02 abr. 1917, p. 10; ano XVI, n. 6613, 03 abr. 1917, p. 10; ano XVI, n. 6675, 04 jun. 1917, p. 10; ano XVI, n. 6676, 05 jun. 1917, p. 10. HDB.

³⁷⁵ *Ibid.*, ano XVIII, n. 7161, 05 out. 1918, p. 12. HDB.

³⁷⁶ *A Noite*. Rio de Janeiro, ano VIII, n. 2232, 04 mar. 1918, p. 2. HDB.

história, o Dr. *Pensa em tudo* tentou resolver o problema que a moda enfrentou, motivada pela guerra e por sua consequente estagnação, o que gerou confusão na tendência que os redatores e clientes deveriam se guiar.

Imagem 16: O Dr. Pensa em tudo e a moda brasileira



Ao evitar a consulta da moda parisiense, o *Dr. Pensa em tudo* observou os modelos de vestimentas atuais, pois, conforme o diálogo estabelecido entre ele e uma colaboradora, chamada Maria Lina, o homem disse que vai “criar a moda brasileira!”.³⁷⁷

A narrativa de criação da moda brasileira impressa na revista indicou os impasses que a cultura do trajar parisiense trouxe para a sociedade carioca, e também paulistana, seja pelas poucas informações recebidas, seja pelas poucas mudanças nos estilos vestimentares que não supriam as demandas femininas por novidades no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Interessante notar que na adaptação do modelo para criar a moda brasileira, o *Dr. Pensa em tudo* chegou a compará-la às características de políticos brasileiros, tais como o deputado federal e estadual Raymundo Pontes de Miranda (1868-1929), o senador Domingos Vicente Gonçalves de Sousa (1842-1916), o deputado Maurício Paiva de Lacerda (1888-1959) e o presidente Venceslau Brás Pereira Gomes (1868-1918).³⁷⁸

Nessa comparação, a personificação que o doutor buscou dar a sua criação resumiu a aparência que ele quis criar para a vestimenta. Ao considerarmos a aparência como o “aspecto geral de um ser ou de uma coisa [e] desejo de parecer, de brilhar aos olhos dos outros”,³⁷⁹ o traje criado pelo *Dr. pensa-em-tudo* teve como finalidade dar sentido ao que ele compreendia como brasilidade e tornar sua perspectiva visível às demais pessoas a partir da moda. Por esse motivo, ao final de sua criação, o doutor perguntou à colaboradora Maria Lina o que ela achou de sua obra, justificando que a vestimenta produzida “Concilia tudo: Chique, moral, patriótica por causa do chapéu”.³⁸⁰

A possibilidade de pensar e sugerir uma moda nacional veio ao encontro das brechas criadas pela cultura do trajar com a diminuição da presença parisiense e a falta de novidades para suas consumidoras deste lado do Atlântico.

Ainda que a moda proposta por *Dr. pensa-em-tudo* fosse demasiadamente bizarra, a ponto da colaboradora Maria Lina e da modelo desmaiarem de susto após verem

³⁷⁷ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano. XVII, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33. HDB.

³⁷⁸ Raimundo Pontes de Miranda, nascido em Recife, também foi jornalista, professor, advogado e senador por Alagoas entre 1912 e 1921; Domingos Vicente Gonçalves de Sousa foi vereador na cidade de Viana, no estado do Espírito Santo, além de deputado pelo Partido Conservador, fazendo carreira política; Maurício Paiva de Lacerda foi dirigente do Partido Comunista Brasileiro e pai de Carlos Lacerda; Venceslau Brás Pereira Gomes foi advogado e promotor público em Monte Santo de Minas Gerais e prefeito da cidade. Também atuou como deputado federal, governador do estado de Minas Gerais, em 1909, e no ano seguinte vice-presidente do país.

³⁷⁹ LAROUSSE, Pierre. *Grand Larousse de la langue française en sept volumes*. Tome quatrième. Paris: Librairie Larousse, 1989, p. 200 [acrécimo nosso]. Gallica.

³⁸⁰ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano. XVII, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33. HDB.

o resultado do vestido concluído, essa foi a tentativa de propor uma moda que pudesse agrupar características da cultura nacional.

Mas a proposição de uma moda que pudesse reunir elementos culturais para definir identidades não se limitou ao termo *nacional*, podendo ser também pensada em seus aspectos regionais e locais. Como exemplo, o jornal *A Razão* (1916-1921) anunciou o lançamento de uma revista chamada *A Moda Carioca*:

Uma nova revista feminina circulará hoje

Circulará hoje “A Moda Carioca”, nova revista que se destina a um grande sucesso ao nosso grande mundo feminino.

Feita com um carinho todo especial, tendo escolhida colaboração e gravuras em tricromia dos melhores figurinos a nova folha vai por certo tornar-se o “Femina” brasileiro, porque de fato, no delicado gênero jornal para moças, ela sem favor, é a melhor que temos visto.³⁸¹

Comparada à revista francesa *Femina*, o periódico *A Moda Carioca* materializou o desejo de um público consumidor por uma cultura do trajar dita brasileira, ou, conforme o título do novo periódico, *carioca*, forneceu características que puderam representar e dar sentido às identidades locais através das vestimentas apresentadas.

No *Correio da Manhã* também foi anunciado que brevemente surgiria “A Moda Carioca, revista ilustrada para senhoras e senhoritas. Últimas novidades e uma escolhida seção literária e de assuntos domésticos”, informando antecipadamente o aceite de “colaboração e indicações para o primeiro número”.³⁸²

A Moda Carioca também foi divulgada na *Lanterna: Diário Vespertino* (1917-1918),³⁸³ *A Rua*,³⁸⁴ *Jornal do Brasil*,³⁸⁵ e *O Fluminense* (1878-atual),³⁸⁶ sendo os dois últimos periódicos de grande circulação e duração tal como o *Correio da Manhã*, o que denota a visibilidade que a revista de moda ganhou em sua estreia.

Mas, a novidade só pairou em torno do lançamento da revista, pois, após a estreia e a divulgação de algumas edições seguintes, o impresso de moda não foi mais mencionado pela imprensa carioca.

³⁸¹ *A Razão*. Rio de Janeiro, ano II, n. 163, 01 jun. 1917, p. 4 [negrito do original]. HDB.

³⁸² *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 6629, 19 abr. 1917, p. 10 [grifo do original]. Anúncios da revista *A Moda Carioca* também foram publicados em outras edições do jornal, a saber: ano XVI, n. 6671, 31 mai. 1917, p. 3 e 7; ano XVI, n. 6672, 01 jun. 1917, p. 4 e 8; ano XVI, n. 6687, 16 jun. 1917, p. 4; ano XVI, n. 6690, 19 jun. 1917, p. 6; ano XVI, n. 6694, 23 jun. 1917, p. 11; ano XVI, n. 6706, 05 jul. 1917, p. 2. HDB.

³⁸³ *Lanterna: Diário Vespertino*. Rio de Janeiro, ano I, n. 125, 16 jun. 1917, p. 02. HDB.

³⁸⁴ *A Rua*. Rio de Janeiro, ano IV, n. B0146, 31 mai. 1917, p. 05. HDB.

³⁸⁵ *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 152, 01 jun. 1917, p. 08. HDB.

³⁸⁶ *O Fluminense*. Rio de Janeiro, ano XL, n. 10261, 09 jun. 1917, p. 01. HDB.

E assim como a moda hollywoodiana já circulava pela capital brasileira antes mesmo do desenrolar da Primeira Guerra Mundial, a ideia de uma moda carioca também esteve presente na cidade no período anterior à Grande Guerra.

Na revista *O Malho*, observamos que havia espaço no impresso destinado aos *Aspectos da moda*, legenda que vinha acompanhada de uma foto com uma ou mais senhoras vestidas no rigor da cultura do trajar. No entanto, em três edições da revista, entre dezembro de 1911 e janeiro de 1912, foram publicadas a legenda *Aspectos da moda carioca*, acompanhadas de uma fotografia com mulheres trajadas na ordem do dia. Ainda que as vestimentas usadas não representassem de fato uma moda tipicamente local, a legenda, sem qualquer outra descrição da imagem, transmitiu aos leitores a ideia de que esteve em curso a elaboração de uma moda tipicamente regional, denominada carioca.³⁸⁷

O termo moda carioca, vinculado às vestimentas, ainda era algo novo e pouco difundido na imprensa. Mesmo quando foi associado à ideia de hábitos e costumes locais, uma das primeiras menções identificadas nos periódicos digitalizados na Hemeroteca Digital Brasileira (HDB), ainda data do final do século XIX.³⁸⁸ Já no século XX, a noção de moda carioca aos poucos passou ser atribuída a certos trajes e acessórios utilizados em determinadas ocasiões decorridas do clima, como o uso do guarda-chuva em dias nublados.³⁸⁹

Na revista *O Tico-Tico* (1905-1962) podemos ver ainda um anúncio do estabelecimento comercial *La Maison Rouge*, e informações a respeito da moda carioca ainda antes de a Primeira Guerra tomar formato. A propaganda, ilustrada com duas senhoras, sendo uma em pé e outra sentada, e uma menina, trouxe como título “AS NOVIDADES?”, em caixa alta e acima da ilustração.

A questão foi respondida logo abaixo das imagens femininas, com um pequeno texto que indicou onde encontrar tais informações:

- Sabes? As crônicas parisienses de modas descrevem os vestidos “A’ la Maison Rouge”.
- Há muito tempo a moda carioca é lançada por esta casa. O meu vestido de *linon* e o de *mousseline* de seda foram comprados na “A’ la Maison Rouge”, pela metade do preço das outras casas.
- Nem era necessário dizer: são elegantes, que só comprados na “A’ la Maison Rouge”, à rua do Teatro, n. 37.³⁹⁰

³⁸⁷ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano X, n. 483, 16 dez. 1911, p. 21; ano X, n. 485, 30 dez. 1911, p. 48; ano XI, n. 489, 27 jan. 1912, p. 49. HDB.

³⁸⁸ *O Tempo*. Rio de Janeiro, ano II, n. 232, 13 jan. 1892, p. 01. HDB.

³⁸⁹ *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 3, 08 jan. 1907, p. 01. HDB.

³⁹⁰ *O Tico-Tico*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 366, 09 out. 1912, p. 23 [grifos do original]. HDB.

Imagem 17: A Moda na revista ilustrada infantil *O Tico-Tico* (1912)



Fonte: *O Tico-Tico*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 366, 09 out. 1912, p. 23. HDB.

O fato de a propaganda destacar que a moda carioca já era produzida pelo estabelecimento comercial *Maison Rouge* evidenciou as mediações realizadas por estes comerciantes, ao disponibilizarem vestimentas adaptadas à realidade brasileira, seja pelo clima, pelos materiais disponíveis ou mesmo pelo custo de produção. No entanto, é

preciso que se diga, embora vendesse moda carioca, a casa comercial mantinha seu nome em francês.

Ao aparecer no anúncio que as crônicas parisienses descreveram os vestidos produzidos pela loja de roupas carioca, também pode ser interpretado o desejo e a vontade de exportar para o exterior uma moda local. Ainda que a mensagem tenha um perfil mais próximo à propaganda do que à veracidade de suas informações, elas expressaram os desejos da época. É sabido que as vestimentas vendidas no estabelecimento comercial *La Maison Rouge* e em tantas outras lojas e magazines localizadas na cidade do Rio de Janeiro não eram exclusivamente brasileiras ou cariocas, como anunciado nas páginas dos jornais e revistas, mas elas simbolizaram o almejo de alguns redatores e de um público leitor-consumidor que, aos poucos, viu crescer a busca por artigos nacionais e/ou locais.

Em outro anúncio da *Maison Rouge* publicado na mesma revista, foi publicada uma foto de um homem e uma mulher trajados com vestimentas francesas ao lado de uma faixa descrita “*À la Maison Rouge*”.³⁹¹ Se dermos destaque às vestimentas, podemos observar que elas não correspondiam à moda, ou seja, elas não eram contemporâneas das pessoas retratadas na imagem, mas faziam parte de outra temporalidade. Quando comparamos esses trajes com as obras do artista francês Antoine Watteau (1648-1721), podemos localizá-las no tempo, dizendo que elas se referiram ao período monárquico francês, no início do século XVIII.

O fato de duas pessoas estarem trajadas, no século XX, com vestimentas de origem francesa do início do século XVIII, no Rio de Janeiro, em frente a um estabelecimento comercial chamado *La Maison Rouge*, nos aponta representações interessantes.

A primeira delas se dá na escolha simbólica dos proprietários da *Maison Rouge* pelas vestimentas do passado. A reconstituição do traje localizado na monarquia francesa do rei Luís XIV (1638-1715) propôs uma vinculação da moda parisiense com a realeza, metáfora comumente usada pela imprensa para caracterizar o poder que a cultura do trajar francês possuía no presente.

A segunda forma de representação esteve nas práticas dos indivíduos fotografados e trajados à francesa. Mesmo sem identificarmos a vinculação do homem e da mulher com *La Maison Rouge* – ou seja, se eram proprietários, funcionários, clientes, etc., o fato de eles estarem posando para uma foto ao lado da faixa com o título da loja e

³⁹¹ *Ibid.*, n. 364, 25 set. 1912, p. 8. HDB.

aparecerem em um anúncio de uma página inteira, divulgando “a entrega de fazendas e artigos de modas e armarinhos por preços baratíssimos e ao alcance de todas as bolsas”, nos leva a conclusão de que eles buscaram chamar a atenção dos possíveis clientes que circularam em frente ao estabelecimento comercial, visto que a fotografia aparenta ter sido tirada em frente à loja. Mesmo que o homem e a mulher estivessem trajados apenas para a constituição da imagem, certamente ela atraiu os olhares alheios e interessados nas ofertas anunciadas.

Imagem 18 e 19: Trajes franceses do século XVIII



Fonte (à esquerda): *O Tico-Tico*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 364, 25 set. 1912, p. 8. HDB.

Fonte (à direita): LIMA, Laura Ferrazza de. *Quando a arte encontra a moda: a obra de Antoine Watteau na França do século XVIII*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2018, p. 278.

E a terceira representação deve-se à escolha dos proprietários da *Maison Rouge* em inserirem o anúncio na revista *O Tico-Tico*, periódico ilustrado destinado ao leitor infantil. Isso nos faz compreendermos que a propaganda não era destinada para as crianças, mas sim às suas mães, que atuaram como educadoras no letramento de seus filhos. Ainda que o periódico infantil não tratasse de modas e de assuntos que giraram em torno dos interesses femininos, alguns personagens, portadores de discursos que

“ajudavam a corroborar com as opiniões dos editores”,³⁹² ao expressarem as maneiras de agir e pensar à época, foram identificados trajados na moda.

Com isso, podemos perceber que a moda pôde se fazer presente nos mais variados tipos de periódicos, narrativas e públicos. Mesmo que ela não fosse o assunto principal, sua participação nas múltiplas experiências de vida compartilhadas deu continuidade em sua existência na memória coletiva de cada sociedade.

As representações apontadas contribuem na reflexão da propaganda inserida pelos proprietários da *Maison Rouge* na revista *O Tico-Tico*. Ainda que elas não justifiquem a escolha de inserir um anúncio em um periódico infantil, elas evidenciam a participação da moda nas diferentes etapas da vida.

Essa moda, que os proprietários da *Maison Rouge* disseram ser *carioca* e ter sido lançada por eles na capital federal, surge publicada em *O Tico-Tico* antes da Primeira Guerra Mundial, o que nos leva a compreender que o contexto bélico não foi o único elemento de ruptura das relações culturais entre a moda parisiense e o Rio de Janeiro, mas foi a partir desse período que constatamos uma intensificação nessa fragmentação. Assim como a moda hollywoodiana começou a compor a programação das salas de cinema, divulgada pela imprensa, a moda carioca também encontrou seu lugar nas telas e nas folhas dos jornais e revistas.

No *Correio da Manhã*, junto à programação anunciada pela Companhia Cinematográfica Brasileira Odeon, apareceu a folha de atualidades da empresa de cinema informando o “Último número, cheio de um noticiário que diz respeito ao nosso mundo, à nossa sociedade e a **MODA** carioca”.³⁹³

O uso da caixa alta e do negrito na palavra *moda* denotou, então, a importância que se deu ao assunto, e sua exibição nos cinemas serviu como estratégia para atrair um público ligado à cultura do trajar e interessado em novidades que pudessem suprir a escassez de modas parisienses durante a Grande Guerra. No mesmo jornal o anúncio da programação do Cinema Avenida também constou que “O n. 28 do *Brasil Ilustrado*, com a resenha das últimas ocorrências da moda carioca completará o programa”.³⁹⁴

A ideia de moda carioca também foi impressa no *Jornal do Brasil*. Ao divulgar a festividade que seria organizada pelo Automóvel Club do Brasil, a redação do periódico

³⁹² GONÇALVES, Roberta Ferreira. *As aventuras d'O Tico-Tico: formação infantil no Brasil Republicano (1905-1962)*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense – Rio de Janeiro, 2019, p. 101.

³⁹³ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XV, n. 6307, 01 jun. 1916, p. 14 [grifo do original]. HDB.

³⁹⁴ *Ibid.*, ano XVI, n. 6878, 24 dez. 1917, p. 5 [grifo do original]. HDB.

mencionou, dentre os participantes, “as patricias que com mais autoridade fazem a nossa vida elegante e ditam a moda carioca”.³⁹⁵

Mas afinal o que viria a ser a moda carioca e a moda brasileira nesse período? Conforme os artigos de jornais e revistas que publicavam esses termos, alguns mediadores utilizaram essas ideias para expressarem as práticas, os costumes e as maneiras dos habitantes da capital brasileira, enquanto outros indivíduos tentaram associar determinadas vestimentas adaptadas ao contexto brasileiro e utilizadas comumente pela cidade como uma moda local.

No caso dos primeiros, as práticas podiam ou não estar relacionadas ao aspecto da moda. Enquanto alguns redatores usaram o termo da moda brasileira para tratar do costume de beber café ou da moda carioca para se referir aos diálogos sobre o clima na capital, ora quente ora frio, outros relacionaram os costumes às ações de se vestirem adotadas no Rio de Janeiro.

E no caso dos segundos, a moda carioca apareceu nas propagandas de estabelecimentos comerciais ligados à moda, mas também nas programações anunciadas pelas companhias cinematográficas ou até para ilustrar imagens das vestimentas utilizadas por determinadas senhoras. As mudanças no formato, no tamanho, nas cores, no tecido e em outros elementos que compuseram as ilustrações ou vestidos prontos, que vinham de Paris ou de Nova York, ao serem adaptados começaram a ser compreendidos pelos redatores, costureiros e demais indivíduos ligados à cultura do trajar como modelos de caráter nacional ou local.

Em São Paulo, o termo *moda paulistana* apareceu em *A Cigarra* nas maneiras de falar,³⁹⁶ enquanto que a ideia de *moda paulistana* foi atribuída à uma refeição,³⁹⁷ à maneira como se jogava futebol,³⁹⁸ e, claro, às vestimentas usadas naquela contemporaneidade. Na revista *A Gazeta*, podemos acompanhar um artigo que tratou da iniciativa da Feira Internacional de Amostras, com o objetivo de desenvolver uma moda regional:

A “MODA PAULISTA” – A Feira Internacional de Amostras está se dirigindo a todos os estabelecimentos industriais e comerciais que se dedicam a assuntos de indumentária masculina, feminina e infantil, no sentido de obter deles um esforço conjugado em prol da “Moda Paulista”. Não se trata evidentemente, de criar modas nossas, independentes das modas mundiais, mas de adaptá-las ao nosso meio e às nossas necessidades, de acordo com a última e com os

³⁹⁵ *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, Ano XXIV, n 138, 19 mai. 1914, p. 13. HDB.

³⁹⁶ *A Cigarra*. São Paulo, ano VIII, n. 171, 1921, p. 18. HDB.

³⁹⁷ *Correio Paulistano*. São Paulo, ano, n. 22901, 24 abr. 1927, p. 06. HDB.

³⁹⁸ *A Gazeta*. São Paulo, ano XXIV, n. 7195, 14 jan. 1930, p. 09. HDB.

costumes de S. Paulo e do Brasil. Nos vestuários, nos chapéus, nos calçados, roupa branca, luvas, agasalhos, etc., podemos ter padrões próprios que revelem ao mesmo tempo o nosso gosto artístico e o nosso espírito prático. E é por isso que mais interessante se revela a iniciativa da Feira Internacional de Amostras.³⁹⁹

O autor não propôs a criação de uma cultura do trajar local, mas ele buscou uma vestimenta que pudesse estar adaptada às demandas locais e transmitir a identidade da sociedade paulistana. Isso permite observar que, na percepção descrita, as vestimentas usadas pelos habitantes da capital e do estado de São Paulo ainda não eram adaptadas, ou, então, que elas ainda não estavam completamente adequadas ao contexto regional e não expressavam a identidade de seu povo.

Também podemos observar que a circulação dos organizadores da Feira nos estabelecimentos comerciais a fim de receber apoio para o desenvolvimento de uma *moda paulistana* recaiu na formação de sua identidade local, por meio da qual as vestimentas reforçaram essa construção.

Enquanto ainda não houvesse moda, fosse ela local, regional ou nacional, já era possível identificar certos *modos*, ou seja, certas maneiras de se vestir que eram próprias de um indivíduo ou grupo. Conforme impresso na revista *Careta*, a redação reproduziu em suas páginas algumas instruções sobre o uso de determinados trajes masculinos, tais como a casaca, a sobrecasaca, o smoking e o fraque. A descrição afirmou que:

O melhor será adotardes a moda brasileira: terno de sobrecasaca, preto, gravata negra à borboleta, chapéu, mole ou de palha, sempre de abas largas; guarda-chuva de cabo valioso, ou não; sapatos amarelos – para todos os atos.⁴⁰⁰

Vemos que o autor utilizou a palavra *moda* ao invés de *modo* para explicar a forma de se vestir. Isso denotou, a confusão que os dois verbetes causaram para certas pessoas.⁴⁰¹ No entanto, por mais que o uso atribuído à *moda brasileira*, feita pelo autor da revista *Careta* para descrever o trajar de um homem, possa parecer estar correto, linhas antes o escritor mencionou que seu interlocutor havia pedido para apontar a hora e os *modos* de usar as vestimentas mencionadas.

A confusão, então, residiu na ligação que as duas palavras tiveram com o hábito, costume e estilo. Não obstante, o tempo foi o fator que permitiu um maior distanciamento entre os verbetes. Ao passo que os *modos* foram comumente atribuídos às maneiras e costumes, portanto numa tradição constituída na longa duração, *as modas*, na qualidade

³⁹⁹ *Ibid.*, ano XXVII, n. 8152, 15 mar. 1933, p. 8 [caixa alta do original]. HDB.

⁴⁰⁰ *Careta*. Rio de Janeiro, ano V, n. 199, 23 mar. 1912, p. 30. HDB.

⁴⁰¹ FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987, p. 17.

de produção cultural humana, se inseriram na dinâmica do tempo efêmero, que findou logo após o consumo do produto de moda, demandando a sobreposição de algo novo.

Os modos permitiram a fixação das sociedades a partir de seus hábitos e costumes e as modas permitiram seu movimento e desenvolvimento. Tal como Benedict Anderson compreendeu o uso de elementos como o idioma, os mapas, as fronteiras, a bandeira, o censo, os hinos e os museus na invenção de comunidades imaginadas, a moda também pôde ser considerada como um elemento de integração social,⁴⁰² um *ethos* que agrupou indivíduos e deu sentido às experiências humanas compartilhadas no tempo e no espaço.

Mas para se chegar à tessitura de uma moda, seja ela *paulista*, *paulistana*, *carioca*, *fluminense* ou *brasileira*, quando voltamos à problemática levantada pelo autor do artigo *A Moda Paulista* na revista *A Gazeta*, identificamos questões apontadas por Fernand Braudel e em específico nas técnicas de fabricação analisadas por Pierre-Yves Balut.⁴⁰³

Sem adentrar em detalhes, mas fornecendo chaves de análise, o processo de fabrico da vestimenta se inseriu: nos modos de aquisição da matéria-prima, no conhecimento técnico de costurar, tecer, bordar, urdir, fiar, tramar, entrecruzar e toda sorte de ações que perpassou pelo produto ainda bruto; no aspecto da textura e os efeitos visuais e táteis que ela causou na constituição da aparência; e outros desdobramentos que denotaram a complexidade na constituição de um produto de moda.

Assim, em muitas aparições dos termos *carioca*, *fluminense*, *paulistana*, *paulista*, *brasileira* e *hollywoodiana*⁴⁰⁴ na imprensa publicada no Rio de Janeiro e em São Paulo, reconhecemos as práticas de associá-los a determinados costumes e certas vestimentas, propondo uma cultura local, regional, nacional ou tendo o cinema hollywoodiano como referência. A ação de inserir gradativamente assuntos que remeteram aos verbetes listados representaram as demandas de uma época e de seus mediadores dos impressos. Se a Primeira Guerra e o cinema não foram os principais responsáveis pela fragmentação nas relações culturais entre a moda parisiense, as cariocas e paulistanas, vimos que ambos permitiram brechas para a ampliação dos vocábulos que recorreram às modas internas e externas, como a hollywoodiana. Vejamos, então, os

⁴⁰² ANDERSON, Benedict, *op. cit.*, 2008.

⁴⁰³ BRAUDEL, Fernand, *op. cit.*, 2005, p. 281; BALUT, Pierre-Yves. *Théorie du vêtement*. Paris: L'Harmattan, 2013.

⁴⁰⁴ O termo era usado comumente na imprensa para se referir às vestimentas utilizadas no cinema hollywoodiano.

“remendos” que certos costureiros em Paris tentaram tecer nas relações culturais entre a moda e suas seguidoras.

2.4 Remendos entre guerras

Antes de iniciada a Era da Catástrofe, a moda parisiense já havia se legitimado no Rio de Janeiro e em São Paulo como exportadora de estilos e tendências sobre como, onde, quando e porque vestir determinado tipo de roupa. Essa legitimação foi de grande importância na posição que a França ocupou na vida dos intelectuais e artistas brasileiros.⁴⁰⁵

E mesmo com a diminuição de novidades no meio da moda parisiense, houve alguns redatores que fizeram questão de manter o discurso de legitimidade e permanência da cultura do trajar vinda de Paris como a principal referência às cariocas e paulistanas. Dentre esses mediadores, a redação da *Revista da Semana*, ao apresentar o modo de como usar o véu, afirmou que

A guerra não destronou Paris de sua realização universal da Moda. Atrás dos exércitos de Joffre não fica apenas como um patrimônio sagrado, a mais ilustre e a mais generosa nação da Europa. No meio desse panteão da História existe também o tabernáculo da Moda. Paris continua a ensinar os gestos elegantes, as atitudes de beleza e de graça.⁴⁰⁶

Nesse cenário de prestígio, luxo e glamour estava a alta costura francesa que, como visto no primeiro capítulo, ao ser criada na segunda metade do século XIX, também se consolidou, no início do século XX, alcançando um pequeno grupo, caracterizado por seu prestígio econômico e social. Os costureiros que dedicaram seu trabalho no atendimento aos indivíduos pertencentes a essa camada social, também ganharam prestígio ao serem recomendados por seus clientes e terem suas criações divulgadas na imprensa do período.

Este foi o caso de Paul Poiret (1879-1944), que inicialmente trabalhou para o estilista Jacques Doucet (1853-1929) e, posteriormente, para Charles Fréderick Worth, extraindo desses indivíduos paradigmáticos os conhecimentos necessários que utilizou na criação de seus vestidos. Assim, entre 1903 e 1904, Poiret inaugurou sua *Maison* de

⁴⁰⁵ Do original: “Cette influence culturelle française depuis longtemps ancrée, explique le rôle essentiel qu’a joué la France dans la vie intellectuelle et artistique brésilienne” SUPPO, Hugo Rogelio, *op. cit.*, 1999, p. 62.

⁴⁰⁶ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 03, 27 fev. 1915, p. 27. HDB.

costura, tendo como um dos principais elementos o abandono do uso de espartilhos e das anáguas na criação dos vestidos femininos.

Apesar de as criações de Paul Poiret serem consideradas a partir de uma perspectiva estética e não da liberdade do corpo, uma vez que a produção da saia *entravée*⁴⁰⁷ dificultava o deslocamento feminino e sua total liberdade de movimentação,⁴⁰⁸ podemos compreender que a mudança do costureiro na forma de inventar vestidos, destinados às classes populares, transformou os aspectos moda. Esse avanço teve a influência de sua irmã, Nicole Groult (1887-1966), também costureira, que militou desde 1906 pela liberdade do corpo feminino através das roupas. Com o fim da Grande Guerra, Groult elaborou trajes populares adaptados à realidade de muitas mulheres que haviam adentrado o espaço do trabalho devido ao conflito. Assim, tais vestimentas precisavam de uma flexibilidade maior ao corpo, adequando-se às atividades laborais exercidas pelo sexo feminino.

A criação da saia *entravée*, que dificultou a circulação feminina, era destinada à alta costura, ou seja, ao grupo de mulheres que, geralmente, não necessitavam desempenhar atividades laborais, dada sua realidade econômica. No caso dessa vestimenta, a revista *Fon Fon* “apresenta-nos um modelo em que a saia é toda de babados, os quais, sendo muito justa em baixo, vão alargando, gradualmente, para cima”,⁴⁰⁹ o que denotou que a falta de mobilidade deveria se sobrepor em favor da estética visual da vestimenta.

O aspecto estético, constantemente presente em sua obra, pôde ser justificado por sua ligação com a arte.⁴¹⁰ Ao atuar também como pintor e colecionador de obras de arte, Poiret se destacou como alguém que era consciente da função da arte no processo de transformação e significação de suas obras. Por isso, ele viu importância no processo artístico perpassar suas criações.⁴¹¹

⁴⁰⁷ Era uma peça usava da cintura até abaixo das canelas que, fina e afunilada, limitava o movimento das pernas em poucos centímetros.

⁴⁰⁸ DIAS, Camila Carmona. Moda e arte: um olhar histórico-semiótico do álbum *Les choses* de Paul Poiret. *Caderno Intersaberes*. V. 7, n. 12, 2018, p. 121.

⁴⁰⁹ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, Ano XVII, n. 11, 17 mar. 1923, p. 14. HDB.

⁴¹⁰ O encontro entre a arte e a moda produz sensibilidades ao costureiro-artista. Tal como Poiret, o artista francês Antoine Watteau (1648-1721) também esteve ligado às duas atividades criativas à sua época. Enquanto o costureiro buscou criar vestidos que pudessem dar vida às formas femininas, o artista capturou em suas obras o movimento dos tecidos. No entanto, enquanto as obras do pintor francês Setecentista obtiveram êxito por onde elas circularam, certos ruídos apareceram nas criações do costureiro. LIMA, Laura Ferrazza de, *op. cit.*, 2018.

⁴¹¹ RESENDE, Patrícia Helena Soares Fonseca Rossi de. *Os caminhos do sistema de moda: os diálogos com a arte e seus disfarces*. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014, p. 53.

Imagem 20: Vestidos de Paul Poiret na capa da revista *Les Modes* (1912)



Fonte: *Les Modes*. Paris, n. 136, abril de 1912. BnF.

Um dos problemas que Paul Poiret, contudo, teria enfrentado se deu pelo fato de suas produções não estarem de acordo com a proposta da redação da revista *Les Modes*.

A esse respeito, Maria Lúcia Bueno Ramos afirmou que “as criações do costureiro jamais foram divulgadas pela revista, inclusive por opção do próprio”.⁴¹²

Entretanto, constatamos que um vestido de autoria do criador de modas foi publicado na capa da revista *Les Modes*, em abril de 1912,⁴¹³ enquanto que um casaco de cetim apareceu em uma das edições de 1918,⁴¹⁴ e seu nome surgiu ao lado da casa de alta costura Premet como aqueles que “conseguem a pequena mulher *original*”,⁴¹⁵ demonstrando que o impedimento na divulgação das criações do artista não foi algo tão rígido quanto poderia parecer a ponto de jamais ser divulgado na revista. Podemos supor que o fato do costureiro ser membro da Câmara de Alta Costura Parisiense lhe conferiu certa autoridade a ponto de suas obras serem publicadas mesmo com ruídos entre o criador de modas e a imprensa.

Conforme descrito por Valerie Mendes e Amy de la Haye ao tratarem da imagem publicada na revista francesa,

O ilustrador George Barbier retratou dois conjuntos de noite inspirados nas formas exóticas e cores brilhantes dos trajes orientais e ambientou-os no famoso jardim de Poiret. As manequins lânguidas usam turbantes com penachos – o vestido de noite “Battick”, debruado com pelo, à direita, tem um audacioso padrão abstrato, enquanto a túnica à esquerda é decorada com figuras tiradas da arte egípcia.⁴¹⁶

Assim, podemos observar que as criações de Poiret eram consumidas como obras de arte, com seus audaciosos e originais modelos, além de referenciais estrangeiros, cujo exotismo elucidou parte da criatividade do costureiro.

De todo modo, a limitação de publicações na imprensa francesa de moda fez com que o costureiro-artista se aproximasse de alguns ilustradores para a produção de catálogos de suas criações. Em 1908, por exemplo, ele convidou Paul Iribe (1883-1935) para realizar o catálogo intitulado “*Les Robes de Paul Poiret*”, e em 1911 o ilustrador Georges Lepape (1887-1971) para ilustrar o catálogo “*Les Choses de Paul Poiret*”.⁴¹⁷ Para além desses artistas, Paul Poiret também trabalhou com George Barbier (1882-

⁴¹² RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesa e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. *Revista Maracanan*, vol. 12, n. 14, p. 75-96, jan./jun. 2016, p. 87.

⁴¹³ *Les Modes*. Paris, n. 136, avril de 1912. BnF.

⁴¹⁴ *Ibid.*, n. 175, 1918. BnF.

⁴¹⁵ Do original: “Premet et Poiret réussissent la petite femme *originale*”. *Ibid.*, n. 178, 1918 [grifo do original]. BnF.

⁴¹⁶ MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do Século XX*. Tradução Luís Carlos Borges; revisão técnica José Luiz Andrade. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009, pp. 28-29 (Coleção mundo da arte).

⁴¹⁷ DIAS, Camila Carmona, *op. cit.*, p. 123.

1932), em 1912,⁴¹⁸ Pablo Picasso (1881-1973),⁴¹⁹ Charles-Edouard Jeanneret-Gris, conhecido como Le Corbusier (1887-1965), Leon Bakst (1866-1924), Romain Tirtoff, conhecido como Erté (1892-1990), Mariano Fortuny y Madrazo (1871-1949),⁴²⁰ Maurice de Vlaminck (1876-1958), Henri Matisse (1869-1954),⁴²¹ André Derain (1880-1954) e Raoul Dufy (1877-1953),⁴²² confirmando a importância que o costureiro atribuiu à arte. Poiret enxergou nos vínculos construídos a oportunidade para criar uma identidade própria na produção, divulgação e circulação de sua marca na França e no mundo.⁴²³

Essas vinculações artísticas, bem como as alterações que Poiret inseriu no aspecto estilístico de produzir os vestidos femininos, lhe proporcionaram adjetivos que ainda serviram para se referir a ele, em pleno século XXI. Enquanto Charles Frederick Worth recebeu o título de “pai da alta costura”, João Braga destacou que Paul Poiret foi denominado como “O Magnífico”, além de receber a alcunha de “Rei da Moda”,⁴²⁴ demonstrando sua importância como costureiro, e sendo também incluso no rol de indivíduos paradigmáticos que inspiraram outros designers de moda.

No momento um pouco anterior à eclosão da Primeira Guerra Mundial, Paul Poiret e tantos outros costureiros despontaram no cenário da produção da moda parisiense e da alta costura. E mesmo no início da guerra,

No outono de 1914, o Ministério da Guerra pede ao costureiro parisiense Paul Poiret para projetar um novo capote que, apesar de mais confortável, ofereça um ganho de produção em comparação com o modelo de 1877. Adotada oficialmente em 19 de setembro de 1914, o capote Poiret permite, em particular, uma economia de tecido enquanto a França está em penúria.⁴²⁵

O estado de penúria pelo qual a França passou durante a guerra obrigou os costureiros a modificarem seu ritmo e o modo de produção, pois a escassez de produtos, muitas vezes destinados para a guerra, como os tecidos, alterou o status de bens frívolos

⁴¹⁸ *Les Modes*. Paris, n. 136, abril de 1912. BnF.

⁴¹⁹ CATALOGUE DU MUSÉE NATIONAL PICASSO-PARIS. *Olga Picasso*. Exposition du 21 mar. 2017 au 3 set. 2017. Paris, 2017, p. 30. Disponível em <http://www.museepicassoparis.fr/wp-content/uploads/2014/09/Olga_Dossier_pedago_planches.pdf>. Acesso em 01 mar. 2020.

⁴²⁰ CATALOGUE DU PALAIS GALLIERA. *Fortuny um espanhol a Venise*. 04 out. 2017 – 07 jan. 2018, p. 06. Disponível em <http://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_fortuny_eng_bdef.pdf>. Acesso em 01 mar. 2020.

⁴²¹ RICHARDSON, Megan; THOMAS, Julian. *Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press 1789-1918*. New York: Cambridge University Press, 2012, p. 136.

⁴²² CASTARÈDE, Jean. *O luxo*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005, p. 61.

⁴²³ BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

⁴²⁴ BRAGA, João. O talentoso Paul Poiret. *Dobra[s]*. v. 05, n. 11, 2012, p. 20.

⁴²⁵ CATALOGUE DU MUSÉE DE LA GRANDE GUERRE. *Tactique et stratégie*. Disponível em <https://www.museedelagrandeguerre.eu/uploads/docs/fiche_E-tactique_et_strategie-3.pdf>. Acesso 01 mar. 2020.

para matérias-primas. Conforme podemos constatar no artigo *A Moda*, publicado na *Revista da Semana*, cada costureiro e costureira colocou seu ateliê à disposição para atenderem às demandas surgidas com a Grande Guerra:

A casa Callot Sœurs pôs nas mãos das suas hábeis costureiras a roupa grosseira da tropa; Mad. Paquin dirigiu a confecção dos agasalhos dos soldados; os Worths fundaram uma ambulância; Mad. Cheruit ocupou-se da confecção dos trajes para as senhoras que assistem aos feridos; Doucet, que pela sua idade não pode ir para as fileiras, criou um hospital, e as suas costureiras cosem para os militares; Redfern pôs seus *ateliers* à disposição da Cruz Vermelha, Poiret produz *bonnets* et capotes.⁴²⁶

No caso de Paul Poiret, ao regressar da guerra o costureiro retomou com as atividades em seu ateliê de costura. Sua vinculação com o universo das artes lhe proporcionou o acesso aos diversos movimentos artísticos, assim como o contato com artistas originários de vários países, dentre eles, o Brasil.

Sua aproximação com Tarsila do Amaral (1886-1973) foi registrada por Oswald de Andrade (1890-1954) que, ao escrever o poema *Atelier*, assinalou ter sido a pintora uma “caipirinha vestida por Poiret”.⁴²⁷

A artista brasileira projetou sua imagem modernista a partir de um guarda-roupa francês. Ao tornar-se cliente frequente do costureiro,⁴²⁸ Tarsila do Amaral adquiriu, ao menos, 14 trajes oriundos da *maison* de Paul Poiret.⁴²⁹

A relação entre eles pode ser explicada pela adequação que o traje de Poiret conferiu ao corpo de Tarsila do Amaral, mas também pelo simbolismo artístico que o vestido criado pelo costureiro francês trouxe para quem o vestiu. Recaiu a escolha de Tarsila pelas criações do criador de moda devido ao sentido tradicional existente em suas obras e valorizado entre os modernistas.⁴³⁰

O registro de Paul Poiret em seu ateliê com Tarsila do Amaral evidenciou de forma clara a posição e a imagem que Tarsila quis estabelecer no Brasil ao se aproximar do costureiro francês. Uma vez que a pintora buscou o reconhecimento de sua obra no âmbito nacional, estar trajada com a moda parisiense, vinculada às características artísticas, como eram as criações de Paul Poiret, contribuiu para legitimá-la no cenário brasileiro.

⁴²⁶ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 41, 20 nov. 1915, p. 46 [grifo do original]. HDB.

⁴²⁷ ANDRADE, Oswald. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971, p. 123.

⁴²⁸ AMARAL, Aracy. *Tarsila: sua obra e seu tempo*. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1975.

⁴²⁹ HERMES, Carolina Casarin da Fonseca. *O guarda-roupa modernista: a aparência e os trajes de Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade* Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020, p. 182.

⁴³⁰ *Ibid.*, 348.

A relação entre ambos foi além de um costureiro e sua cliente. Tarsila do Amaral viu o costureiro francês, da mesma forma que o pintor Fernand Léger, como um amigo. Ela também identificou a aproximação de ambos na capacidade de matizarem tonalidades e deu valor à operação realizada pelo costureiro em seu processo de criação da moda.⁴³¹

O prestígio que Tarsila conferiu ao, então, amigo costureiro significou o reconhecimento da artista em resposta ao sucesso adquirido trajando as criações de Poiret.⁴³² Na medida em que a brasileira enxergou no francês a genialidade de um inventor de modas femininas, trajar suas invenções representou escolhas e a tomada de posições. A relação entre o *rei da moda* e a *caipirinha* pôde ser ainda compreendida na medida em que

Esse costureiro, assim como a vanguarda da época, buscava inspiração para seus modelos e para a decoração dos trajes nas artes “exóticas” africanas e orientais [enquanto] Tarsila, ao escolher os modelos de Poiret (sugeridos por Oswald de Andrade), fazia uma opção estética em conformidade com sua obra de artista modernista.⁴³³

Desta forma, podemos considerar que os usos e as apropriações das vestimentas criadas por Paul Poiret e trajadas por Tarsila do Amaral ganharam um sentido simbólico. Ao usar suas roupas, a artista se trajou de uma arte, completando o perfil que ela buscou exibir para legitimar sua atuação como artista de vanguarda. Nesse período

o sentido de modernidade se acentua nos materiais mais maleáveis; na ausência de ornamentos no vestuário feminino; e na padronização de uma silhueta que se encaixava num modo de produção acelerado e consumo relativamente democratizado.⁴³⁴

Ser amiga de Poiret e frequentar seu ateliê não se resumiu à consolidação de uma amizade entre cliente e comerciante, mas ao reconhecimento da atuação do costureiro como criador de uma moda original e artística, moderna e atual. Era um dos meios de demonstrar à camada artística nacional sua identificação com a moda parisiense e com indivíduos que, de modo paradigmático, tornaram a arte uma moda e a moda uma arte.

Mas o que o mundo da moda não esperava, era uma reviravolta nas atividades do costureiro que trajou Tarsila do Amaral e tantas outras celebridades do meio artístico parisiense e internacional. Sua ida para servir ao exército, obrigando-o a deixar

⁴³¹ RIBEIRO, Maria Izabel Branco. *Tarsila: modernismo e moda nos anos 1920*. Nava, Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, v. 1, n. 1, p. 108-127, jul. dez. 2015, p. 118.

⁴³² LIMA, Natália Dias de Casado. *Paul Poiret: o “fim da moda” e as mudanças de pensamento do começo do século XX*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2019, pp. 115-116.

⁴³³ VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*, 2018, p. 141 [acréscimo nosso].

⁴³⁴ HERMES, Carolina Casarin da Fonseca, *op. cit.*, 2020, p. 25.

temporariamente o ramo da alta costura, lhe custou um alto preço a pagar. Ao retornar da guerra, o costureiro não conseguiu se recuperar das dívidas contraídas pelos funcionários que ficaram tomando conta de seus negócios durante sua ausência. A retomada nas atividades com o corte e costura não foram suficientes para pagar o valor que sua empresa tinha tomado no mercado financeiro e a desorganização de seus negócios perdurou até o ano de 1929, quando, em razão da queda da bolsa de valores em Nova York, Paul Poiret acumulou novas dívidas, obrigando-o a partir definitivamente para outro ramo. A Revista *O Malho* trouxe, ao conhecimento de suas leitoras, a derrocada do costureiro e a sua estreia em uma nova atividade:

A QUEDA DE UM GRANDE COSTUREIRO – Paul Poiret, que ditou a moda durante vários lustros, acha-se em má situação financeira. Para poder solver os compromissos que tomou, fez-se pintor trabalhando por conta de uma fábrica de doces, que lhe dá caixas para decorar.⁴³⁵

Vemos que a trajetória construída e o reconhecimento nacional e internacional adquiridos, enquanto costureiro, não foram suficientes para manter sua posição social, agora como pintor. A atividade não lhe proporcionou os recursos necessários para quitar seus compromissos, forçando-o a fechar definitivamente sua *Maison* em novembro de 1944, durante a Segunda Guerra Mundial.

Apesar de possuir uma história de altos e baixos, seu legado, ainda hoje reconhecido, fez parte de muitas gerações que, trajadas com suas criações, mantiveram presente a cultura do trajar parisiense.

Cabe, no entanto, frisar que Paul Poiret não foi o único costureiro francês que teve atuação no mercado brasileiro antes, durante e após a Grande Guerra. Outros costureiros instalados em Paris atuaram também no cenário carioca e paulistano, com suas criações de moda. Esse foi o caso, por exemplo, de Jeanne-Marie Lanvin (1867-1946), criadora francesa de uma casa de alta costura, desde 1889.

Em 1909, sua casa já constava entre os membros da Câmara Sindical de Alta Costura, o que permitiu maior visibilidade de seu estabelecimento comercial no mundo da moda parisiense. Seu empreendimento teve departamentos específicos, com vestimentas que poderiam ser usadas dos pés à cabeça e em várias ocasiões, além de produtos para a casa.⁴³⁶

⁴³⁵ *O Malho*. Rio de Janeiro, Ano XXXIV, n. 126, 31 out. 1935, p. 22 [Caixa alta do original]. HDB.

⁴³⁶ RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. Um ar de excelência. *dObras*] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda, v. 9, n. 20, p. 254-262, 2016, p. 256.

No Rio de Janeiro, suas criações, foram divulgadas pela imprensa nos mais variados periódicos. Enquanto a *Revista da Semana* publicou as principais criações da costureira no transcorrer da guerra,⁴³⁷ na revista *Fon Fon*, Jeanne Lanvin apareceu ao lado dos grandes nomes da alta costura francesa,⁴³⁸ assim como suas roupas eram destacadas nas páginas da *Revista Carioca*⁴³⁹ e também em *O Malho*.⁴⁴⁰

Na revista *Careta* e na *Gazeta de Notícias*, Madame Madeleine Lacroix foi apresentada como a “única representante da grande casa Jeanne Lanvin”,⁴⁴¹ após ter firmado um contrato que habilitava a venda da marca parisiense, a partir de 1925. Ligada às artes, Madame Lacroix organizou, em 1924, uma exposição de quadros do pintor William Malherbe (1884-1951),⁴⁴² demonstrando sua relação e interesse com as artes e a moda. E mesmo que o contrato estabelecido entre Lacroix e Jeanne Lanvin fosse apenas uma estratégia para revender produtos copiados, a vinculação com a marca demonstrou a importância que a costureira francesa teve no cenário da moda no Rio de Janeiro.

Em São Paulo, o anúncio publicado no jornal *Correio Paulistano* a respeito da estreia no Teatro Sant’Anna da revista *Paris chic* informou que dentre os principais modelos apresentados pelas casas francesas, uma delas era Jeanne Lanvin.⁴⁴³ A costureira triunfou entre os maiores artistas, conforme descreveu a redação da folha paulistana *A Gazeta*.⁴⁴⁴ E na revista *A Cigarra*, a *maison* Lanvin foi definida como “um palácio onde nasce a moda”,⁴⁴⁵ atestando o sucesso da costureira entre a imprensa paulistana e suas leitoras-cosumidoras de modas.

E tal como os costureiros Poiret e Lavin, outros criadores de moda parisiense voltaram ou começaram a ganhar espaço na imprensa carioca e paulistana, após a Grande Guerra com as novidades que surgiram a cada mudança de estação. Era uma tentativa de

⁴³⁷ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 33, 25 set. 1915, p. 19; ano XVII, 23 set. 1916, p. 20; ano XVIII, n. 14, 12 mai. 1917, p. 34; ano XVIII, n. 30, 01 set. 1917, p. 28; ano XVIII, n. 33, 22 set. 1917, p. 28; ano XIX, n. 42, 23 nov. 1918, p. 28. HDB.

⁴³⁸ Além de Lanvin, destacam-se Cheruit, Drecoll, Phelippe Gaston, Madeleine Vionnet, Worth, Paquin, Jenny, Premet e Chanel. *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 31, 02 ago. 1924, p. 76; ano XVIII, n. 48, 29 nov. 1924, p. 70; ano XVIII, n. 49, 06 dez. 1924, p. 67; ano XVIII, n. 50, 27 dez. 1924, p. 69; ano XIX, n. 28, 11 jul. 1925, p. 23; ano XIX, n. 29, 18 jul. 1925, p. 77; ano XIX, n. 30, 25 jul. 1925, p. 26; ano XIX, n. 32, 08 ago. 1925, p. 74. HDB.

⁴³⁹ *Ibid.*, ano XXIII, n. 32, 10 ago. 1929, p. 59. HDB.

⁴⁴⁰ *O Malho*. Rio de Janeiro, n. 1321, 07 jan. 1928, p. 49. HDB.

⁴⁴¹ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 877, 11 abr. 1925, p. 33; *Gazeta de Notícias*. Rio de Janeiro, ano L, n. 86, 11 abr. 1925, p. 04. HDB.

⁴⁴² *Careta*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 855, 08 nov. 1924, p. 34; *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 45, 08 nov. 1924, p. 57. HDB.

⁴⁴³ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 21245, 22 ago. 1922, p. 9. HDB.

⁴⁴⁴ *A Gazeta*. São Paulo, ano XX, n. 5859, 18 ago. 1925, p. 3. HDB.

⁴⁴⁵ *A Cigarra*. São Paulo, ano XVI, n. 358, 1929, p. 21. HDB.

recuperar o posto de capital da moda, após a estagnação dos lançamentos durante o conflito internacional que prejudicou Paris e seu prestígio na cultura do trajar.

Dos costureiros que surgiram na imprensa carioca após a Primeira Guerra Mundial, Gabrielle Chanel (1883-1971), conhecida como Coco Chanel, apareceu entre as mulheres que ganharam maior visibilidade e espaço nos jornais e revistas. As imagens e a descrição de suas criações podiam ser conferidas nas revistas *Fon Fon*,⁴⁴⁶ *O Malho*,⁴⁴⁷ *Careta*⁴⁴⁸ e no jornal *Correio da Manhã*.⁴⁴⁹ Nesses periódicos suas peças eram anunciadas, mostrando-se disponíveis em estabelecimentos comerciais localizados na cidade do Rio de Janeiro.

Na capital paulistana, *O Correio Paulistano* reservou quase uma coluna inteira de sua página para narrar o relacionamento entre a costureira francesa com o 2º duque de Westminster, Hug Grosvenor (1879-1953).⁴⁵⁰ O que chamou a atenção na história foi a percepção que a redação possuiu de Chanel, caracterizando-a como uma afamada costureira parisiense.

A antiga modista, que se tornou estilista e proprietária de uma loja de roupas em Biarritz, durante a Primeira Guerra Mundial, ficou conhecida por criar vestimentas que traziam leveza e movimento ao corpo feminino. Ao destacar uma tendência masculinizada nas roupas femininas, motivada pela batalha e pela ocupação feminina nos postos de trabalho masculino nas fábricas, Christine Bard afirmou que “nas usinas, as mulheres que substituíam os homens adotavam, por vezes, calças e cabelos curtos”.⁴⁵¹ Nesse contexto, a historiadora afirmou que Chanel “joga, ao contrário, no conforto das vestimentas em malha e vende tailleurs e vestidos, assim como casacos e roupas de marinheiros que evocam a simplicidade do vestuário desportivo masculino”.⁴⁵² A *Revista da Semana* informou, em 1922, ser Chanel uma das casas de costura especializada no

⁴⁴⁶ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 23, 07 jun. 1924, p. 77; ano XVIII, n. 33, 16 ago. 1924, p. 83; ano XXIII, n. 15, 13 abr. 1929, p. 22. HDB.

⁴⁴⁷ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 1373, 05 jan. 1929, p. 62. HDB.

⁴⁴⁸ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXII, n. 1096, 22 jun. 1929, p. 28. HDB.

⁴⁴⁹ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 7124, 19 ago. 1918, p. 5. HDB.

⁴⁵⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 23378, 20 out. 1928, p. 2. HDB.

⁴⁵¹ Do original « Dans les usines, les femmes qui remplacent les hommes adoptent parfois le pantalon et les cheveux court ». BARD, Christine. *Les Garçonnes : modes et fantasmes des années folles*. Paris : Flammarion, 1998, p. 18.

⁴⁵² Do original: “joue au contraire sur le confort des vêtements en maille et vend des tailleurs et des robes, ainsi que des vestes et des marinières qui évoquent la simplicité du sportswear masculin.”. BARD, Christine. *Une histoire politique du pantalon*. Paris : Éditions du Seuil, 2010, p. 317.

vestuário esportivo,⁴⁵³ confirmando a tendência nos trajes femininos usados no Rio de Janeiro.

Para além do estilo esportivo nas roupas, Maria Claudia Bonadio destacou um outro aspecto da moda produzida por Chanel: a adaptação das vestimentas utilizadas pelos soldados para uso das mulheres.

A simplicidade transformou-se em moda quando a estilista Coco Chanel apropriou-se das fardas masculinas e deu-lhes corte mais delicado. Substituindo as calças pelas saias, criou o *tailleur* para o dia e o vestido de corte reto e tecidos leves para noite, evidenciando a silhueta e ressaltando a associação entre beleza e corpo.⁴⁵⁴

Para além da inovação nas roupas femininas, Coco Chanel também se lançou na produção de perfumes, no início da década de 1921, levando outros proprietários de moda a se aventurarem no mesmo ramo. Conforme destacou Patrick Boucheron, “1923 marca a entrada da casa de costura Jeanne Lanvin sobre este mercado, com um perfume nomeado *Irisé*, composto por Madame Zed, e 1924 o de Jean Patou, *Amour Amour*, *Que sais-Je?* e *Adieu sagesse*, criados por Henri Alméras”.⁴⁵⁵ No caso de Chanel, “os ingredientes de sucesso não estão ainda todos reunidos no N° 5”,⁴⁵⁶ e a estilista somente ganharia notoriedade em 1923, com um acordo firmado com os irmãos Wertheimer, proprietários da casa de perfumes Bourjois & Cie, o que permitiu a produção e venda do perfume Chanel para um mercado mais amplo.

Junto ao perfume N°5, Chanel foi uma das precursoras, assim como Nicole Groult (1887-1966) e Madame Pangon (1872-1969), no desenvolvimento da moda à la *garçonne*. Caracterizada pelo uso de cabelos curtos, “com vestidos retos, a cintura cai sobre as ancas, criando um aspecto esguio”.⁴⁵⁷ A palavra *garçonne* ganhou maior destaque com o romance escrito por Victor Margueritte (1866-1942), em 1922.⁴⁵⁸ Na obra, o romancista tratou de uma jovem moça de personalidade forte, que levou uma vida independente, gerindo seus negócios comerciais e com práticas bissexuais, livre das concepções de matrimônio e monogamia. Na época, a obra causou uma grande repercussão, principalmente por escandalizar muitos grupos religiosos e políticos, que

⁴⁵³ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 29, 15 jul. 1922, p. 29. HDB.

⁴⁵⁴ BONADIO, Maria Cláudia, *op. cit.*, 2007, p. 127 [grifo do original].

⁴⁵⁵ O nome dos perfumes criados pela casa de Jean Alexandre Patou (1887-1936) são “*Amor, Amor, o que é que eu sei?* e *Adeus sabedoria*”. BOUCHERON, Patrick (dir.). *Histoire mondiale de la France*. Paris: Éditions du Seuil, 2018, p. 551 [grifos do original].

⁴⁵⁶ *Ibid.*

⁴⁵⁷ BARD, Christine, *op. cit.*, 2010, p. 319.

⁴⁵⁸ MARGUERITTE, Victor. *La garçonne*. Paris: Ernest Flammarion, Éditeur, 1922.

iam do espectro conservador ao liberal, assim como certos grupos feministas, que associaram o romance à pornografia. A obra, contudo, chegou rapidamente ao Rio de Janeiro, tendo sido divulgada em *O Malho*,⁴⁵⁹ *Careta*,⁴⁶⁰ *Revista da Semana*,⁴⁶¹ *Fon Fon*,⁴⁶² *Correio da Manhã*,⁴⁶³ e em outros periódicos,⁴⁶⁴ o que demonstrou sua repercussão neste lado do Atlântico e a assimilação da nova moda à *la garçonne* por parte do público feminino.

Mas essas novas mulheres, mais liberais e donas de sua própria vida, também eram conhecidas por outros nomes. “*Flapper* (melindrosa), *new woman* (nova mulher), *garçonne* são alguns dos termos utilizados por diferentes autores quando se referem aos novos hábitos, comportamentos e aparências adotados pelas mulheres durante os anos 1920”.⁴⁶⁵ Além das vestimentas, do cabelo mais curto e do comportamento feminino mais progressista à época, outro elemento que foi incorporado ao *look* das mulheres no período foi a maquiagem, assim como os variados produtos cosméticos para o corpo e para a beleza.

A atenção dada à beleza passou a ser tamanha nos anos 1920, a ponto de se criarem diversos concursos para eleger a mulher mais bonita,⁴⁶⁶ assim como o bebê mais bonito,⁴⁶⁷ e, posteriormente, incluindo outros grupos em eventos similares. No Brasil, o primeiro concurso nacional de beleza ocorreu no ano de 1900,⁴⁶⁸ e 30 anos mais tarde o país sediaria o Concurso Internacional de Beleza, tendo como vencedora a brasileira Yolanda Pereira.⁴⁶⁹

O período do *Entre Guerras*, passou a ser conhecido pelo excessivo enaltecimento à beleza, fosse ela física e recomendada por médicos e sanitaristas, fosse

⁴⁵⁹ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 1103, 03 nov. 1923, p. 12. HDB.

⁴⁶⁰ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 780, 02 jun. 1923, p. 20. HDB.

⁴⁶¹ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XXIV, n. 39, 22 set. 1923, p. 3. HDB.

⁴⁶² *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 10, 10 mar. 1923, p. 62. HDB.

⁴⁶³ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XXII, n. 8733, 03 fev. 1923, p. 2. HDB.

⁴⁶⁴ *Voz do Chauffeur*. Rio de Janeiro, ano II, n. 47, 03 ago. 1925, p. 17; *Gazeta de Notícias*. Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 14, 17 jan. 1923, p. 2; *Para todos*. Rio de Janeiro, ano V, n. 222, 1923, p. 11. HDB.

⁴⁶⁵ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2007, p. 131 [grifos do original].

⁴⁶⁶ Cf. HAMLIN, Kimberly A. *Bathing Suits and Backlash: the First Miss America Pageants, 1921-1927*. In: WATSON, Elwood; MARTIN, Darcy. *There the Is, Miss America: The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*. New York: Palgrave Macmillan, 2004, pp. 27-52; KEVLES, Daniel. *In the name of Eugenics: genetics and the uses of Human Heredity*. 4. Ed. Cambridge, London: Harvard University Press, 2004; SCHMIDT, Christine. *The Swimsuit: Fashion from poolside to catwalk*. London/New York: Berg, 2012.

⁴⁶⁷ DOREY, Annette K. Vance. *Better Baby: The Scientific Quest for Perfect Childhood Health on the Early Twentieth Century*. Jefferson, NC: McFarland & Company, 1999.

⁴⁶⁸ *Jornal do Commercio*, Ano 80, n. 70, 11 mar. 1900, p. 1; *O Cruzeiro*, Ano XXVIII, n. 40, 21 jul. 1956, p. 12. HDB.

⁴⁶⁹ *Careta*. Rio de Janeiro, n. 1160, 1930, p. 12. HDB.

ela visual com os padrões estéticos estabelecidos pela moda e propagados pela imprensa. Nas palavras de Denise Bernuzzi Sant'Anna, “a influência do *american way of life* sobre os modelos de beleza divulgados pela imprensa aumentou a partir dessa época, contribuindo para modernizar os manuais de beleza”,⁴⁷⁰ o que denotou um novo estilo de ser, agir e se vestir no *Entre Guerras* e que, ao ser propagado demasiadamente na imprensa e, posteriormente, no cinema e no rádio, foram assimilados pelas seguidoras da moda.

Porém, esse novo estilo não foi hegemonicamente aceito. Era comum, em determinados momentos, certos indivíduos exporem suas desaprovações nas páginas dos jornais e revistas publicados no Rio de Janeiro, como foi possível verificar na revista *Vida Doméstica*:

“Vida Doméstica”, conquanto não prive os seus colaboradores de apoiar, combate tal moda “à la garçonnette”, tida, há meses atrás, como horrível e deprimente por muitas daquelas que hoje a adotam...
Para “Vida Doméstica” os cabelos curtos foram, são e serão, afinal, a maior extravagância, o mais infeliz dos caprichos femininos. O tempo encarregar-se-á de confirmar o nosso acerto.⁴⁷¹

Como podemos constatar, o tempo provou que o autor do artigo publicado em *Vida Doméstica* estava enganado, pois a repercussão da moda à *la garçonnette* se propagou, levando o romance de Victor Margueritte a ser adaptado às telas de cinema, com o filme de mesmo nome, lançado em 1923, e dirigido por Armand du Plessy (1883-1924). Por causa da censura ao romance e ao filme na época, o diretor, no entanto, teve que alterar o nome da produção para *Anne Corlac*.⁴⁷² Em 1936, foi lançado um segundo filme, preservando o nome de *La Garçonnette*, e dirigido por Jean de Limur (1887-1976),⁴⁷³ que teve como uma das atrizes Édith Piaf (1915-1963), também conhecida como cantora e compositora francesa. O sucesso da adaptação do romance para as telas do cinema não se encerrou aí. Um terceiro filme chegou ao cinema em 1957, dirigido por Jacqueline Audry

⁴⁷⁰ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014, p. 93.

⁴⁷¹ *Vida Doméstica*. Rio de Janeiro, ano V, n. 81, out. 1924, p. 67. HDB.

⁴⁷² O filme mudo franco-belga contou com a participação de France Dhélia (Franceline Berthe Léontine Délia Benoit, 1894-1964), Gaston Jacquet (1883-1970), Jean Toulout (Jean Joseph Charles Toulout, 1887-1962) e Renée Carl (Renée Henriette Emille Grolleau, 1875-1954). A produção foi banida pela comissão francesa de controle de filmes e impedida de ser exportada pela comissão nacional francesa de censura. GAUTHIER, Christophe. *La passion du cinéma* : cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929. Paris : École Nde Chartes, 1999, pp. 155-156.

⁴⁷³ Além de Édith Piaf (Édith Giovanna Gassion), o filme francês contou com a participação de Marie Bell (Marie-Jeanne Bellon Downey, 1900-1985), Arletty (Léonie Marie Julia Bathiat, 1898-1992), Henri Rollan (Henri Martine, 1888-1967) e Maurice Escande (1892-1973).

(1908-1977),⁴⁷⁴ e ainda uma quarta produção foi elaborada em 1988, dirigida por Étienne Périer (1931-2020).⁴⁷⁵

Além do cinema, *La Garçonne* também foi reproduzida como peça de teatro. Em 1924, a revista *Ilustração Moderna* divulgou a peça, que seria representada pela atriz Manoela Matheus, no teatro Recreio.⁴⁷⁶

Assim, podemos compreender que a repercussão da moda *garçonne* perdurou ao longo da década de 1920, nos conhecidos *Anos Loucos*. Ao explicar a origem do cronônimo *Anos Loucos*, Emmanuelle Retaillaud descreveu que eles “emanam um ar de jazz e um aroma de festa, que traduzem visualmente as silhuetas endiabradas de uma *garçonne* de cabelos curtos e de um trompetista negro, sem muita ambiguidade”.⁴⁷⁷

Mas o ato de estar à moda não ficou restrito às mulheres. Os chamados almofadinhas eram homens ligados à cultura do trajar e à vida boêmia, além de eles serem avessos às questões políticas, econômicas e ao mundo do trabalho.⁴⁷⁸ Na revista *Careta*, a redação descreveu suas considerações a respeito desses sujeitos:

Compreende-se que um almofadinha, criado, educado, no nosso meio, sendo conhecido de toda a gente, por força do hábito vagabundo, passando mesmo por rico, tenha vergonha de empregar-se em coisa útil, de trabalhar enfim.⁴⁷⁹

A aversão ao trabalho, descrita pela revista, identificou esses homens como péssimas referências sociais. Seu interesse pelas modas o tornou repugnante perante à classe de homens que reprovaram seu estilo de vida.

Com o intuito de definir e caracterizar o almofadinha a partir de sua proximidade com a cultura do trajar, a redação da revista *Fon Fon* foi categórica no vitupério publicado em suas páginas:

Com hábitos personalíssimos extravagantes, os *almofadinhas* usam às vezes costeletas irregulares à cara e trazem ao rosto hiper escanhado vermelhas colorações, à guisa de virgens impúberes de 14 anos... Retardatários no passo, a expressão afável de quem se vitoriou preliminarmente na vida, eles ficam por aí, como tenros crocodilos, abeirados aos cinemas, *pantalones* esdrúxulos às canelas e às cabeças vazias excêntricos

⁴⁷⁴ O filme francês contou com a participação de Fernand Gravey (Fernand Gravey, 1905-1970), Andrée Debar (Andrée Carmen MArguétire Debar, 1920-1999) e Jean Danet (1924-2001). Os vestidos utilizados no filme foram criados pelo costureiro francês Jean Dessès (1904-1970).

⁴⁷⁵ Participaram do filme: Marie Trintignant (1962-2003), Louise Lemoine, Daniel Mesguich, Maxime Leroux (1951-2010) e Nadine Alari (Bernadette Nicole Frédérque Boverie, 1927-2016).

⁴⁷⁶ *Ilustração Moderna*. Rio de Janeiro, ano I, n. 1, 07 jun. 1924, p. 33. HDB.

⁴⁷⁷ RETAILLAUD, Emmanuelle. Années “folles”, “rugissantes” ou « dorées » ? Nommer les années vingt. In : KALIFA, Dominique. *Les noms d'Époque*. Paris: Éditions Gallimard, 2020, p. 231.

⁴⁷⁸ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. “*Tudo é novo sob o sol*”: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, 2006, p. 47.

⁴⁷⁹ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XX, n. 584, 30 ago. 1919, p. 6. HDB.

chapéus hirsutos, maiores do que as próprias consciências, enterrados adrede até às negras olheiras, desenhadas à carvão, na mais revoltante de todas as perícias.

[...]

É o *almofadinha*, impávido, sereno, zoófito, lesmático, ignorante do mundo, se conserva às portas das *glacieries*, com o mesmo sorriso incolor, a mesma falência de ideias e a mesma passividade mórbida com que exhibe aos que passam a sua vegetação lasciva e estéril.⁴⁸⁰

A longa citação fez-se necessária na percepção do desprezo e repulsa dos redatores do Rio de Janeiro e de outras cidades contra os almofadinhos. Em São Paulo esses indivíduos apareceram na revista *A Vida Moderna* com “um ar espartilhado”,⁴⁸¹ por causa das vestes justas ao corpo.

Todas as críticas atribuídas aos seguidores da moda indicaram o incômodo que essa figura causou socialmente. Inclusive podemos dizer que a intensidade com que a imprensa criticou e ridicularizou os almofadinhos tornou pública uma masculinidade frágil e tóxica.

A fragilidade masculina, vinculada às construções sociais do gênero e sua vinculação ao sexo biológico e à sexualidade, reside na incapacidade de aceitação de determinadas performances consideradas afeminadas e práticas que foram associadas à figura feminina, como o uso de vestimentas da moda.

O desconforto causado pelos almofadinhos pode ser atribuído à ligação entre sexualidade e poder, de que tratou Pierre Bourdieu. Tais críticas e ofensas impressas traduziram a humilhação masculina, ao ser transformado em mulher. Nesse trabalho de construção simbólica, o autor compreendeu que, para além da nomenclatura operada às performances dos agentes, também se produzem transformações físicas e mentais nas *definições diferenciais* que cada indivíduo porta, reforçando certos estereótipos e dominações.⁴⁸²

As estratégias de dominação, então, para além das palavras, também eram aplicadas nas imagens, em filmes e demais dispositivos cujos signos podiam ser decodificados socialmente.

O zelo à moda, o uso da maquiagem, um físico franzino e uma aparência pomposa aproximaram o almofadinho do universo feminino, porém como destacou Rosane Feijão, essas características

⁴⁸⁰ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 28, 1919, p. 26 [grifos do original]. HDB.

⁴⁸¹ *A Vida Moderna*. São Paulo, ano XVI, n. 373, 30 dez. 1919, p. 20. HDB.

⁴⁸² BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, pp. 32-33.

Não eram necessariamente sinônimo de homossexualidade. O almofadinha era uma figura dúbia e, talvez, justamente por isso despertasse tantas críticas, a maioria oriunda do meio masculino.⁴⁸³

O fato é que ao longo da década de 1920 esse perfil, junto a sua companheira de cena, a melindrosa, se popularizou tornando sua presença fixa pela cidade, estampando capas da revista *Para Todos*,⁴⁸⁴ tornando-se mascote, talhado como um boneco de madeira⁴⁸⁵ e passando a ser visto por parte dos redatores como elegante.⁴⁸⁶

Sua aparição na imprensa carioca e paulistana, e na cena pública, se fez ainda na década de 1910 e seus trajes se assemelharam às vestimentas dos atores do cinema hollywoodiano, o que denotou a potência simbólica com que os filmes hollywoodianos influenciaram nos hábitos e nos modos de se vestir entre alguns brasileiros.

Dessa forma, a década das *garçonnes* foi tomada por uma dinâmica de consumo frenético encabeçado pelos Estados Unidos que, após a Primeira Guerra Mundial, fortaleceu sua relação comercial e diplomática com o Brasil.

Para termos uma ideia do maciço investimento estadunidense no Brasil, para o ano de 1913 o país aplicou a soma de US\$ 50 milhões de dólares, enquanto que para o ano de 1929, a quantia investida foi ampliada para US\$ 476 milhões de dólares,⁴⁸⁷ potencializando o consumo de produtos estadunidenses no país. O aumento no valor de investimentos para a década de 1920

Foram aqueles ligados a automóveis, petróleo, máquinas e implementos, bens de consumo duráveis, produtos farmacêuticos, companhias de seguros e outros que serviam indiretamente para reproduzir o *American way of life*, como empresas de comunicações, jornais, cinema e a indústria de entretenimento. Em 1926, 95% de todos os filmes exibidos no Brasil eram norte-americanos.⁴⁸⁸

O alto investimento esteve relacionado à política cultural e econômica dos Estados Unidos na América, mas também foi motivado como forma de aliança e estratégia na 1ª Guerra Mundial. Em 1917, quando os Estados Unidos e o Brasil entraram no conflito em apoio aos países Aliados (Reino Unido, França e Rússia), foi criado pelos ianques o *Committee on Public Information* (Comitê de Informação Pública) como órgão responsável pela propaganda de guerra para “garantir o apoio de sua população e

⁴⁸³ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo, *op. cit.*, 2006, p. 49.

⁴⁸⁴ *Para todos...*, Rio de Janeiro, ano X n. 510, 08 out. 1928 p. 01; *Ibid.*, ano XII, n. 581, 01 fev. 1930, p. 01. HDB.

⁴⁸⁵ *Ibid.*, ano V, n. 20 jan. 1923, p. 18. HDB.

⁴⁸⁶ *Ibid.*, ano IX, n. 427, 19 fev. 1927, p. 3. HDB.

⁴⁸⁷ GARCIA, Eugênio Vargas. Estados Unidos e Grã-Bretanha: Transição de poder no entreguerras. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, vol. 24, n° 1, jan./jun. 2002, p. 45.

⁴⁸⁸ *Ibid.*, p. 46.

convencê-la da necessidade de abandonar a neutralidade”⁴⁸⁹ e aderir ao conflito. Com a finalidade de filtrar as informações recebidas e censurar aquelas que contrariassem os interesses estadunidenses, o comitê também “investiu fortemente na distribuição de filmes, buscando suplantar o domínio francês e italiano na região”.⁴⁹⁰

Apesar de a França não ter mobilizado grandes capitais em um plano cinematográfico no Brasil durante a Primeira Guerra Mundial tal como os Estados Unidos, o país hexagonal não parou de investir em uma política cultural internacional com a finalidade de manter suas relações comerciais. Fernando Santomauro elencou algumas estratégias utilizadas a fim de manter o prestígio da cultura francesa, como o incentivo de congregações religiosas no fortalecimento do ensino francês; a inserção da Aliança Francesa com o intento de disseminar o idioma e, com ele, uma aproximação aos costumes franceses e ao consumo de produtos provindos do país hexagonal; um Serviço de Obras Francesas ao Estrangeiro. No entanto, esses mecanismos “já não se mostravam suficientes para manter sua ‘missão civilizatória’ na região”⁴⁹¹ se comparados à política cultural estadunidense.

E como era de se imaginar, a presença massiva das produções cinematográficas tornou-se uma constante nos jornais cariocas em fins da década de 1920 e em toda a década de 1930. Não por acaso, Eric Hobsbawm afirmou que “A Era da Catástrofe foi a era da tela grande de cinema”,⁴⁹² constatando a intensa presença desse veículo de comunicação em escala global como forma de difusão dos valores da cultura estadunidense.

Gilles Lipovetsky, ao tratar das estrelas e ídolos do cinema, afirmou que eles “suscitaram comportamentos miméticos em massa”.⁴⁹³ E na sequência ressaltou que “como a moda, a estrela é a construção *artificial*, e se a moda é a estetização da vestimenta, o sistema estelar é a estetização do ator, do seu rosto, de toda a sua individualidade”.⁴⁹⁴

⁴⁸⁹ AROUCA, Fernanda Bana. O cinema enquanto propaganda de guerra: a produção fílmica do *Committee on Public Information* durante a I Guerra Mundial no Brasil (1917-1918). *Fronteiras e Debates*. Macapá, v. 8, n. 1, p. 79-95, jan./jul. 2021, p. 86.

⁴⁹⁰ *Ibid.*, p. 91.

⁴⁹¹ SANTOMAURO, Fernando. *De Brésil to Brazil*. A política cultural como instrumento de poder: os casos de França e Estados Unidos no Brasil na primeira metade do século XX. In: SUPPO, Hugo Rogélio; LESSA, Mônica Leite. *A quarta dimensão das relações internacionais: as relações culturais*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012, p. 217.

⁴⁹² HOBBSAWM, Eric, *op. cit.*, 1995, p. 192.

⁴⁹³ LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987, p. 253 [grifo do original].

⁴⁹⁴ *Ibid.*

Isto significa dizer que os artifícios projetados nas telas do cinema pelos atores e atrizes – formas de ser, de agir, de se vestir, etc.- acabaram se inserindo num padrão de gostos, assim como a moda, suscitando desejos que, ao serem decodificados, puderam ser selecionados, assimilados e apropriados pelos espectadores. Ao serem reproduzidos nos espaços de sociabilidade, esses códigos foram reconhecidos e também apreendidos pelas demais pessoas de seu convívio. Era claro que a imprensa, ao publicar croquis, fotos, imagens de atores, atrizes e demais informações que pudessem atingir os públicos que frequentaram as salas de cinema, propiciou o alcance desses novos códigos de moda cinematográficos de maneira mais dinâmica e rápida. Essa tática permitiu que os leitores-consumidores pudessem reproduzir com maior facilidade as vestimentas de seus atores e atrizes preferidos.

As imagens de moda tiveram peso significativo, pois elas lançaram ideias, posições, formatos, jeitos, gestos e demais códigos e símbolos que o texto escrito não teve a mesma capacidade de transmitir. E quando houve um acompanhamento textual, foi apenas para tornar explícitas as informações que se buscou passar aos leitores através da imagem.

Se o papel do ilustrador já era conhecido nas revistas que circularam no século XIX, na centúria seguinte permaneceu a figura dos desenhistas compondo espaços nas revistas semanais, justamente com o objetivo de tornarem acessíveis os modelos usados pelas estrelas de cinema:

Entre os desenhistas de moda que se destacaram no período, tivemos o mineiro Alceu Penna, que passou a ter seção na semanal *O Cruzeiro* e o carioca J. Luiz (José Luiz Teixeira, [1907?-1972?]), que produziu croquis para a revista *Fon-Fon*, entre fins dos anos 1930 e início da década de 1960.⁴⁹⁵

Na produção de figurinos para *O Cruzeiro*, Alceu de Paula Penna (1915-1980) aplicou uma variedade de estilos, variando entre o estadunidense e o estilo europeu. Além desses, também podemos identificar um estilo latino americano com características vinculadas às fantasias de carnaval. Suas representações contribuíram na circulação de padrões imagéticos de moda que se projetaram em um tipo de mulher urbana e contemporânea.

Alceu Penna, que havia se mudado de Minas Gerais para o Rio de Janeiro em 1932, ingressou no mundo dos impressos na mesma época, atuando no suplemento infantil de *O Jornal*, dirigido por Assis Chateaubriand. No ano seguinte, o desenhista

⁴⁹⁵ PRADO, Luís André do, *op. cit.*, p. 60 [grifo do original].

conheceu o, então, secretário de redação da revista *O Cruzeiro*, Accioly Netto, passando a colaborar em diversos trabalhos.

Ao ganhar destaque na revista, o desenhista também realizou trabalhos paralelos para os impressos *A Cigarra*, *Globo Juvenil*, e para marcas variadas, ilustrando propagandas. Foi a partir de 1938 que Alceu Penna passou a escrever a coluna ilustrada *As Garotas do Alceu*, em *O Cruzeiro*. Seus artigos versaram sobre beleza, hábitos e, claro, moda.⁴⁹⁶

Também o desenhista José Luiz Teixeira se enquadrou no mesmo posicionamento de Alceu de Paula Penna ao reproduzir imagens do que se buscou ser e parecer. Inspirado em modelos oriundos do exterior, produziu desenhos que não eram propriamente cópias, pois em seu processo de criação realizou adaptações e adequações dos vestidos e roupas conforme a realidade do Rio de Janeiro. Eram esses ajustes que permitiram a flexibilidade da moda e seus sucessivos movimentos, configurando não um modo de importação direto, mas de hibridismos semelhantes aos que ocorreram em diversos processos de apropriação cultural.

Gilda Chataignier citou também o desenhista José Carlos de Brito e Cunha (1884-1950), mais conhecido como J. Carlos, como

um dos nossos maiores desenhistas e cartunistas de todos os tempos. Sua musa era a melindrosa, mulher-menina, carioca, coquete, com cabelos curtíssimos e às vezes untados com brilhantina.⁴⁹⁷

O desenhista - que realizou trabalhos para *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Fon Fon*, *A Cigarra*, *Vida Moderna*, *Eu sei tudo*, *Revista da Semana*, *Para todos*, *Careta*, além de outros periódicos, demonstrando que a circularidade destes colaboradores pôde ser comum -, teve como referência o símbolo da cultura da moda *à la garçonne*. Foi ele quem estampou a imagem dos almofadinhas na capa da revista *Para Todos*.... Assim, na medida em que os desenhistas criaram imagens de moda na imprensa brasileira, deixou de ser um requisito a anexação de croquis, estampas e demais recursos imagéticos vindos do exterior. Os próprios desenhistas brasileiros tornaram-se capazes de (re)produzir esses modelos e a inserção de croquis importados não foi mais necessária, exceto por gosto ou capricho da revista.

⁴⁹⁶ PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas!* Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) – Centro Universitário Senac – São Paulo, 2007, pp. 22-25.

⁴⁹⁷ CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. 1ªed. São Paulo: Estação das Letras e Cores 2010, p. 112.

Além dos desenhos, as fotografias, do mesmo modo, permitiram a visualização dos modelos que circularam na moda em outros países e a reprodução do momento, trazendo um novo ar de movimento e atualidade para as páginas dos jornais e revistas.

A partir de 1922, a revista *A Scena Muda* (1921-1955) passou a publicar a sessão *A moda no cinematographo*, divulgando imagens de atrizes do cinema hollywoodiano e as vestimentas usadas nas produções audiovisuais.⁴⁹⁸ Essa estratégia permitiu que tanto os espectadores dos filmes quanto as demais pessoas que não frequentaram as salas de cinema, mas tiveram acesso ao periódico, pudessem acompanhar os principais vestidos e trajes do momento. Lançada em 1921, *A Scena Muda* foi fundada pela Companhia Editora Americana e publicou “crônicas, resenhas de filmes, ‘notícias da tela’, estatísticas das bilheterias, dicas de como se comportar, figurinos de Hollywood, como se vestir”⁴⁹⁹ e outros assuntos relacionados às produções cinematográficas.

Na mesma linha editorial com assuntos que pairaram em torno do cinema, foi lançada a revista *Cinearte* (1926-1942), periódico publicado pela Sociedade Anônima *O Malho* e que também trouxe em suas páginas conteúdos que perpassaram pela esfera da moda. Assim como em *A Scena Muda*,

A vida pessoal dos atores de Hollywood é tema de inúmeras reportagens na revista [*Cinearte*]. Casamentos e divórcios são os temas favoritos, mas também é grande o destaque para os temas moda, beleza e comportamento.⁵⁰⁰

Isso denotou a grande relação existente entre a cultura do trajar e o cinema. *A Cinearte*, “ao mostrar as estrelas de Hollywood, sugeria-se o padrão da moda e de beleza da época. Todo um novo padrão de costumes, como roupas, acessórios de ornamentação, maquiagem, etc., passam a ser veiculados e balizados pelas mesmas”,⁵⁰¹ conformando, assim, o poder que o cinema ganhou ao representar novos padrões, gostos e tendências para uma classe social que almejava experimentar um novo estilo de viver aquilo que era reproduzido nas telas.

Conforme destacou Luísa Passerini, “Os filmes ofereciam lições práticas de moda, de maquiagem e de comportamento, num período em que tudo aquilo que era

⁴⁹⁸ *A Scena Muda*. Rio de Janeiro, ano II, n. 73, 1922, p. 10. HDB.

⁴⁹⁹ GENEROSO, Fernanda. *A serviço do cinema: História e Cultura Política nas revistas A Scena Muda e Cinearte na década de 1930*. Dissertação (Mestrado em História Social) Universidade Federal Fluminense – Niterói, 2016, p. 10.

⁵⁰⁰ LUCAS, Taís Campelo. *Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)*. Dissertação (Mestrado em História Social) Universidade Federal Fluminense – Niterói, 2005, pp. 69-70 [acrécimo nosso].

⁵⁰¹ DIAS, Maurício Rezende. *No submundo das imagens: a crítica cinematográfica na cidade do Rio de Janeiro (1918-1932)*. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio – Rio de Janeiro, 2018, p. 44

inovador e moderno se identificava com os Estados Unidos”.⁵⁰² Assim, aos poucos, a produção audiovisual hollywoodiana, além de legitimar seu espaço nas telas cariocas, começou a estabelecer um novo padrão de consumo, de ser, de agir e de se vestir socialmente. A preponderância da moda hollywoodiana ditada pelo cinema e propagada na imprensa foi se equiparando, com o passar do tempo, à propaganda da moda parisiense. Na revista *Careta*, em um diálogo publicado no artigo *Um sorriso para todas...*, alguém respondeu que “Para nós, em matéria de modas, só há duas cidades no mundo: Paris e Hollywood”.⁵⁰³

Em São Paulo o cinema hollywoodiano também lançou suas modas entre os espectadores. Na revista *A Cigarra*, o filme *As Quatro Irmãs*,⁵⁰⁴ apresentou os “cabelos repuxados por detrás das orelhas, reunidos no alto da cabeça em finos cachos [e] a moda dos pequenos laços de fita [...] que rodeiam a cabeça”.⁵⁰⁵

É interessante notar o poder simbólico do cinema na transmissão de mensagens e sua apreensão por seus espectadores. A figura da celebridade, ou seja, aquela que possui notoriedade naquilo que desempenhou, era investida de autoridade pelos espectadores que passam a respeitar, assimilar e reproduzir seus códigos.⁵⁰⁶

Essa notoriedade pôde ser identificada noutra edição da revista paulistana, quando a redação escreveu que a atriz Mae West (1893-1980) “revolucionou a moda da anatomia feminina, substituindo as linhas retas pelas sadias curvas”,⁵⁰⁷ demonstrando que a autoridade das celebridades em certos momentos era maior que a dos costureiros parisienses ao ponto de elas estabelecerem novas culturas do trajar.

⁵⁰² PASSERINI, Luísa. Mulheres, consumo e cultura de massa. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente – 5: o século XX*. São Paulo: Ebradil, 1991, p. 388.

⁵⁰³ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 1156, 16 ago. 1930, p. 16. HDB.

⁵⁰⁴ O filme foi dirigido por George Cukor (1899-1983), estrelado por Katherine Hepburn (1907-2003). Foi baseado no romance *Little Women* (título original do filme), escrito por Louisa May Alcott, em 1868, narrando a vida de quatro irmãs durante a Guerra Civil Americana (1861-1865). A produção cinematográfica recebeu três indicações ao Oscar (Prêmio da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas) na categoria de melhor filme, melhor diretor e ganhando como melhor roteiro adaptado.

⁵⁰⁵ *A Cigarra*. São Paulo, n. 3, jun. 1934, p. 71. [Acréscimo nosso]. HDB.

⁵⁰⁶ CASTRO, Tatiana de Carvalho. Carmen Santos na construção de um cinema brasileiro: autorrepresentação nas páginas da Revista *A Cena Muda*. In: VENANCIO, Giselle Martins; TAVARES, Mariana Rodrigues; GONÇALVES, Roberta Ferreira (Orgs.). *Tessituras históricas*. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2020, p. 151.

⁵⁰⁷ *A Cigarra*. São Paulo, n. 3, jun. 1934, pp. 78-79. HDB.

No jornal *A Gazeta*, a redação publicou um artigo afirmando que a moda entre as estrelas surge a partir de outra estrela,⁵⁰⁸ em um processo de “imitação de um modelo dado”.⁵⁰⁹

Na prática da imitação residiu a uniformidade dos gostos, das escolhas, das ideias e dos modos de se vestir socialmente, como destacou Gabriel da Tarde.⁵¹⁰ Ela resultou da invenção, processo criativo que deu origem a novos produtos com uma carga de valor simbólico atribuído socialmente.

A redação da revista *A Cigarra* associou o esnobismo ao instinto da imitação.⁵¹¹ Caracterizados por aceitarem tudo o que era novo, esses indivíduos foram entusiastas da modernidade, mas sem estabelecerem critérios nem uma reflexão de suas consequências para a sociedade. Assim, os movimentos da moda integraram o conjunto de elementos que um esnobe almejou intensamente.

Em outra edição da revista paulistana, a redação afirmou que para mais ou para menos “toda mulher imita as artistas de Hollywood”.⁵¹² Sem enxergar um problema no ato da imitação, a redação destacou que o cinema serviu de base para as mulheres que não puderam consultar um especialista no assunto.

Tal como a imprensa, o cinema funcionou como um suporte das apreensões sociais. Era por meio desses veículos de comunicação de massa que as sociedades carioca e paulistana projetaram seus gostos, desejos e anseios pela moda lançada.

Mas apesar de alguns redatores publicarem informações sobre as culturas do trajar da cidade luz e de Hollywood quase de maneira equânime, a relação existente entre a moda de Paris e do cinema hollywoodiano ainda era vista de forma assimétrica, com vantagem para o luxo da capital francesa. Dessa forma, a revista *A Scena Muda*, destacou:

Não obstante Hollywood, hoje em dia, ditar a Moda na mesma proporção com que o faz Paris – ainda constitui sensação em Hollywood a chegada de uma “estrela”, de volta de uma viagem a Paris... É que na bagagem dessa “estrela” as outras “estrelas” sempre têm um motivo para experimentar uma pontinha bem forte de inveja, embora os figurinistas dos estúdios do Hollywood Boulevard tenham aprendido, até, a suplantam muitas vezes as criações da Rue de la Paix... É que o prestígio de Paris se faz sentir mesmo na sensibilidade das “estrelas” do céu de Hollywood, a terra que é, a um tempo, Londres, Paris, New York e bem poucas vezes a própria Hollywood...”.⁵¹³

⁵⁰⁸ *A Gazeta*. São Paulo, ano XVIII, n. 5357, 12 nov. 1923, p. 05. HDB.

⁵⁰⁹ Do original: “l’imitation d’un modèle donné”. SIMMEL, George. *Philosophie de la mode*. Traduit de l’allemand par Arthur Lochmann. Paris : Éditions Allia, 2020, p. 11.

⁵¹⁰ TARDE, Gabriel da. *Les lois de l’imitation*. Paris: Ed. Kimé, 1993.

⁵¹¹ *A Cigarra*. São Paulo, ano XVI, n. 369, mar. 1930, p. 15. HDB.

⁵¹² *Ibid.*, ano XXXII, n. 147, set. 1946, p. 83. HDB.

⁵¹³ *A Scena Muda*. Rio de Janeiro, ano XI, n. 569, 1932, p. 20. HDB.

Nesse sentido, o que se percebeu no período denominado por *Entre guerras*, “expressão [que] é hoje unanimemente utilizada para designar a sequência separando a Primeira da Segunda Guerra mundial”,⁵¹⁴ foi a permanência do prestígio da moda parisiense, status construído ao longo de séculos e reconhecido internacionalmente, embora em trajetória decrescente.

A própria Rue de la Paix, que havia sido o principal endereço da moda parisiense na *Belle Époque*, foi perdendo a majestade para outra rua que começou a se destacar por concentrar costureiros da alta costura parisiense.

A “rue de la Paix” foi, em outros tempos o grande centro da moda: hoje, porém está destronada, nesse sentido, pelos “Champs Elysées”, pois os principais modistas têm, agora, ali, os seus salões, no centro dos grandes hotéis para arquimilionários.⁵¹⁵

O novo endereço, que já agrupou teatros, hotéis e outros espaços de relevância cultural e financeira passou a receber casas de moda. Uma delas foi a de Philippe e Gaston que abriram seu ateliê na Champs-Elysées, n. 120.⁵¹⁶

O deslocamento da moda também foi sentido na cidade do Rio de Janeiro em meados do século XX. Na capital federal podemos conferir um crescente número de lojas de moda feminina no bairro de Copacabana, na zona sul.⁵¹⁷ A ampliação dos espaços de moda, então, permitiu a descentralização da Rua do Ouvidor e um maior acesso à cultura do trajar por parte das consumidoras desse fenômeno em outros endereços.

Mas as mudanças nesse período não se limitaram à geografia das modas, elas também atingiram o vigor da cultura do trajar parisiense em São Paulo e no Rio de Janeiro. O prestígio da moda parisiense que permaneceu na memória coletiva não teve expressividade suficiente nas produções cinematográficas para continuar ditando as regras e normas do jogo que regiram a sociedade carioca e paulistana da década de 1930 em diante. E isso foi destacado pelos redatores da revista *A Scena Muda*.⁵¹⁸

Ao justificar a criação de uma política cultural estabelecida pela França para recuperar seu domínio referencial sobre o Brasil e outros países, Juliette Dumont, destacou que o prestígio francês, adquirido a longa data, estava fragilizado e em relativa

⁵¹⁴ Do original: “l’expression est aujourd’hui unanimement utilisée pour désigner la séquence séparant la Première de la Seconde Guerre mondiale”. KALIFA, Dominique. L’entre-deux-guerres. In: KALIFA, Dominique (Org.). *Les noms d’Époque*. Paris: Éditions Gallimard, 2020, p. 258 [acrécimo nosso].

⁵¹⁵ *A Cigarra*. São Paulo, ano XVI, n. 358, 1929, p. 21. HDB.

⁵¹⁶ *Comoedia*. Paris, n. 3520, 05 ago. 1922, p. 02. BnF.

⁵¹⁷ LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira, *op. cit.*, 2014.

⁵¹⁸ *A Scena Muda*. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 972, 1939, p. 10. HDB.

queda no período entre-duas-guerras.⁵¹⁹ Nessa mesma perspectiva, compreendeu-se que o país hexagonal havia encontrado novos empecilhos no campo político e econômico, marcando completamente a diminuição de seu poder simbólico e de sua participação direta no contexto internacional.⁵²⁰

Tal visão, percebida e publicada na imprensa desde o início da Primeira Guerra, se intensificou entre os redatores e leitores que buscaram discutir o assunto em suas folhas. Por esse motivo, na revista *O Malho*, o artigo intitulado *A Moda*, publicado em 1933, questionou qual seria a cultura do trajar do momento, indicando, com ela, sua atual fonte inspiradora:

Que é que está na moda?
Quem o sabe?
Que é a moda?
Não de há muito Paris ditava a elegância de roupas, e a arte do teatro era, além de um motivo de espírito, um modo expressivo, interessante de lançar os últimos modelos.
Com o cinema, pouco a pouco se foi alterando o prestígio da ditadura elegante. [...] As roupas das “estrelas” cinematográficas rivalizam em graça com as de Paris, inúmeros sendo, por conseguinte, os figurinos onde se imprimem, em várias páginas, os retratos delas trajadas no rigor da moda.⁵²¹

As percepções de uma *guerra fria*⁵²² no campo da moda, ou seja, as disputas pela hegemonia da moda no Brasil entre os Estados Unidos e a França, tornaram-se comuns na imprensa carioca, uma vez que a cultura do trajar parisiense, por mais moderna e reputada que fosse, não alcançou as telas do cinema no Rio de Janeiro com a mesma expressividade que as produções de Hollywood. Ainda na década de 1920, no artigo *A moda entre as artistas: opinião de algumas*, publicado na revista *Fon Fon*, a atriz estadunidense Betty Compson (1897-1974) emitiu seu parecer sobre a moda, considerando que “ninguém, interessado, já se vê, deixará de notar a guerra silenciosa e vigorosa em que estão empenhados os desenhos e estilos americanos e franceses. [...] De certo o público não tem por onde se guiar”.⁵²³ O comentário elucidou a disputa silenciosa que foi travada pela moda parisiense e pela moda hollywoodiana e que, na década seguinte, se intensificou. Tal intensidade fez com que os redatores da revista *O Malho* evidenciassem quem, na opinião deles, venceu a disputa no campo da moda:

⁵¹⁹ DUMONT, Juliette, *op. cit.*, 2019, p. 104.

⁵²⁰ SANTOMAURO, Fernando. *As Políticas Culturais de França e Estados Unidos no Brasil*. Dissertação (Mestrado em História) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007, p. 42.

⁵²¹ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXXII, n. 24, 16 nov. 1933, p. 34. HDB.

⁵²² O termo faz alusão ao contexto internacional pós 2ª Guerra Mundial onde os Estados Unidos e a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) protagonizaram uma disputa ideológica pelo poder de influência global.

⁵²³ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 29, 21 jul. 1923, p. 58. HDB.

Paris perdeu, pouco a pouco, o cetro de ditadora da elegância feminina para Hollywood. Para manter este título conta a cidade dos filmes com uma organização própria de modelistas, postos ao serviço exclusivo de suas estrelas: as criações marcam rumos nada mais adiantando os conselhos de Worth, Pathou, Lelong, Chanel, Molyneux e Lanvin do outro lado do oceano. Como em toda a especialidade, dentro dos figurinistas encarregados de vestir as figuras de maior realce na cena muda, dois ou três se destacavam. Adrian, da “Metro”, Travis Banton, da “Paramount” e Orry Kelely, da “Warner Bros” são os três ditadores de modas que imperam na América, correndo parêlhas o sucesso do artista com a beleza de suas vestes.⁵²⁴

Além de perder o reinado, ao menos no que tange às produções cinematográficas exibidas no Rio de Janeiro, Paris passou por nova ruptura em suas criações na cultura do trajar com o advento da Segunda Guerra Mundial. Se a Primeira Guerra causou um impacto na arte do vestir, o novo evento intensificou o corte nas ligaduras da moda parisiense com as cariocas e paulistanas.

2.5 Dos remendos às farpas

Se durante o período do *Entre guerras* os costureiros franceses, como Coco Chanel, Paul Poiret e outros, buscaram consertar as brechas que a moda parisiense deixou durante a Primeira Guerra Mundial, contribuindo no estabelecimento da moda *à la garçon*, ou, melindrosa entre as cariocas e paulistanas, com o advento da Segunda Guerra Mundial a tentativa de remendos será colocada em cheque, resultando em novas e maiores farpas, ao que concerne ao seu referencial por parte das mulheres no Rio de Janeiro e em São Paulo, e, em especial, à prática da cultura do trajar no cotidiano.

O estopim do conflito, ocorrido em setembro de 1939 com a invasão alemã no território polonês, acionou as alianças entre os países que já estavam em alerta com a ascensão do nazismo e do fascismo na década de 1930.⁵²⁵ No ano seguinte à batalha, a França foi invadida e controlada pela Alemanha, permanecendo assim até 1944, quando o grupo de nações aliadas desembarcaram na Normandia e iniciaram uma série de operações que contribuíram para a retomada do poder no país hexagonal pelos franceses.⁵²⁶

⁵²⁴ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXXVI, n. 211, 17 jun. 1937, p. 33. HDB.

⁵²⁵ HOBSBAWM, Eric, *op. cit.*, 1995, pp. 144-148.

⁵²⁶ BALU, Raphaële. Pour une histoire des liens Français libres, maquis de France et Alliés (1943-44) : acteurs et réseaux d'une coopération oubliée. *European Review of History : Revue européenne d'histoire*, 25 :2, 2018, pp 330-353.

E foi nesse contexto, conhecido pelos franceses como os *anos negros*,⁵²⁷ que o *modus operandi* da moda parisiense sofreu mudanças significativas. Conforme afirmou Dominique Veillon,

Uma das primeiras consequências da derrota e da Ocupação é de fazer o país passar da abundância para a escassez organizada, no espaço de alguns meses, tornou-se difícil obter tecidos de lã ou sapatos de couro se não se quisesse pagar um preço elevado no mercado negro.⁵²⁸

Veillon destacou, contudo, que ao manterem suas atividades de maneira adaptada ao contexto bélico, os costureiros não deixaram de produzir e criar novidades para suas consumidoras e nem perdeu seu alcance do outro lado do Atlântico. No entanto, a reorganização que esses indivíduos precisaram mobilizar na manutenção de suas atividades impactou a transferência de materiais destinados à produção de vestimentas.

Conforme assinalou Lou Taylor, alguns membros da Câmara Sindical da Costura Parisiense, liderados por Lucien Lelong, mantiveram suas criações bianuais sem pausa. Contudo, os costureiros ficaram submetidos às determinações nazistas que podiam encerrar os negócios comerciais e toda a produção francesa a qualquer momento.⁵²⁹

Também é sabido que alguns criadores de moda estabeleceram certas relações de reciprocidade com o governo nazista. Lou Taylor destacou: a presença de Jacques Fath em cerimônias na embaixada alemã; as criações de moda franco-germânicas de Maggy Rouff e Marcel Rochas; a recusa desse último costureiro no atendimento de clientes judias; e a colaboração ativa de Coco Chanel, que era antissemita, no repasse de informações para seu companheiro Hans Günter Dincklage, que trabalhou no Serviço de Inteligência Alemão.⁵³⁰

Enquanto isso, Marie McLoughlin explicou como outros costureiros e costureiras se mobilizaram internacionalmente para manterem a circulação de suas produções.⁵³¹ Essas ações evidenciaram a legitimidade que a moda parisiense adquiriu ao longo dos anos sendo referenciada e trajada ao longo de todo período de ocupação alemã.

⁵²⁷ DOUZOU, Laurent. Les années noires. In : KALIFA, Dominique, *op. cit.*, 2020, pp. 277-296.

⁵²⁸ Do original : « L'une des premières conséquences de la défaite et de l'Occupation est de faire passer le pays de l'abondance à la pénurie organisée. En l'espace de quelques mois, il devient difficile de se procurer du tissu de laine, des chaussures en cuir si l'on ne veut pas payer le prix fort au marché noir ». VEILLON, Dominique. *La mode sous l'Occupation*. Paris : Petite Bibliothèque Payot, 2014, p. 8.

⁵²⁹ TAYLOR, Lou. From Berlin to Paris. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, p. 38.

⁵³⁰ *Ibid.*, pp. 38-39.

⁵³¹ MCLOUGHLIN, Marie. Paris fashion: an international product for an international clientele. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, p. 272.

A permanência desses indivíduos em seus ateliês de costura ao longo da Segunda Guerra Mundial só foi possível graças a licença oficial que os costureiros convocados receberam do governo francês.⁵³²

Ainda antes da ocupação alemã na França, os costureiros puderam contribuir na produção de vestimentas militares e acessórios em geral. Uma destas novidades que se tornou obrigatória para todos os franceses foi a máscara de gás.

Com a Segunda Guerra, as memórias das experiências traumáticas vivenciadas pelos franceses na Primeira Guerra foram acionadas, levando toda a população a aderir ao uso do equipamento por toda a cidade. Fosse qual fosse a hora e o lugar, o acessório corporal esteve presente, tornando-se “a marca das silhuetas da guerra”.⁵³³

A moda das máscaras parisienses, e sua respectiva bolsa, chegou a ser publicada na imprensa carioca, sinalizando certa circularidade das informações por parte da imprensa. Ao publicar o artigo *A moda e a Guerra*, a redação da revista *O Cruzeiro* informou às suas leitoras que

As inovações para a defesa passiva das grandes cidades, inspiravam os costureiros parisienses, que lançaram recentemente diversas novidades para serem usadas pelo sexo feminino em caso de alerta nos abrigos subterrâneos.⁵³⁴

Mesmo em tempo de guerra, a moda não parou de agir na sociedade. Por intermédio de seus criadores, as inovações produzidas nas vestimentas e acessórios refletiram a utilidade e importância da cultura do trajar para seus contemporâneos. Dentre as criações elencadas, houve roupas mais práticas, calças compridas e demais peças fáceis para vestir e usar ao longo do dia. No caso das máscaras de gás, alguns costureiros desenvolveram bolsas especiais a fim liberar as mãos do acessório e facilitar o deslocamento pela cidade.⁵³⁵

Enquanto isso, no Brasil as mulheres leram e ouviram no rádio a respeito dos desdobramentos da guerra, mas também se inteiraram dos assuntos e das novidades que chegaram sobre a cultura do trajar parisiense.

O contexto bélico e o uso de máscaras de gás por parte das francesas foi um exemplo importante para tratar da moda e de suas temporalidades. Na medida em que os

⁵³² KYAGA, Ulrika. ‘Much new from the fashion frontier’: Swedish neutrality and diffusion of Paris fashion during World War Two. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, p. 105.

⁵³³ VEILLON, *op. cit.*, 2014, p. 26.

⁵³⁴ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XII, n. 02, 11 nov. 1939, p. 7 [acrécimo nosso]. HDB.

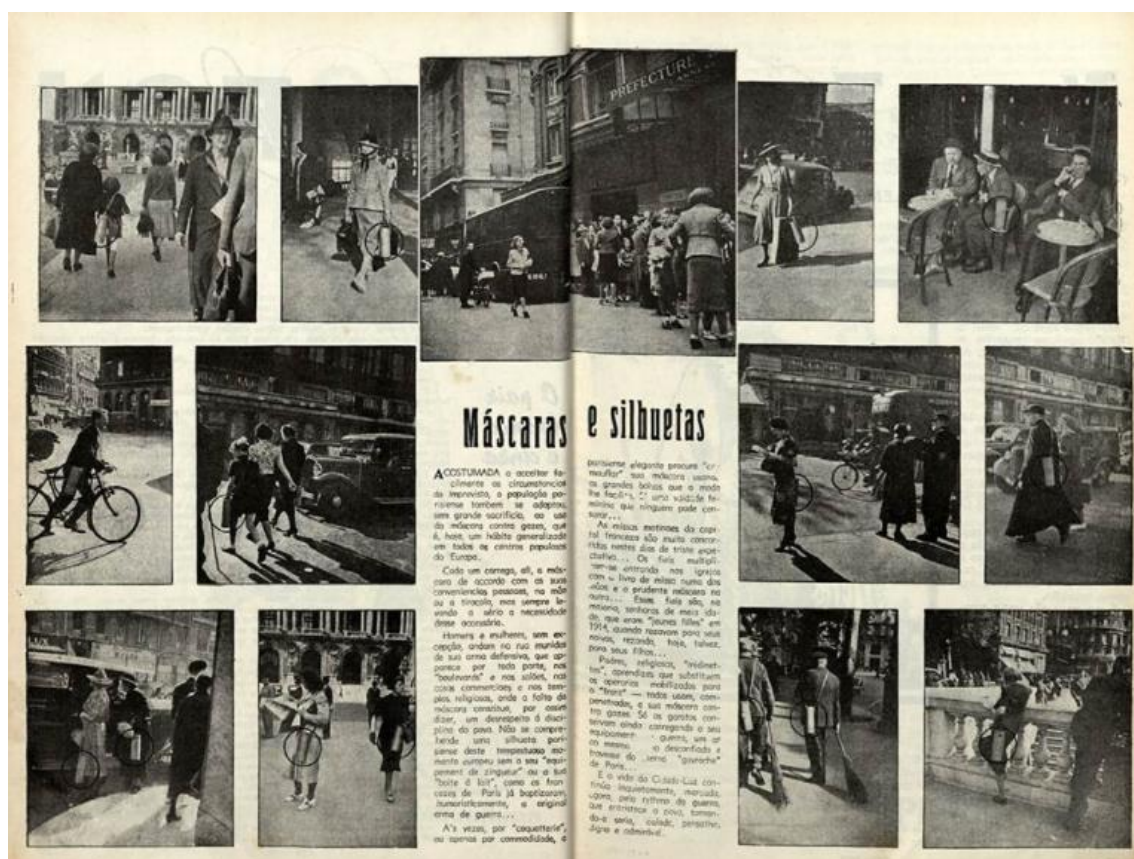
⁵³⁵ *Ibid.* HDB.

franceses experimentaram pessoalmente um segundo contexto bélico no território, sendo obrigados a portarem máscaras de gás, os seus contemporâneos no Rio de Janeiro e em São Paulo desconheciam essa realidade e não precisaram usar o acessório corporal.

Assim, a diferença nos contextos sociais em Paris, Rio de Janeiro e São Paulo, e também nos trajes e acessórios usados sincronicamente demarcaram assimetrias nos modos de experimentar o tempo e a moda.

A imprensa contribuiu na percepção das alteridades entre suas capitais. Na *Fon Fon*, o assunto ganhou o espaço de duas páginas. Intitulada *Máscaras e silhuetas*, o artigo trouxe à cena carioca imagens de parisienses portando máscaras em todos os cantos da cidade, informando uma tentativa de camuflar o objeto.

Imagem 21: Máscaras de gás na França (1939)



Fonte: *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XXXIII, n. 44, 04 nov. 1939, p. 14. HDB.

O ato de camuflar o acessório, então, evidenciou a busca por adaptações e adequações da moda à realidade imposta pelo contexto bélico. Era a tentativa suavizar a aparência e torná-la mais leve diante da tensão que pairou entre os franceses.

Enquanto isso, a redação do jornal *A Noite* publicou em primeira página um breve artigo intitulado *A moda e a Guerra* ao lado de uma imagem que se referiu à novidade causada pela guerra. No texto, descreveram que

Os grandes costureiros da Cidade-Luz não deixam que a fantasia se lhes perturbe com o advento da guerra. A moda tomou características novas e interessantes. Vede, por exemplo, este modelo de Rochas, de bolsa para máscara contra gases. Ela contém, além da máscara, pós de arroz, batom de rouge e porte-monnaie. Feita de camurça negra, essa bolsa possui uma alça elegante, com um fecho de galalite e ouro.⁵³⁶

O fato de modificar um acessório de moda também denotou que o objeto não era usado por livre e espontânea escolha e vontade, mas por uma imposição e medida de proteção. Assim eram os artifícios da cultura do trajar na arte de se adaptar a sua época.⁵³⁷

A população no Rio de Janeiro e em São Paulo pôde presenciar o porta-máscara em uma visita realizada por modelos britânicas em passagem pela América do Sul para divulgarem a moda inglesa. Promovida pela Junta de Comércio inglesa, a ação reuniu costureiros ingleses, dentre eles alguns exilados por causa da guerra. Marie McLoughlin destacou a participação das casas “Hartnell, Worth, Paquin, Molyneux, Digby Morton, Stiebel Stiebel na Jacqmar, Creed na Fortnum & Mason, Worth e Peter Russell”.⁵³⁸

A redação da revista *O Cruzeiro* publicou em algumas edições informações sobre o evento que foi realizado no Rio de Janeiro entre os dias 06, 07 e 08 de maio, no Salão de Festas do Copacabana Palace Hotel, e em São Paulo entre os dias 13 e 14 de maio no Esplanada Hotel.⁵³⁹ Ao que tudo indica, o evento também tomou lugar no Teatro Municipal de São Paulo, no dia 17 de maio, em uma ação filantrópica, conforme publicado no *Correio Paulistano*.⁵⁴⁰

⁵³⁶ *A Noite*. Rio de Janeiro, ano XXIX, n. 10021, 04 jan. 1940, p. 17. HDB.

⁵³⁷ Interessante notar que nos anos de 2020 e 2021 não apenas os franceses, mas todo o mundo passou a utilizar máscaras faciais, acessório obrigatório dado o contexto pandêmico global vivenciado. É sabido que a circunstância de uso do objeto, na década de 2020, em nada se assemelha às máscaras utilizadas pelos franceses na Segunda Guerra Mundial, porém em ambos os casos, observa-se as apropriações e adaptações feitas pela moda do seu tempo. WHITE, Sarah. Dior fabricará máscaras de proteção durante pandemia do novo coronavírus. *Folha de S. Paulo* [Online], São Paulo, 01 abr. 2020, 10h13. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/dior-fabricara-mascaras-de-protecao-durante-pandemia-do-novo-coronavirus.shtml>>. Acesso 14 mar. 2021; CHENU, Alexis. Ces marques créatives qui transforment le masque en accessoire de mode. *Fashion Network* [Online]. Paris, 23 set. 2020. Disponível em <<https://fr.fashionnetwork.com/news/Ces-marques-creatives-qui-transforment-le-masque-en-accessoire-re-de-mode,1245273.html>>. Acesso em 14 mar. 2021.

⁵³⁸ MCLOUGHLIN, Marie. 1944: London plans to become the ‘meridian’ of world fashion. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, p. 260.

⁵³⁹ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XIII, n. 26 abr. 1941, p. 39; *Ibid.*, n. 27, 03 mai. 1941, p. 7; *Ibid.*, n. 34, 21 jun. 1941, p. 69; *Ibid.*, n. 36, 05 jul. 1941, p. 78; *Ibid.*, n. 38, 19 jul. 1941, p. 49; *Ibid.*, n. 39, 26 jul. 1941, p. 46. HDB

⁵⁴⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, ano LXXXVII, n. 26128, 11 mai. 1941, p. 26. HDB.

A empreitada inglesa também ganhou atenção e espaço nas páginas da *Revista da Semana*,⁵⁴¹ *O Jornal*,⁵⁴² *Jornal das Moças*,⁵⁴³ *A Noite*,⁵⁴⁴ *A Noite Ilustrada*,⁵⁴⁵ *Diário de Notícias*,⁵⁴⁶ *O Imparcial*,⁵⁴⁷ *Correio da Manhã*,⁵⁴⁸ *Vida Doméstica*⁵⁴⁹ e em alguns periódicos cariocas, inclusive em outros estados do país.⁵⁵⁰

A iniciativa britânica era, então, mais uma prova das brechas que a Segunda Guerra Mundial causou na cultura do trajar parisiense. Seu uso não ocupou o lugar da moda parisiense, mas estava atrelado às formas de resistência que surgiram em favorecimento aos Aliados contra os nazistas.

No caso das francesas que presenciaram os *anos negros* do conflito, para além do uso da máscara de gás, a moda parisiense também sofreu transformações, dada a conjuntura bélica que o país hexagonal adentrou. E a publicação dessas informações na imprensa carioca e paulistana, por mais que não fossem plenamente aplicadas à realidade brasileira do período, como o caso das máscaras de gás, contribuiu para a manutenção do prestígio da moda parisiense entre os habitantes da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo.

Algumas características da transformação pela qual a moda parisiense passou durante o período da Segunda Guerra foram descritas também no artigo *A guerra influencia a Moda?*, publicada na revista *O Cruzeiro*. Conforme a reportagem feita por Frances Zimerman

De início já vimos, nos modelos que nos chegam de Paris, que a primeira reação da moda, diante da guerra, limitou-se à fornecer desenhos utilitários à população feminina que habita nas cidades ameaçadas pelos bombardeios

⁵⁴¹ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano LXII, n. 17, 26 abr. 1941, p. 07; *Ibid.*, n. 18, 03 mai. 1941, p. 07; *Ibid.*, n. 23, 07 jun. 1941, p. 36; *Ibid.*, n. 26, 28 jun. 1941, p. 51; *Ibid.*, n. 28, 12 jul. 1941, p. 02. HDB.

⁵⁴² *O Jornal*. Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 6706, 20 abr. 1941, p. 09; *Ibid.*, n. 6707, 22 abr. 1941, p. 03; *Ibid.*, n. 6708, 27 abr. 1941, p. 06; *Ibid.*, n. 6712, 27 abr. 1941, p. 13. HDB.

⁵⁴³ *Jornal das Moças*. Rio de Janeiro, ano XXVIII, n. 1356, 12 jun. 1941, p. 22; *Ibid.*, n. 1358, 26 jun. 1941, p. 22; *Ibid.*, n. 1360, 10 jul. 1941, p. 18; *Ibid.*, n. 1362, 24 jul. 1941, p. 67. HDB.

⁵⁴⁴ *A Noite*. Rio de Janeiro, ano XXX, n. 10485, 21 abr. 1941, p. 06; *Ibid.*, n. 10486, 22 abr. 1941, p. 04; *Ibid.*, n. 10492, 28 abr. 1941, p. 09. HDB.

⁵⁴⁵ *A Noite Ilustrada*. Rio de Janeiro, ano XI, n. 627, 22 abr. 1941, p. 35; *Ibid.*, n. 628, 29 abr. 1941, p. 11; *Ibid.*, n. 638, 01 jul. 1941, p. 25. HDB.

⁵⁴⁶ *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro, ano XI, n. 5669, 20 abr. 1941, p. 20, 3ª seção; *Ibid.*, n. 5670, 22 abr. 1941, p. 09; *Ibid.*, n. 5675, 27 abr. 1941, p. 23, 3ª seção. HDB.

⁵⁴⁷ *O Imparcial*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 1809, 20 abr. 1941, p. 05; *Ibid.*, n. 1810, 22 abr. 1941, p. 06; *Ibid.*, n. 1811, 23 abr. 1941, p. 07. HDB.

⁵⁴⁸ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XL, n. 14251, 20 abr. 1941, p. 3, suplemento; *Ibid.*, n. 14257, 27 abr. 1941, p. 3, suplemento. HDB.

⁵⁴⁹ *Vida Doméstica*. Rio de Janeiro, ano XXI, n. 280, jul. 1941, p. 89; *Ibid.*, n. 281, ago. 1941, p. 85. HDB.

⁵⁵⁰ *Diário Carioca*. Rio de Janeiro, ano XIV, n. 3944, 27 abr. 1941, p. 15; *Jornal do Commercio*. Rio de Janeiro, ano CXIV, n. 180, 04 mai. 1941, p. 13; *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 74, jun. 1941, p. 13; *Diário de Pernambuco*. Pernambuco, ano CXVI, n. 87, 15 abr. 1941, p. 5. HDB.

aéreos. São caixas elegantes para máscaras, roupas ligeiras para a fuga com destino aos abrigos subterrâneos, etc.⁵⁵¹

Como a maioria dos costureiros franceses já havia vivenciado um contexto de guerra, eles tiveram a consciência e a *expertise* da necessária leveza que deveria ser adotada nos trajes do momento, assim como a contenção de tecidos, pois parte deles seria destinado ao *front*.

Ao longo da ocupação alemã na França, os nazistas apresentaram interesse em transferir as casas de alta costura para Berlin e Viena. No entanto, o presidente da Câmara Sindical, Lucien Lelong, conseguiu convencê-los de renunciarem à ideia. “Argumentando que os alemães consideram a moda como uma atividade cultural, ele reivindica o direito de cada país criar sua ‘própria’ moda”.⁵⁵²

Apesar de os costureiros franceses permanecerem autônomos na produção da moda parisiense, houve a necessidade de cooperação com os alemães. Essa colaboração somada a falta de matéria-prima ressoou na imprensa estadunidense:

as mulheres americanas que durante anos procuraram em Paris uma direção em roupas não estão mais olhando para esse lado. A criação artística que floresceu na Rue de la Paix está morta.⁵⁵³

Cabe salientar que a escassez de produtos não se limitou à moda, mas também recaiu nos produtos básicos como alimentos,⁵⁵⁴ e outros bens utilizados nas atividades com os impressos, como o papel. A falta desse recurso repercutiu fortemente em mudanças na produção e circulação de impressos periódicos, como foi o caso da revista *O Malho*. Em dezembro de 1939 a redação anunciou aos seus leitores que, dado o contexto da guerra e o impacto na falta do papel e o aumento de seu preço, o periódico passaria a circular mensalmente, ao invés de semanalmente como era feito até aquele momento. Ao aumentar o número de quarenta e quatro para oitenta páginas com variadas temáticas, dentre elas a moda e os desenhos de trajes do momento, a revista passou a se adequar à nova dinâmica.⁵⁵⁵

⁵⁵¹ ZIMERMAN, Frances. A Guerra influencia a Moda? *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XII, n. 06, 09 dez. 1939, p. 44.

⁵⁵² Do original: “Prenant argument de ce que les Allemands considèrent la mode comme une activité culturelle, il revendique pour chaque pays le droit de créer sa ‘propre’ mode”. VEILLON, Dominique, *op. cit.*, 2014, p. 163.

⁵⁵³ Do original: “Les femmes américaines qui pendant des années se sont tournées vers Paris pour y trouver une direction en matière de vêtements ne regardent plus de ce côté. La création artistique qui fleurissait rue de la Paix est morte”. *Ibid.*, p. 164.

⁵⁵⁴ *Ibid.*, pp. 79-106.

⁵⁵⁵ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n. 343, 28 dez. 1939, p. 3. HDB.

A continuidade nos assuntos da moda por parte da revista *O Malho* indicou ser esta uma das sessões cativas do periódico. Seus redatores compreenderam o quão importante eram as informações que pairaram sobre a cultura do trajar para suas leitoras. Elas se interessaram pelas novidades tanto de Paris, quanto de Hollywood, com as informações sobre as atrizes e os atores do cinema hollywoodiano.

Mas enquanto era importante para alguns, a moda era pouco relevante para outros. Tal como identificado durante a Grande Guerra, no contexto da Segunda Guerra Mundial também houve redatores que satirizaram a cultura do trajar no momento. A revista *Careta* foi um dos periódicos que mais zombou da moda no período.

Imagem 22: A moda satirizada na revista *Careta* (1939)



Fonte: *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXI, n. 1609, 22 abr. 1939, p. 47. HDB.

Em 1939, a redação publicou um diálogo satírico na qual um homem conversou a respeito da distribuição de máscaras contra gases para a população, enquanto outro

senhor respondeu ser uma medida precipitada, pois caso a guerra levasse mais tempo que a estação da moda, as francesas deixariam de usar o produto.⁵⁵⁶

A sátira denunciou as imposições da moda nos diferentes aspectos da vida em comum. Mesmo enfrentando um contexto belicoso, a manutenção das criações de moda por parte dos costureiros em Paris era considerada por alguns editores como uma atividade desnecessária.

Até a escassez de tecidos foi motivo de zombaria na revista *Careta*. Em um diálogo entre os personagens *O Turista* e *O Outro*, o primeiro comentou que “Depois que a guerra rebentou, essa gente veste roupas cada vez mais curtas! Que falta de patriotismo! Parece até que querem fugir às convocações!” Na sequência, o segundo respondeu que “Não é falta de patriotismo. É falta de pano”,⁵⁵⁷ permitindo uma percepção da realidade enfrentada pelas francesas ao longo da Segunda Guerra Mundial. Enquanto isso, no Brasil as reapropriações dos vestidos curtos por parte das cariocas e paulistanas não fazia sentido para esses homens, uma vez que o país estava ainda não havia aderido à guerra. Assim, a redação aproveitou para criticar o que eles consideraram como uma cópia exata da cultura do trajar parisiense por parte das cariocas.

Até o uso da camuflagem foi tratado pelos editores em tom de deboche. Num diálogo entre mulheres, passou uma senhora usando um véu. Uma moça olhou a outra e comentou que “São os novos véus ‘camuflagem’. A outra, então, perguntou “‘Camuflagem’ por quê?”. E a moça respondeu “Porque escondem sempre um ‘canhão’ por baixo...”, no sentido de ocultar a feiura da senhora de véu.

Assim, a redação da revista *Careta* e de outras publicações que circularam por Paris, Rio de Janeiro e São Paulo aproveitaram para transmitir aos seus leitores, em forma de humor, sátira, e ironia, situações do cotidiano que pairaram na ordem do dia. Tratar esses assuntos permitiu a atualização de informações diversas, ao mesmo tempo em que transformou temas difíceis em leituras mais leves, proporcionando um momento de reflexão e descontração.

Em outra charge feita na mesma revista, os redatores destacaram um diálogo entre duas mulheres, no qual uma delas disse que a moda foi influenciada pela guerra, produzindo chapéus em formato de aviões, granadas ou submarinos, assim como a sátira feita pela *Revista da Semana*, em dezembro de 1914, no contexto da Grande Guerra.

⁵⁵⁶ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXI, n. 1609, 22 abr. 1939, p. 47. HDB.

⁵⁵⁷ *Ibid.*, ano XXXII, n. 1654, 09 mar. 1940, p. 08. HDB.

Imagem 23: Sátira à moda na revista *Careta* (1939)



Fonte: *Careta*. Rio de Janeiro, n. 1641, 02 dez. 1939, p. 8. HDB.

Ao indagá-la sobre o espartilho, já esquecido por suas contemporâneas, a mulher respondia ser este traje parte da linha Maginot, em alusão ao sistema de defesa criado

pelo ministro da guerra André Maginot (1877-1932), que percorreu desde o canal da Mancha até o Mediterrâneo.⁵⁵⁸

As sátiras feitas por parte desses indivíduos mantiveram uma concepção de cultura do trajar caracterizada por seu aspecto frívolo, efêmero e fútil. Porém, na medida em que os próprios redatores da revista *Careta* e de outros periódicos publicaram informações sobre a moda e suas novidades, eles acabaram por dar a conhecer ao público leitor suas nuances e adaptações do momento. A charge feita a respeito do uso do espartilho, abolido desde o início do século XX, não foi por acaso. Afinal, o traje corporal voltou a ser assunto na imprensa carioca. Na revista *Fon Fon*, o artigo *Voltará o espartilho?* questionou o retorno do traje que ganhou as telas do cinema hollywoodiano em algumas produções.⁵⁵⁹

Interessante notar que o retorno do objeto foi atribuído ao costureiro Main Rousseau Bocher (1890-1976), americano que instalou, no ano de 1929 em Paris, a grife Maibocher. Na verdade, a associação foi feita por causa da última coleção lançada em 1939 pelo criador de moda, chamada cintura de vespa, que fez referência a um tipo de silhueta feminina, com o uso do espartilho e de uma cinta ou uma espécie de bustiê.

A exibição do objeto nas obras hollywoodianas abriu questões por parte da imprensa que, ao abordar atores, atrizes e seus companheiros e companheiras, identificou que muitos “mostravam-se avessos à inovação” no cotidiano.⁵⁶⁰ Assim, a rejeição do espartilho aos poucos foi refletida na desapareição do objeto das produções cinematográficas, tal como na diminuição dos comentários feitos pela imprensa carioca.

As oscilações no uso das máscaras de gás, dos espartilhos e tantos outros objetos e trajes de moda refletiram os movimentos da cultura do trajar naquele momento conturbado pelos conflitos bélicos. Esse deslocamento foi compreendido por Carl Köhler como “o Espírito do Tempo”,⁵⁶¹ dando sentido e significados as experiências de vida em sociedade. Fosse por intermédio de alusões, sátiras críticas, fosse por ovações, a moda alcançou o meio midiático da imprensa, do cinema, e até do rádio,⁵⁶² e seus respectivos

⁵⁵⁸ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXII, n. 1641, 02 dez. 1939, p. 8. HDB. Conforme explicado pela professor Denise Rollemberg, a charge fez menção à estratégia de defesa militar usada durante todo o período entreguerras, criada pela França para se proteger da invasão alemã. No entanto, o exército alemão contornou o bloqueio rapidamente, demonstrando que o alto investimento francês foi em vão.

⁵⁵⁹ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano, XXXIV, n. 25, 22 jun. 1940, p. 31. HDB.

⁵⁶⁰ *Ibid.* HDB.

⁵⁶¹ KÖHLER, Carl. *História do vestuário*. Editado e atualizado por Emma Von Sichart. Tradução Jefferson Luiz Camargo. Revisão da tradução Silvana Vieira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 58.

⁵⁶² *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXIII, n. 1670, 28 jun. 1940, p. 23. HDB.

públicos de forma magistral, impondo estilos, condutas e estabelecendo gostos e modos de ser, agir e se vestir.

Diferente da Grande Guerra, momento em que a escassez de assuntos e impressos sobre a moda parisiense foi a ordem do dia, na Segunda Guerra Mundial as notícias que pairaram sobre a cultura do trajar na cidade-luz atravessaram o Atlântico, alcançando as diletantes senhoras que ansiaram por informações sobre as novidades no vestir vindas do país hexagonal.

Cláudia de Oliveira analisou as diferentes formas utilizadas por redatores, comerciantes e demais indivíduos ligados ao universo da moda parisiense para manterem a circulação de informações e vestimentas. Durante a ocupação nazista na França, o proprietário da casa Canadá, Jacob Pelicks, viajou para Nova York em busca de informações da moda parisiense nas lojas de departamentos americana.⁵⁶³ Já os redatores puderam recorrer à agência de notícias francesa Havas, encarregada de transmitir as últimas informações da França. Esse veículo de comunicação foi uma das alternativas que a imprensa carioca e paulistana utilizou para tentar suprir a demanda de suas leitoras-consumidoras pela cultura do trajar parisiense.⁵⁶⁴

Conforme noticiado em *O Malho*, mesmo com a guerra, a atividade da moda na França não podia parar, por ser o “fator de monta no sentido econômico do país”.⁵⁶⁵ A redação explicou ser esse um dos motivos “porque nos chegam figurinos de Paris, apresentando modelos ‘*adaptés aux circonstances*’”,⁵⁶⁶ ou seja, ajustados ao cenário da guerra.

Na revista *Fon Fon*, as criações da casa de costura Jean Patou (1887-1936), sob a direção do costureiro Marc Bohan, também se inseriram no contexto de adaptação da moda parisiense aos efeitos da Segunda Guerra Mundial.⁵⁶⁷

Já na *Revista da Semana*, a criadora de moda Elsa Schiaparelli (1890-1973) foi anunciada com uma “coleção muito modestamente chamada ‘pequena coleção de tempo de guerra’, uma vez que “Os costumes e os *manteaux* são duma nítida inspiração militar”.⁵⁶⁸ Durante a guerra, Elsa Schiaparelli se exilou nos Estados Unidos, o que permitiu a continuidade de seus trabalhos do outro lado do Atlântico. A revista *Eu sei*

⁵⁶³ OLIVEIRA, Cláudia de, *op. cit.*, 2020, p. 206.

⁵⁶⁴ *Ibid.*, p. 209.

⁵⁶⁵ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXXIX, n. 1, fev. 1940, p. 43. HDB.

⁵⁶⁶ *Ibid.* HDB.

⁵⁶⁷ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 13, 20 mar. 1940, p. 30. HDB.

⁵⁶⁸ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro. Ano XVI, n. 8, 14 fev. 1940, p. 38 [grifo do original]. HDB.

tudo, anunciou que a criadora de moda teve “sob suas ordens, em sua casa de New York, quatrocentas empregadas”.⁵⁶⁹

Assim, cada costureiro buscou se adaptar à conjuntura instaurada pela guerra na França. Enquanto isso, no Brasil, as adaptações e rearranjos proporcionados por esses indivíduos paradigmáticos da moda parisiense não foram suficientes para costurar as brechas deixadas ainda durante a Grande Guerra. As farpas eram visíveis em parte da imprensa carioca que, aos poucos, cedia o reinado parisiense ao país dos cinemas.

A redação da *Revista da Semana* questionou se “O império da Moda deslocar-se-á, desta vez para Nova York? A guerra fará Paris perder o cetro de Rainha da Elegância?”. Apesar de o periódico publicar o artigo em 1939, considerando cedo para levantar tais dilemas, era perceptível “que a 5ª Avenida já começou a lançar um punhado de modas originalíssimas – das quais as mais interessantes reunimos nesta página”.⁵⁷⁰

Em São Paulo também pairou entre alguns redatores e colunistas sociais a ideia de estagnação da moda parisiense e a perda de seu poder real. No suplemento feminino da revista *A Cigarra*, a redação afirmou que “Paris, antes da guerra, ditava ao mundo as leis da suprema elegância”,⁵⁷¹ dando a impressão de que com o desenrolar do conflito, a cidade luz deixou de ser soberana na cultura do trajar.

Na mesma dinâmica, a redação da revista *Careta* também havia publicado que “antes mesmo da deflagração da nova guerra, o fenômeno era uma realidade: Paris perdera o cetro do reinado da moda. E hoje só se fala, no mundo inteiro, na ‘moda americana’”.⁵⁷² Ao seguir a mesma linha de pensamento, a redação da revista *Cruzeiro* publicou:

EM PRINCÍPIO, quando Paris empunhava o cetro da moda, poucos acreditavam na elegância de Hollywood. Mas, depois que a guerra extinguiu o centro tradicional onde pontificavam Worth, Patou e Molyneux, a cidade do cinema começou a ser levada a sério.⁵⁷³

Na casa de costura da família Worth, “as privações, as escassezes, os racionamentos, fenômenos gerados pela guerra modificaram profundamente as prioridades diárias das mulheres daquela época”⁵⁷⁴ e forçaram Roger Worth (1908-1984),

⁵⁶⁹ *Eu sei tudo*. Rio de Janeiro, ano, n. 1939, p. 27. HDB.

⁵⁷⁰ *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XLI, n. 6, 10 fev. 1940, p. 3. HDB.

⁵⁷¹ *A Cigarra*. São Paulo, ano XX, n. 86, mai. 1941, p. 60. HDB.

⁵⁷² *Careta*. Rio de Janeiro, n. 1712, 1941, p. 31. HDB.

⁵⁷³ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 4, 20 nov. 1943, 104 [Caixa alta do original]. HDB.

⁵⁷⁴ TRUBERT-TOLLU, Chantal; *et. al. La maison Worth, 1858-1954 : naissance de la haute couture*. Paris: La Bibliothèque des Arts, 2017 p. 286.

bisneto de Charles Frederick Worth, à se adaptar à nova tendência da moda em Paris. Porém, mesmo com os esforços realizados pelos sucessores da dinastia, a casa de alta costura que foi transferida para Londres, sobreviveu com dificuldade à Segunda Guerra, tendo, alguns anos depois, em janeiro de 1954, tornando-se propriedade de Paquin Ltd London.

Apesar de os costureiros franceses se renderem às mudanças da moda impostas pela guerra, a fim de acompanharem as novas tendências e não deixarem a moda parisiense cair no ostracismo, fato é que do lado de cá do Atlântico, a cultura do trajar parecia não ser mais ditada por Paris. Ao menos para alguns redatores.

Em 1944, a redação da revista *Fon Fon* afirmou que

Nos países sul-americanos, principalmente no Brasil e na Argentina, a moda francesa era a preferida para vestidos de grande ‘*toilettes*’, sendo que a moda americana era francamente adaptada para vestidos de esporte e passeio. Ainda é cedo para calcular qual as diretrizes que o Brasil tomará em matéria de modas, mas sem dúvida alguma, as modas de Nova York, práticas e simples continuarão a entusiasmar as elegantes brasileiras, pela maneira como são imaginadas e também pela beleza dos coloridos.⁵⁷⁵

A transferência do cetro, sobre a qual trataram as revistas *Careta* e *Cruzeiro*, vinha ao encontro com o que também era compreendido pelos redatores da *Revista da Semana* e *Fon Fon*: a passagem simbólica de poder centrado na moda parisiense para os Estados Unidos, em especial, Hollywood.

Isto não significou dizer que os criadores de moda em Paris deixaram de apresentar suas novidades, nem mesmo afirmar que eles seriam impedidos de ditarem e lançarem novas tendências e estilos, tal como o fez Christian Dior (1905-1957) após a Segunda Guerra Mundial. Porém, essa constatação por parte da imprensa sinalizou uma nova dinâmica local, na qual as farpas deixadas pela moda parisiense haviam sido descosturadas.

Ao tirar o peso de seguir fielmente a cultura do trajar ditada por Paris, tanto a imprensa quanto o público leitor, em especial o feminino, estavam libertos para se pautarem por outros caminhos que trataram o universo das costuras.

Cabe salientar que ao longo de toda a *Era da Catástrofe*, diversos estabelecimentos comerciais já haviam ganhado destaque na imprensa e no gosto dos seguidores da moda que frequentaram assiduamente esses espaços em busca de novidades. Como destacou Maria Cristina Volpi, “com a expansão da industrialização na

⁵⁷⁵ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n. 47, 18 nov. 1944, p. 12. HDB.

Europa e nos Estados Unidos, houve grande intercâmbio entre o comércio de bens de luxo brasileiro e fornecedores franceses, ingleses, alemães e norte-americanos”,⁵⁷⁶ o que dinamizou o acesso aos produtos mais variados na composição dos trajes usados nos diversos espaços de sociabilidade pelas senhoras. Tal dinâmica veio acompanhada por um conjunto de lojas, magazines, estabelecimentos, butiques, alfaiatarias e demais espaços comerciais dos mais diversos tipos que atenderam a todos os públicos.⁵⁷⁷

Assim como o movimento da moda, esses locais de comércio se adaptaram às estações e às tendências do momento que pairaram na cultura do trajar. Essa flexibilidade era importante, pois ela refletiu a atualização das vestimentas, tornando-as prestigiosas pelas senhoras e senhoritas atentas a cada criação lançada pelos costureiros.

Foi nesse universo diversificado da moda no Rio de Janeiro que após mais de um século do processo de independência política do Brasil ainda se questionava a respeito da autonomia da moda brasileira. Novamente, pois tal dilema já havia sido levantado por Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, em 1834 no periódico *O Carapuceiro*.⁵⁷⁸ Dessa vez, a inspiração veio de Paulo Torres que, ao entrevistar os principais costureiros de Paris, propôs a criação de uma moda brasileira. A redação da revista *Frou-Frou*, reprisou a ideia em suas páginas. Ao salientar que, o poeta entrevistador considerava a falta de um “costureiro feminino” como elemento principal para lançar a moda nacional, os proprietários do periódico entenderam que era necessário “um esteta ‘double’ de um comerciante moderno, isto é, um homem que, tendo o sentimento estético apurado, possua também o senso da oportunidade e a bravura das realizações”.⁵⁷⁹

Alguns anos mais tarde, os redatores da revista *Carioca* publicaram que

Com a guerra europeia, Hollywood ficará sozinha a ditar a moda feminina, e nós, que neste sentido ainda dependemos de outras nações pela falta de costureiros criadores, nos limitaremos a copiar os modelos que de lá vêm, até o dia em que possamos impor a moda brasileira, de conformidade com o nosso clima.⁵⁸⁰

Podemos observar que tanto a redação da revista *Carioca*, quanto os proprietários da revista *Frou-Frou*, e também o poeta Paulo Torres consideraram que

⁵⁷⁶ VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*, 2018, p. 107

⁵⁷⁷ LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira, *op. cit.*, 2014.

⁵⁷⁸ GAMA, Frei Miguel do Sacramento Lopes. A paixão das Senhoras pelas modas. *O Carapuceiro*. Recife: Typografia Fidedigna de J. N. de Mello, 2º ano, nº 09, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

⁵⁷⁹ *Frou-Frou*. Rio de Janeiro. Ano III, n. 32, jan. 1926, p. 52. HDB.

⁵⁸⁰ *Carioca*. Rio de Janeiro, ano, n. 207, 30 set. 1939, p. 47. HDB.

havia a necessidade de alguém especializado no *métier* da moda para produzir uma cultura do trajar nacional.

Porém, diferente de todos eles, os redatores do jornal *Correio da Manhã* tiveram outra explicação sobre os motivos que levaram o Brasil a não possuir ainda uma moda brasileira: a falta de ocasião.

No artigo *Figurinos Perdidos* a autoria de pseudônimo *Mary Lou* esclareceu que a guerra gerou uma farpa significativa na recepção da moda parisiense entre as cariocas e que por esse motivo

As nossas lojas procuram então solucionar o problema expondo em suas vitrines fazendas de um tom junto de outras que entram em relações íntimas na correspondência. Sugerem, insinuam, aconselham.
As grandes casas de modas exibem manequins com trajes feitos de tecidos nacionais e de inspiração nacional.
As fábricas de acordo com os comerciantes criam padrões, estudam novas harmonias, e assim, vemos surgir a moda brasileira na confirmação do provérbio: “A necessidade é a mãe da indústria”.⁵⁸¹

Para além de causar uma ruptura nos movimentos da moda parisiense no Rio de Janeiro e também em São Paulo, o que podemos observar no artigo *Figurinos Perdidos* é algo que iremos tratar no próximo capítulo: o surgimento de uma moda brasileira.

Na medida em que as duas grandes guerras provocaram lapsos no tempo da moda em Paris e a inserção do cinema hollywoodiano trouxe à cena paulistana e carioca o estilo de vida e de se vestir representado nos filmes, os mediadores culturais dos impressos buscaram costurar a fissura deixada pela moda parisiense com outras modas, como a hollywoodiana, mas também a carioca, a paulistana e, como podemos ver no artigo acima, a brasileira.

Veremos então, com o fim da guerra uma tentativa de recuperação da moda parisiense por meio do costureiro Christian Dior, mas também de seus contemporâneos que lançaram diversas estratégias a fim de recuperar o prestígio adquirido por Paris desde o século XIX.

Também será possível identificar os desdobramentos que permitiram o desenvolvimento das indústrias têxteis no país e como elas, por meio de eventos de moda, provocaram na imprensa novos olhares e ideias sobre o surgimento de uma moda brasileira.

⁵⁸¹ LOU, Mary. Figurinos perdidos. *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano XLI, n. 14605, 14 jun. 1942, p. 27.

CAPÍTULO 3 - Na colcha de retalhos: as costuras em papel que tecem a moda na *Terceira República (1945-1964)*

O título metafórico define o intento do capítulo: identificar as diferentes narrativas impressas a respeito da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo após a 2ª Guerra Mundial. Para além do reflorescimento da alta costura parisiense com o *prêt-à-porter* e a ampliação da moda hollywoodiana a partir do cinema e da cultura de massa, começa a se ampliar a ideia de uma moda brasileira, tecida a partir de indivíduos que escreveram para a imprensa utilizando *retalhos*, ou seja, situações, produções e demais elementos que permitiram sua tessitura.

Apesar de a colcha de retalhos, em alguns momentos, dar a impressão de compreender um emaranhado de coisas, muitas vezes sem nexos e confusas, mas interligadas propositalmente, compreendemos que sua costura só foi possível, pois ela deu sentido a algo maior.

Como título de exemplo, o filme *How to Make an American Quilt*, traduzido para o português como *Colcha de Retalhos*, dirigido por Jocelyn Moorhouse e lançado em 1995, retratou a história de Finn Dodd, interpretada pela atriz Winona Ryder, que desenvolvia sua tese e se preparava para casar. Inspirado no romance de mesmo nome, escrito por Whitney Otto em 1991,⁵⁸² a produção cinematográfica se passou na casa da avó da personagem principal, onde era elaborada uma colcha de retalhos como presente de casamento. Ao mesmo tempo em que o objeto era tecido pelas mãos da senhora e de suas amigas, havia um entrecruzamento de histórias de vida dessas mulheres, narrando suas paixões e relacionamentos proibidos que tiveram no passado e que, de certa maneira, acabaria sendo vivido por Finn Dodd durante sua estada na casa da avó.⁵⁸³ O filme, então, apresentou metaforicamente as interconexões existentes entre as histórias de vida dessas mulheres no passado e que perpassou pela experiência vivida pela personagem principal no presente.

Já na poesia *Sou feita de retalhos*, escrita por Cris Pizzimenti, a metáfora foi utilizada para tratar as experiências de vida, as interações sociais e os aprendizados que

⁵⁸² OTTO, Whitney. *How to Make American Quilt*. New York: Villard Books, 1991.

⁵⁸³ DEUTELBAUM, Marshall. How to (re)Make an American Quilt. *Literature/Film Quarterly*, Vol. 32, Nº 4 (2004), pp. 305-309.

vão tecendo a existência humana da autora. E nesses “nós”, bordados a partir de cada retalho, encontra-se o sentido atribuído à vida.⁵⁸⁴

E em nosso caso, enquanto a colcha de retalhos materializada foi feita para cobrir e aquecer, simbolicamente ela nos proporcionou ferramentas úteis na gestação da cultura do trajar nacional narrada pela imprensa.

Os retalhos, aqui tratados, variam e dão sentido ao todo. A moda parisiense é o fio condutor que permite bordar o enredo e costurar os demais pontos. Assim, observaremos e analisaremos os esforços feitos por costureiros franceses na reconquista do prestígio e do espaço que a moda parisiense adquiriu ao longo dos anos no Rio de Janeiro e em São Paulo. Para isso, verificaremos as estratégias utilizadas por eles para que Paris pudesse voltar a ditar a moda entre as cariocas e paulistanas e, com isso, poderemos identificar a forma como essa retomada foi encarada pelos redatores dos jornais e revistas publicados nas duas cidades entre o pós-Segunda Guerra Mundial até o início da década de 1960.

No entrecruzamento dos pontos, verificaremos a manutenção da hegemonia cultural estadunidense a partir do cinema e de outros recursos a fim de estabelecer e legitimar o modelo cultural e a moda hollywoodiana na capital brasileira e na crescente São Paulo.

Tratamos desses eventos em um período histórico denominado por parte da historiografia nacional como a *Terceira República* (1945-1964), cronônimo utilizado para datar uma temporalidade brasileira “que decorre da queda do Estado Novo, em 1945, até o golpe civil e militar de 1964”.⁵⁸⁵

E para finalizar a colcha de retalhos, devemos levar em conta que as transformações sociais e o desenvolvimento do país, que vinham se desenvolvendo antes

⁵⁸⁴ PIZZIMENTI, Cris. Sou feita de retalhos. *Facebook*, perfil pessoal, 10 jun. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/cris.pizzimenti/posts/4230592142093> >. Acesso 26 abr. 2021; PIZZIMENTI, Cris. Sou feita de retalhos. *Facebook*, página Uma pitada de encanto, 10 jun. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/200579043420265/photos/a.200584316753071/273974876080681> >. Acesso 26 abr. 2021.

⁵⁸⁵ GOMES, Angela de Castro; FERREIRA, Jorge. Brasil, 1945-1964: uma democracia representativa em consolidação. *Locus: Revista de História*, [S.l.] v. 24, n. 2, p. 251-275, 2019, p. 253; A noção de *Terceira República* também é discutida em: GOMES, Angela de Castro. “Jango e a República de 1945-1964: da República Populista à Terceira República”, in: SOIHET, Rachel; ALMEIDA, Maria Regina Celestino; GONTIJO, Cecília Azevedo; Rebeca (orgs.). *Mitos, projetos e práticas políticas*. Memória e historiografia. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2009; BONAVIDES, Paulo; AMARAL, Roberto. *Textos políticos da História do Brasil*. 3ª ed. vol. VI. Terceira República, 1ª parte (1946-1964). Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002; BONAVIDES, Paulo; AMARAL, Roberto. *Textos políticos da História do Brasil*. 3ª ed. vol. VII. Terceira República, 2ª parte (1956-1964). Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002.

ainda da Terceira República, proporcionaram elementos que permitiram a gestação de uma moda brasileira. O surgimento de fábricas de tecidos e eventos no país ligados à moda, organizados para a divulgação e circulação dos produtos vendidos deram a ligadura na imaginação coletiva sobre a moda brasileira. Na medida em que a compreensão dessas modificações na esfera pública também está no bojo de nossa proposta, acompanharemos esses fatos e os indivíduos responsáveis pela disseminação de uma cultura do trajar nacional entre as senhoras e senhoritas que seguiram esse sistema por intermédio do cinema e da imprensa carioca e paulistana.

3.1. A moda parisiense venceu a guerra?

Após a Segunda Guerra Mundial, os países abalados pelo conflito buscaram reestabelecer a paz, a tranquilidade e a felicidade que experimentaram durante a *Belle Époque* e durante os anos dourados de 1920.

A França, cuja hegemonia cultural já havia sofrido forte impacto com a Primeira Guerra Mundial e com o advento de uma cultura de massa, passou por mais um desafio: manter a hegemonia cultural e o gosto pela moda parisiense no Rio de Janeiro e São Paulo.

Conforme podemos conferir no artigo *A arte cinematográfica de bem vestir*, publicada na *Revista Careta* em 1945, seu autor questionou quais foram as novas tendências da moda para as brasileiras.

Como se deve vestir a mulher verdadeiramente elegante? Segundo as regras de Paris? Ou de acordo com as lições de Hollywood? Antes da guerra, era Paris que ditava a moda. Mas, depois da última guerra, Hollywood assumiu a liderança da elegância feminina.⁵⁸⁶

No artigo, o autor destacou que as atrizes do cinema “começavam a ditar normas na arte tão parisiense de ser ‘chic’”.⁵⁸⁷ A disputa pela hegemonia sobre a cultura do trajar entre a França e os Estados Unidos veio ao encontro das transformações advindas no novo século, com as duas guerras mundiais.

A França foi um dos palcos para o conflito, o que impactou os meios de produção, tanto nas esferas econômica e política quanto no aspecto cultural. Ao ter voltado grande parte de suas manufaturas para a guerra, houve uma considerável

⁵⁸⁶ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n. 1939, 25 ago. 1945, p. 22. HDB.

⁵⁸⁷ *Ibid.* HDB.

diminuição na proporção de tecidos e demais produtos destinados a atender o comércio da moda. Além disso, os costureiros que permaneceram com suas *Maisons* abertas tiveram que atender às demandas da guerra, fornecendo tecidos e produtos aos aliados ou aos inimigos.

Enquanto isso, nos Estados Unidos a expansão comercial teve grande auxílio do cinema hollywoodiano que viu nas produções cinematográficas o mecanismo perfeito para a construção e propagação de uma cultura de massa.

Na década de 1950 as crianças já reproduziam cenas do cinema em suas brincadeiras e também na linguagem por meio de expressões vistas nos filmes. Ser mocinho e bandido, o uso da afirmação *ok*, a prática da leitura de gibis e a ida ao cinema para ver filmes do faroeste ou de heróis tornaram-se rotina entre os cariocas e paulistanos, além de disseminar hábitos, comportamentos e modos de se relacionar em sociedade.⁵⁸⁸

Tais referências foram construídas ao longo de toda a primeira metade do século XX, moldando o gosto dos consumidores que passaram a frequentar as diversas salas de cinema espalhadas pela cidade. Como destacou Cristina Meneguello,

Em cidades de grande porte como Rio de Janeiro ou São Paulo, 80% da população frequentavam as salas de exibição centrais ou as de bairro pelo menos uma vez por semana. Parte considerável deste grupo consumia os materiais midiáticos relacionados a este cinema, fosse através de colunas de jornais, de revistas de variedade, de revistas especializadas, ou de álbuns de fotografias.⁵⁸⁹

A grande participação de um público cada vez mais massificado nas casas de exibições traduziu o poder que os filmes possuíam na transmissão de mensagens com a finalidade de disseminar novos hábitos, condutas, roupas, objetos e ideias.

Esses produtos cinematográficos “poderiam ser julgados por estalões políticos e estéticos, que revelavam a clareza com que sua forma e conteúdo eram afeiçoados pela ideologia capitalista e pelas metas comerciais”.⁵⁹⁰

A moda, então, passou a ser um dos principais elementos utilizados pelo cinema hollywoodiano na propagação de códigos de comportamentos e objetos ligados ao corpo e ao embelezamento feminino.

⁵⁸⁸ MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 2ª edição, 1985, p. 08.

⁵⁸⁹ MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Dissertação (Mestrado em História) – Unicamp – Campinas, 1992, p. 6.

⁵⁹⁰ SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. Tradução de Octavio Mendes Cajadó. São Paulo: Cultrix, 1975, p. 183.

A respeito desses produtos de moda que apareciam nas telonas, Gerson Moura destacou que “Nove entre dez estrelas de Hollywood usavam o sabonete Gessy-Lever e começavam a elevar-se à condição de modelo de comportamento para a mulher brasileira. Ditavam a moda, indicavam os melhores batons, desodorantes e pastas dentais”.⁵⁹¹

Não por acaso podemos identificar a expansão de anúncios de produtos de beleza nos mais variados impressos periódicos que circularam no mesmo período pela cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. A circulação de propagandas pela imprensa favoreceu, assim, a divulgação da moda que também era utilizada pelas atrizes de Hollywood.

O que podemos perceber com isso é que a moda propagada pelo cinema hollywoodiano não era a mesma oriunda de Paris. Enquanto a cultura do trajar parisiense preservou um caráter de obra de arte e elegância, tendo a imprensa como seu primeiro e grande suporte cultural, a moda hollywoodiana, de traços massivos, populares e comerciais, teve o cinema como aliado para a construção do gosto carioca e a formação de trajes hollywoodianos.

Conforme podemos observar em uma crônica intitulada *A moda americana*, publicada na revista *Fon Fon*, seu autor, G. de B. fez um balanço sobre a moda hollywoodiana durante três edições. Em suas considerações, o autor escreveu que

Do que foi dito nas duas crônicas anteriores, facilmente chegamos à conclusão de que, nos Estados Unidos, não existem grandes costureiros como em Paris, mas grandes fábricas de vestidos para às quais trabalha um número enorme de desenhistas e costureiras. Destas fábricas saem vestidos em série, numa quantidade fabulosa, todos iguaizinhos entre si, como se tivessem passado pela mesma forma. O produto se torna barato, não resta a menor dúvida, mas sem nenhuma originalidade, transformando as revistas americanas de moda numa sucessão de anúncios e propaganda.⁵⁹²

A impressão do autor a respeito da moda produzida nos Estados Unidos denota como este fenômeno social foi assimilado por ele e muitos de seus contemporâneos. A comparação entre o que era criado em Paris e o que era desenvolvido nos Estados Unidos permitiu compreender as diferenças existentes em cada lugar no que diz respeito à produção de roupas e demais acessórios ligados ao corpo. Como destacou Denis Roland, o modelo europeu era identificado por um elitismo, enquanto que o modelo estadunidense era mais democrático.⁵⁹³

⁵⁹¹ MOURA, Gerson, *op. cit.*, p. 46.

⁵⁹² G. B. A moda americana – III. *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 2361, 12 jul. 1952, p. 25. HDB.

⁵⁹³ ROLLAND, Denis, *op. cit.*, p. 28.

A comparação e a dessemelhança existentes entre uma e outra criação recaíram nos aspectos comerciais e culturais que havia em ambas as produções. Entretanto, a criação da moda hollywoodiana, ao ser elaborada em grande quantidade, valorizou a produção em massa, deixando de lado o caráter cultural, conforme frisado pelo autor G. de B, na revista *Fon Fon*.

Mas Paris não ficou para trás na produção em larga escala. Várias foram as empreitadas organizadas por alguns costureiros. Em 1950, Jacques Fath, Robert Piguet, Paquin, Carven e Jean Dessès fundaram uma sociedade, chamada *Couturiers Associés*, com a finalidade de difundir licenças de *prêt-à-porter* de suas criações.⁵⁹⁴ Porém a iniciativa só durou três anos, vindo a se encerrar pela escassez de recursos, desacordos entre seus membros e dificuldade em angariar um público-alvo para seus vestidos.⁵⁹⁵

Deve-se compreender que da mesma forma como a moda hollywoodiana, a produção parisiense também manteve em jogo um caráter comercial. Porém, diferente da forma como era feita nos Estados Unidos, as criações parisienses, em especial de alta costura, preservaram uma produção restrita, limitada às poucas consumidoras que possuíam capital econômico suficiente para adquirirem tais trajes e acessórios. Além disso, as criações parisienses, feitas para um público seleto, mantiveram um caráter de distinção, dadas as criações de modo artificial, personalizadas e de custo elevado.

O aspecto de distinção existente na alta costura parisiense possuiu, assim, uma característica dupla. Por um lado, ela permitiu se diferenciar de outras marcas e roupas usadas por outras pessoas, proporcionando prestígio para quem vestisse o traje. Por outro lado, a distinção se aproximou da noção de elegância e glamour na vestimenta usada.

Nas palavras de Carolina Casarin da Fonseca Hermes, a alta costura parisiense

É um patrimônio cultural francês, alimentado pela junção da tradição do trabalho artesanal do vestuário parisiense (em sua maioria realizado por mãos femininas, através dos bordados e costuras manuais delicadíssimas), com o luxo das *maisons* de alta-costura conhecidas internacionalmente.⁵⁹⁶

Foi essa a junção que contribuiu na definição da alta costura parisiense, assim como permitiu a diferenciação entre ela e a moda produzida nos Estados Unidos, utilizada pelas estrelas do cinema.

⁵⁹⁴ MAIRIE DE PARIS. *Les Années 50*. La mode en France, 1947-1957. Paris : Palais Galliera, 2014, p. 03.

⁵⁹⁵ TUNGATE, Mark. *Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo*. Tradução Celina Falck-Cook. 1ª ed. São Paulo: Seoman, 2014, p. 29.

⁵⁹⁶ HERMES, Carolina Casarin da Fonseca, *op. cit.*, p. 53 [grifo do original].

Mas não podemos deixar de mencionar que a elegância e o glamour, características da alta costura francesa, também pairaram sobre as atrizes de Hollywood, distintas por suas performances no cinema e pela representatividade que ganharam em cada aparição nas telonas e também na imprensa carioca que abriu espaço para tratar da vida das estrelas e de suas respectivas vestimentas. Contudo, o caráter industrial massificado com que a moda hollywoodiana foi produzida deu o tom comparativo na imprensa carioca em relação à cultura do trajar parisiense. Na continuidade do artigo *A moda americana*, escrito por G. de B. na revista *Fon Fon*, o autor considerou que

Assim, enquanto nos Estados Unidos, a moda é encarada como uma indústria, perdendo por isso mesmo muito do seu encanto, a moda francesa é encarada, antes de tudo como uma arte e como toda arte está na dependência do seu artesanato, o vestido francês é imaginado e executado com um carinho todo especial, que lhe garante individualidade e autonomia. Na França, ou dizendo melhor, em Paris, não há grandes fábricas, onde os vestidos são produzidos em massa, mas sim grandes atelieres, de cujas oficinas saem todos os movimentos que comandarão a moda no mundo inteiro.⁵⁹⁷

Nesse sentido, podemos verificar que, apesar do estrelismo que a moda nos Estados Unidos veio alcançando no cinema, houve toda uma compreensão ainda devedora do prestígio que a moda parisiense construiu ao longo dos anos sob a perspectiva cultural.

Considerou-se que a moda em Paris foi uma criação artística por seu aspecto artesanal, produzido de modo personalizado para cada cliente, enquanto que a moda hollywoodiana, por sua essência comercial, não demonstrou possuir atributos personalistas.

Em São Paulo a percepção que se teve das duas modas foi parecida com o parecer impresso por G. de B. na revista *Fon Fon*. A colunista da revista *A Cigarra*, Marion, constatou que

A parisiense em geral, prefere adquirir dois ou três modelos “signé” do que uma dúzia de modelos medíocres.
Não pensa assim a americana, pois na terra do Tio Sam, de muito vestido interessante se faz a produção *em massa*.⁵⁹⁸

Tal como o parecer publicado na revista carioca, a colunista da revista paulistana compreendeu que uma das principais diferenças entre a moda parisiense e americana residiu no processo de produção. Ao destacar que a moda produzida nos Estados Unidos

⁵⁹⁷ G. B. A moda americana – III. *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 2361, 12 jul. 1952, p. 25. HDB.

⁵⁹⁸ MARION. *A Cigarra*. São Paulo, ano XX, n. 86, mai. 1941, p. 61 [grifo do original]. HDB.

era feita *em massa*, a escritora frisou a falta de criatividade e personalidade com que a vestimenta era feita.

Foi essa compreensão que a imprensa brasileira começou a estabelecer durante e após o fim da batalha. E foi a partir dessa distinção, marcada pela guerra de tesouras entre a França e os Estados Unidos no período da chamada Guerra Fria, que se estabeleceu a luta pela conquista da hegemonia na moda mundial. Esse é o tema com o qual costuramos o capítulo.

Na mesma intensidade com que ocorreu a corrida armamentista, travada entre os Estados Unidos e a União Soviética, verificaremos a maratona disputada por alguns costureiros brasileiros para divulgarem suas criações e proporem uma moda no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Ademais, para além dessa disputa nacional e também internacional, será possível observarmos as condições de produção que se desenvolveram no Brasil, permitindo a circulação na imprensa da ideia de uma moda brasileira.

Ao verificarmos na imprensa quais modelos foram impressos e que ganharam maior visibilidade, será possível compreender os recursos utilizados pelos diferentes criadores de modas para legitimarem seu espaço e seu *métier* no cenário público por meio da arte de costurar, bem como as dinâmicas e estratégias utilizadas para destacar sua marca na confecção da cultura do trajar nacional.

3.2 O re florescer da moda parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo após a 2ª Guerra Mundial

No ano de 1948, a autora da sessão *Cuidemos do nosso ninho* publicou no periódico *A casa: revista do lar* (1923-1952) um texto intitulado *O romantismo e a moda*. O conteúdo textual utilizado apresentou às suas leitoras o reflorescimento da moda parisiense para o mundo após a Segunda Guerra Mundial. Nas palavras da autora, “A genialidade francesa dá-nos curiosa nota de que saiu rediviva dos escombros e misérias da guerra, se examinarmos as mais recentes notícias chegadas de Paris acerca da moda”.⁵⁹⁹

A reviravolta que a moda parisiense havia dado após o transcorrer do conflito e o prestígio que ela alcançou anteriormente fez com que a autora do artigo encarasse o

⁵⁹⁹ *A casa: revista do lar*. Rio de Janeiro, ano XXVI, n. 286, mai./jun. 1948, p. 54. HDB.

assunto sob o aspecto da arte. O uso da palavra *romantismo* no título do artigo para tratar a moda, então, vinculou esse fenômeno social ao movimento intelectual e artístico que perdurou no Brasil desde o século XIX.

Essa construção narrativa sedimentou a base argumentativa utilizada pela escritora para tratar do costureiro – ou deveríamos chamá-lo de artista? – que despontou em Paris com sua arte, inovando o mundo da moda parisiense, após a Segunda Guerra Mundial:

Pois a primavera chegou com antecipação este ano na França. E antes que desabrochassem pelas ruas de Paris as pétalas vivas de Christian Dior. Quem seria Christian Dior e que significam suas pétalas vivas? Dior encarna o gênio francês, no domínio da moda, na atualidade. As pétalas vivas são os seus modelos que desfilam como os mensageiros de sua arte. Assim, aconteceu o ano passado, agora se repete a exibição.⁶⁰⁰

A escritora apresentou então um costureiro que já atuava no mundo da moda há alguns anos, porém somente com a abertura de sua própria *Maison*, no ano de 1947, ganhou uma atenção particular dos indivíduos pertencentes à cultura do trajar.

No caso das publicações sobre *Christian Dior*, podemos perceber que sua ousadia nas criações o transpôs para um patamar célebre, de um gênio que soube renovar o glamour e o furor da moda parisiense para o mundo.

A genialidade que o conduziu ao patamar de artista veio de suas criações no pós-guerra, porém, talvez ela também tenha sido atribuída por causa de seu passado, quando ele abriu uma galeria de arte com seu amigo *marchand*, antiquário e colecionador francês Jacques Bonjean (1899-1990), em 1928, e, em seguida, abriu outra galeria com seu amigo Pierre Colle (1909-1948), em 1931.⁶⁰¹

A exposição surrealista, organizada por eles em 1933, concentrou obras de Pablo Picasso, Salvador Dali e tantos outros artistas que contribuíram para aproximar Christian Dior dos movimentos artísticos e de seus intérpretes, assim como lhe conferiram habilidades de desenhista, as quais ele utilizou, posteriormente, na criação de seus vestidos.

A vinculação da moda com a arte se fez sentir, naquele momento, com outros costureiros parisienses. Paul Poiret promoveu a arte moderna por meio de suas criações, além estabelecer amizade com “artistas e poetas de vanguarda como Raoul Dufy, Sonia

⁶⁰⁰ *Ibid.* HDB.

⁶⁰¹ DELOUEUVRE, Guy. *Stars de la mode*. Paris: Auto-Édition, 2017, pp. 75-76.

Delaunay, Fernand Léger e Blaise Cendrars”,⁶⁰² fato que lhe aproximou da linguagem artística em suas obras.

Elsa Schiaparelli também foi uma costureira próxima à arte, “a partir de sua amizade com Gabriëlle Buffet-Picabia (1881-1985), esposa do artista Francis Picabia (1879-1953)”. Sua amiga “a apresentou a artistas dadaístas e surrealistas como Man Ray (1890-1976) e Marcel Duchamp (1887-1968)”⁶⁰³ e a partir deles, se aproximou dos costureiros Coco Chanel e Paul Poiret, que lhe proporcionaram maior visibilidade na alta costura parisiense.

Coco Chanel também não ficou de fora da rede de sociabilidade artística. Conforme destacou Mônica Abed Zaher, a modista manteve importantes contatos com

Os escritores Paul Morand (1888-1976) e Henri Matisse (1869-1954), Salvador Dalí (1904-1989), Kees Van Dongen, o “Kiki” (1877-1968), José-Maria Sert (1874-1945); os ilustradores de moda e desenhistas Christian Bérard (1902-1949) e Paul Iribe (1883-1935), que também era fotógrafo; o músico Igor Stravinski (1882-1971); o produtor de balé e investidor das artes Conde Étienne de Beaumont (1883-1956) e Serge Lifas (1905-1986).⁶⁰⁴

Fica evidente a estreita interação existente entre a arte e a moda a partir das relações estabelecidas entre modistas e demais indivíduos ligados ao campo das letras e das artes. O contato entre esses agentes históricos permitiu novos conhecimentos, que poderiam ser usados nas mais diversas situações, desde inspiração para suas criações no campo da moda, assim como nos momentos de instabilidade econômica. O último caso foi sentido pelo costureiro Christian Dior.

Com o fechamento de suas galerias, em 1934, motivado pela crise econômica de 1929, Dior aproveitou sua experiência artística para começar a desenhar alguns vestidos e peças de roupas para modistas parisienses até ser contratado como ilustrador no periódico *Figaro Illustré* (1854-1942).⁶⁰⁵

Em 1938, Dior começou a trabalhar para o costureiro Robert Piguet (1898-1953), realizando o desenho e a modelagem de algumas coleções. Porém, com o início da Segunda Guerra Mundial ele se deslocou para o sul da França, para permanecer junto de sua família.

⁶⁰² HERMES, Carolina Casarin da Fonseca, *op. cit.*, p. 68.

⁶⁰³ PRUDENTE, Aline Barbosa da Cruz. Elsa Schiaparelli e o mundo da arte. *dObra[s]*, v. 11, n. 24, p. 131-145, 5 dez. 2018, p. 133.

⁶⁰⁴ ZAHER, Mônica Abed. *Moda e cultura – o estilo Chanel na Europa do século XX*. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, 2017, pp. 30-31.

⁶⁰⁵ DELOUEUVRE, Guy, *op. cit.*, p. 76.

Somente em 1941 o costureiro Dior voltou para Paris, onde começou a trabalhar para Lucien Lelong (1889-1958). Nesse período, além das criações destinadas à moda parisiense, seus vestidos também adentraram as telas do cinema e do teatro francês.

Em 1942, o costureiro desenhou um figurino que foi usado pela atriz Odette Joyeux (1914-2000), no filme *A cama da coluna* (*The Lit à Columns*), realizado pelo produtor de cinema Roland Tual (1902-1956). No mesmo ano, ele desenhou alguns figurinos que foram utilizados no filme *Letras de Amor* (*Lettres d'amour*), dirigido pela cineasta Claude Autant-Lara (1901-2000).⁶⁰⁶ No ano seguinte, ele desenhou novamente para o cinema, criando os vestidos que foram trajados no filme *O Barão fantasma* (*Le Baron fantôme*), realizado por Serge de Poligny (1903-1983).⁶⁰⁷

E para o teatro, Christian Dior criou o cenário e os figurinos da peça *Treze danças* (*Treze Danses*), que estreou em Paris em 12 de novembro de 1947.⁶⁰⁸

Mas além de Dior, outros costureiros também realizaram parcerias com cineastas e teatrólogos e outros espaços de arte, criando figurinos para as telonas, para os palcos cênicos e também para grupos de dança.

Pierre Balman (1914-1982) desenhou trajes utilizados nas peças *Le Petit Café* de Tristan Bernard (1866-1947), encenado no teatro Antoine em 1949. Ele também projetou as vestimentas das produções *Le Voyage* de Henry Bataille (1872-1922), em 1950, no teatro dos Embaixadores. No mesmo ano criou peças para as obras *Fric-Frac* de Édouard Bourdet (1887-1945), apresentado no teatro Antoine e para *Henri IV* de Luigi Piranfello (1887-1936), no teatro Gramont, além de várias outras peças realizadas na mesma década e em décadas seguintes.⁶⁰⁹

No cinema, Balman também se destacou com trajes produzidos para as atrizes do filme *Monseigneur*, de Fernand Ledoux (1897-1993) et Bernard Bilier (1916-1989), lançado em 1949; para Michèle Morgan (1920-2016), no filme *Le Châteaux de verre*, de

⁶⁰⁶ *Ibid.*

⁶⁰⁷ *Ibid.*

⁶⁰⁸ *Correio Paulistano*. São Paulo, Ano XCV, n. 28589, 18 jun. 1849, p. 05. HDB.

⁶⁰⁹ Também produziu trajes para as peças: *Mort d'un rat*, de Jan de Hartog (1914-2002), encenado no teatro Gramont em 1951; *Les Compagnons de la marjolaine*, de Marcel Achard (1899-1974), no teatro Antoine em 1952; *La Chanson du mal-aimé*, de Léo Ferré (1916-1993), realizado no Opéra de Monte-Carlo em 1954; *Ce diable d'angle*, de Pierre Destailles (1909-1990), realizado no Comédie-Wagram em 1955; *Le séducteur* de Diego Fabbri (1911-1980), no teatro da Michodière em 1956; *C'est ç aqui m'flanqu'le cafard* (*Le Placard*) de Arthur Lee Kopit (1937-2021), no teatro dos Bouffes-Parisiens em 1963; *La facture* de Françoise Dorin (1928-2018), no teatro do Palais-Royal em 1968; *Le monde est ce qu'il est* de Alberto Moravia (1907-1990), no teatro des Célestins em 1969; *Les Bonshommes* de Françoise Dorin, no teatro do Palais-Royal em 1970; *Mademoiselle* de Jacques Deval (1890-1972), no teatro des Célestins e no teatro de la Michodière em 1981.

René Clément (1913-1996) em 1950; para Simone Signoret (1921-1985) no filme *Ombre et Lumière*, dirigido por Henri Calef (1910-1994), em 1951, além de várias outras artistas até o ano de sua morte.⁶¹⁰

Outro costureiro que vinculou sua marca às produções cinematográficas foi Marcel Rochas (1902-1955). Ao visitar Hollywood, em 1934, o estilista criou peças para Simone Simon (1911-2005), que atuou em *Lac aux Dames*, filme de Marc Allégret (1900-1973), lançado em 1936. Em 1943 ele elaborou um traje para Madeleine Solagne (1912-1995), que participou do filme *L'Eternel Retour*, dirigido por Jean Cocteau (1889-1963) e Jean Delannoy (1908-2008). E em 1945, Rochas vestiu Micheline Presle para o filme *Falbalas*, de Jacques Becker (1906-1960).

Marcel Rochas viu no cinema uma grande possibilidade de dar visibilidade às suas peças e, com isso, criou o Departamento Cinema Marcel Rochas (D.C.M.R.). O cineasta Jean Cocteau foi o primeiro a contratar o serviço do costureiro para vestir Madeleine Solagne no *L'Eternel Retour*. Em nota, a redação da revista *Ciné-mondial* registrou a parceria entre Cocteau e Rochas, demonstrando “magistralmente as possibilidades que se apresentam para uma colaboração inteligente da Alta-Costura e do cinema”.⁶¹¹

Apesar de não ser costureiro, Jean Cocteau foi muito ativo no campo da moda. Ele foi o responsável pelo projeto de decoração de *Le Théâtre de la Mode*, espetáculo itinerante feito com bonecas para apresentar as últimas criações dos principais criadores de moda da França.

⁶¹⁰ Balman criou vestimentas para as atrizes: Edwige Feuillère (1907-1998), que atuou nos filmes: *Le Cap de l'Espérance* de Raymond Bernard (1891-1977) em 1951, *Adorables Créatures*, de Christian-Jaque (1904-1994) em 1952, e *En cas de malheur*, de Claude Autant-Lara (1901-2000), em 1958; para Danielle Darrieux, que atuou nos filmes *Adorables Créatures*, *La Vérité sur Bébé Donge* de Henri Decoin (1890-1969) em 1952 e *Bonnes à tuer* de Henri Decoin em 1954; para Martine Carol (1920-1967) nos filmes *Adorables Créatures* e *Les Carnets du Major Thompson* de Preston Sturges (1898-1959) em 1955; para Micheline Presle nos filmes *L'Amour d'une femme* de Jean Grémillon (1901-1959) em 1953 e *La mariée est trop belle* de Pierre Gaspard-Huit (1917-2017) em 1956; para Lana Turner no filme *Voyage au-delà des vivants* de em 1955; para Vivien Leigh no filme *L'autre homme* de em 1955; para Brigitte Bardot nos filmes *La mariée est trop belle* e *En cas de malheur*; Rita Hayworth (1918-1987) nos filmes *L'Enfer des tropiques* de Robert Parrish (1916-1995) em 1957 e *Les Joyeux voleurs* de George Marshall (1891-1975) em 1961; Sophia Loren no filme *Les Dessous de la millionnaire* de Anthony Asquith (1902-1968) em 1960; para Jennifer Jones (1919-2009) e Joan Fontaine (1917-2013) no filme *Tendre est la nuit* de Henry King (1886-1982) em 1962, inspirado no romance de mesmo nome, escrito por Francis Scott Key Fitzgerald (1896-1940); para Cyd Charisse (1922-2008) no filme *Quinze jours ailleurs* de Vincente Minnelli (1903-1986) em 1962; para Jane Fonda nos filmes *Dans la douceur du jour* de Robert Stevens (1920-1989) em 1963, e *Les Félics* de René Clément (1913-1996) em 1964; para Annie Girardot (1931-2011) no filme *Un homme qui me plaît* de Claude Lelouch em 1969; e para Ava Gardner (1922-1990) no filme *Tam Lin* de Roddy McDowall (1928-1998) em 1970.

⁶¹¹ Do original: “magistralement les possibilités qui se présentent pour une collaboration intelligente de la Haute-couture et du cinéma”. *Ciné-mondial*, n° 115, 12 nov. 1943, p. 13. BnF.

Intitulado *Ma femme est une sorcière* (Minha esposa é uma bruxa), em homenagem ao filme de René Clair (1898-1981), lançado em 1952, a decoração feita por Jean Cocteau foi descrita por ele mesmo como sendo um quarto de boneca incendiado e através dos buracos no teto podia-se observar a vista de um pássaro de Paris.⁶¹²

O Teatro da Moda (*Le Théâtre de la Mode*), teve início em 1944, quando o empresário Raoul Dautry propôs que se fizesse uma exposição que permitisse dar visibilidade às indústrias de moda e de costura francesa e as novidades de seus criadores.

Aprovada pela Câmara Sindical da Alta Costura, presidida por Lucien Lelong, a tarefa ficou a cargo de seu vice-presidente Robert Ricci (1905-1988), e do jornalista de moda Paul Caldaguès, tendo como responsáveis artísticos de operação, supervisão, harmonia e apresentação o ilustrador Christian Bérard (1902-1949) e o escritor Boris Kochno (1904-1990).⁶¹³

Elas foram apresentadas em Barcelona e Londres no inverno de 1945-1946, além de Copenhague, Stockholm e Viena. No ano de 1946 o Teatro da Moda chegou “aos Estados Unidos com um objetivo preciso: a alta costura quer reconquistar o mercado americano do qual foi momentaneamente afastada pela guerra”.⁶¹⁴

No Brasil, Cláudia de Oliveira identificou que “‘porções’ do *Teatro da Moda* foram mostradas no Rio e em São Paulo a partir do final de agosto de 1945, provavelmente durante alguns meses”.⁶¹⁵

Nesse sentido, para além das parcerias firmadas entre costureiros e dramaturgos, cineastas e toda a sorte de indivíduos ligados às atividades artísticas, a iniciativa feita pela Câmara Sindical da Costura Parisiense visou recuperar o prestígio e o espaço que a moda parisiense havia adquirido e perdido ao longo dos anos.

A proposta contemplou a participação de Carven, Marcel Rochas, Pierre Balmain, Lucien Lelong, Jacques Fath, Balenciaga, Elsa Schiaparelli, a Casa Worth e muitas outras marcas de moda que puderam expor suas principais coleções no pós Segunda Guerra. Coco Chanel, no entanto, não foi convidada por causa de seu envolvimento com um nazista. E conforme afirmaram Lou Taylou e Marie

⁶¹² COCTEAU, Jean. *Journal (1942-1945)*. Paris: Gallimard, 1989.

⁶¹³ VEILLON, Dominique. Le théâtre de la mode. *Vingtième Siècle*, revue d'histoire, n° 28, octobre-décembre, 1990. Dossier : Vichy, propagande et répression, pp. 118-120.

⁶¹⁴ Do original: « aux États-Unis, dans un but précis : la haute couture veut reconquérir le marché américain dont la guerre l'a momentanément écartée ». *Ibid.*, p. 119.

⁶¹⁵ Do original: “‘portions’ of the *Théâtre de la Mode* were shown in Rio and São Paulo from late August 1945, probably over a few months”. OLIVEIRA, Cláudia de, *op. cit.*, 2020, p. 218 [tradução nossa e grifos do original].

McLoughlin, “O *Teatro da Moda* foi, no entanto, um enorme sucesso de marketing e foi recebido por multidões entusiastas onde quer que fosse mostrado”.⁶¹⁶

Apesar de Christian Dior não ter participado da empreitada, em 1947 o costureiro lançou uma coleção, a Linha *Corolle*, mais conhecida por *New-Look*, que passou a imperar entre aqueles que acompanharam as últimas notícias da moda pelos jornais e revistas.

Dior fez sucesso com o público por meio da imprensa e também no cinema. No entanto, esse recurso já era conhecido e adotado por outros costureiros antes mesmo da Segunda Guerra Mundial. Paul Poiret, Elsa Schiaparelli, Pierre Cardin e Coco Chanel foram alguns exemplos de costureiros que buscaram firmar parcerias com indivíduos ligados às artes. De acordo com Marcia Mendonça,

Influenciado pela companhia Ballets Russes de Diaghilev, que se apresentou em Paris, em 1910, Paul Poiret criou figurinos para espetáculos encenados pela atriz Sarah Bernhardt. A estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973) concebeu figurinos para os filmes *Every Day's a Holiday* (1937), *Pigmaleão* (1938), *No turbilhão parisiense* (1938) [...]. Pierre Cardin trabalhou com trajes de época ao confeccionar os figurinos do filme *A bela e a fera* (1946). [...] A estilista Coco Chanel (1883-1971) concebeu os figurinos de *A regra do jogo* (1939).⁶¹⁷

Essas atividades evidenciaram a versatilidade desses costureiros no universo das artes, tal como suas estratégias para potencializar sua marca perante um amplo público. Para além da imprensa geral e especializada em modas, o contato entre costureiros e intelectuais, artistas e indivíduos ligados aos mais variados ramos comerciais, políticos e econômicos permitiu visibilidade, prestígio e legitimou o nome desses criadores nas diferentes esferas.

No período em que desenvolveu trabalhos para o cinema e o teatro, Dior conheceu o proprietário de indústrias têxteis Marcel Boussac (1889-1980), cuja proximidade resultou em um grande acordo comercial para ambos.

O jornal *Correio Paulistano* publicou, em 1954, um artigo curioso sobre o costureiro francês. Corroborando com a ideia de que sobre as celebridades constrói-se uma curiosidade sobre suas vidas, o jornal paulistano publicou o que diz ser as revelações

⁶¹⁶ Do original: “The *Théâtre de la Mode* was nonetheless a huge marketing success and was received by enthusiastic crowds wherever it was shown”. TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. The end of the war in Europe to 1947: rejuvenating the international business of haute couture. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, p. 320 [tradução nossa e grifos do original].

⁶¹⁷ MENDONÇA, Márcia. Luchino Visconti, mediador entre moda, memória e cinema. *Dobra[s]*, v. 9, n. 20, p. 128-147, 29 nov. 2016, p. 130 [grifos do original].

de uma cigana a respeito do futuro do costureiro francês. No texto, Dior afirmou que “uma cigana dissera-lhe certa vez, que ele alcançaria a celebridade graças às mulheres; mas labutando obscuramente ‘chez Lelong’”.⁶¹⁸

Na continuação do artigo, o redator confirmou a previsão sobre Dior, indicando que “A cigana, no entanto estava certa e a profecia positivou-se em 1946, quando Marcel Boussac, o ‘rei do algodão’ que pretendia abrir uma casa de ‘haute couture’, contratou o acaanhado desenhista de Lelong”.⁶¹⁹

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, Marcel Boussac investiu uma grande quantia de dinheiro para a abertura da *Maison Dior*, em outubro de 1946, quando esta inaugurou sua primeira coleção, em 1947, a Linha *Corolle*.

O artigo publicado no *Correio Paulistano* observou que “já em 1947, Christian comandava um pequeno exército de trezentas costureiras e trinta modelistas”,⁶²⁰ que contribuíram para a construção de seu império, que se destacou também pelos modos de divulgação de sua marca.

Como afirmou Gilda Chataignier, a respeito da divulgação da moda feita pelo conhecido costureiro Charles Frédéric Worth, “esse foi o caminho seguido por Christian Dior, quando lançou sua coleção para o verão francês”,⁶²¹ tornando-se conhecido na França e em todo o mundo.

Ao explicar como o costureiro francês tornou-se um fenômeno no universo da moda nacional e internacional, o autor do artigo do *Correio Paulistano* afirmou que

Na verdade, a estrela de Dior brilhou na hora psicologicamente certa, o new look de Dior foi alcançado num mundo que, depois das restrições impostas pela guerra, reclamava luxo e elegância para esquecer e distrair-se, como reclamava pão e carvão durante os longos duros e sombrios anos de guerra.⁶²²

Nessa perspectiva, em um artigo intitulado “*New Look*” – *A moda fora do tempo*, o autor do texto, publicado na revista *A Casa*, afirmou que o “*novo olhar*” dado pelo costureiro Christian Dior à moda serviu para fugir da vulgaridade vivida pelas parisienses durante a Segunda Guerra Mundial.⁶²³

Ao explicar que o sentido dado à palavra vulgaridade era “de ‘tudo aquilo que pertence ao povo em comum’”, e ao referir-se à maneira como os modelos se

⁶¹⁸ *Correio Paulistano*: pensamento e arte. São Paulo, ano III, n. 121, 12 set. 1954, p. 10. HDB.

⁶¹⁹ *Ibid.* HDB.

⁶²⁰ *Ibid.* HDB.

⁶²¹ CHTAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 131

⁶²² *Correio Paulistano*: pensamento e arte. São Paulo, ano III, n. 121, 12 set. 1954, p. 10. HDB.

⁶²³ *A casa*: revista do lar. Rio de Janeiro, ano XXX, n. 330, ago. 1952, p. 42. HDB.

homogeneizaram durante o conflito - por causa da escassez de matéria-prima para abastecer o setor da moda -, o autor considerou que o estilo *New Look* “apareceu quando não deveria ter aparecido”.⁶²⁴ E continuou explicando em seu artigo que “A ‘New Look’, essencialmente falando, não é mais senão o lógico desenvolvimento da moda de 1939, a maneira mais eficaz de explicar a que ponto teria chegado a mesma se não tivesse sobrevivido à guerra”.⁶²⁵

Isso significou dizer que a Segunda Guerra Mundial representou uma fissura no tempo para a moda e, conseqüentemente, para a cultura do trajar parisiense, interrompendo sua ordem cronológica. Essa interrupção deslocou a moda para fora de seu tempo, conforme o título do artigo.

Para outros costureiros, a fissura também foi sentida em suas produções com maior ou menor intensidade. Segundo Dominique Veillon

Durante alguns dias, a Câmara Sindical da Costura previa que a indústria costureira se refugiaria na região Sudoeste onde certas casas (Lanvin, Patou, G. Lecomte, M. De Rauch, Marcelle Dormoy...) tinham filiais em Biarritz.⁶²⁶

O refúgio em outra região não impediu que certos costureiros continuassem produzindo, ainda que com certas adaptações às circunstâncias da guerra. Os reagrupamentos de produção, organizados por meio de um Comitê de vestimentas permitiu a manutenção dos diferentes produtos de moda, mesmo em tempos de penúria.⁶²⁷

Dada a continuidade da costura francesa, a fissura no tempo para a moda denotou, então, os limites impostos pelo governo francês, sob o comando do marechal Philippe Pétain (1856-1951), colaboracionista do governo nazista.

A restrição nas vendas de produtos têxteis fabricados à 30% em referência ao ano de 1938 e sua partilha nos estabelecimentos comerciais do país permitiu conferir a interferência que a guerra causou, evidenciando a mediação política nos assuntos econômicos que pairaram sobre o universo da moda.⁶²⁸

Foi essa limitação imposta pelo contexto belicoso que se fez sentir nas páginas dos variados jornais e revistas cariocas pelas leitoras que acompanharam os rumos da moda parisiense.

⁶²⁴ *Ibid.*, HDB.

⁶²⁵ *Ibid.*, HDB.

⁶²⁶ Do Original: “Pendant quelques jours, la Chambre syndicale de la couture envisage que la couture parisienne se réfugie dans la région du Sud-Ouest où certaines maisons (Lanvin, Patou, G. Lecomte, M. De Rauch, Marcelle Dormoy...) ont des succursales à Biarritz”. VEILLON, Dominique, *op. cit.*, p. 32.

⁶²⁷ *Ibid.*, p. 82.

⁶²⁸ *Ibid.*, p. 81.

É importante pensar o que essa ideia representou para quem leu o artigo na imprensa carioca e paulistana e as impressões que ficaram sobre o futuro da cultura do trajar de Paris. Os prognósticos feitos pelos mediadores culturais dos impressos apesar de ser em alguns momentos exagerados, não deixaram de alardear as mudanças que o sistema da moda enfrentou.

O alarmismo publicado na imprensa carioca frente às restrições impostas à moda parisiense durante a Segunda Guerra permitiu a construção de uma semântica apocalíptica preconizando seu fim.

Porém, o fato de Christian Dior ser descrito nas revistas e jornais como o gênio capaz de reflorescer a moda parisiense no pós-guerra, somada às iniciativas como a circulação do Teatro da Moda e a restauração da produção de vestimentas na França por parte de outros costureiros reforçaram a legitimidade e a potência simbólica da moda parisiense para as adeptas da cultura do trajar à parisiense no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Assim, esse veículo de comunicação continuou sendo um eficaz suporte na transferência da cultura francesa e da moda parisiense, adaptada por seus variados mediadores. Sua circulação promoveu um novo enraizamento pelo gosto do vestir à parisiense que havia se consolidado na *Belle Époque* e que ressurgiu com Christian Dior e outros costureiros que buscaram manter o prestígio da moda do país hexagonal ao longo dos anos.

No caso de Christian Dior, a representatividade do costureiro se fez percebida ao redor do mundo, logo em 1947, após a abertura de sua *Maison* e do lançamento da coleção *New Look*, quando esse indivíduo paradigmático ganhou o Oscar da Moda, nos Estados Unidos.⁶²⁹

Tal como Coco Chanel fez nascer um novo estilo, *à la Garçonne*, após o fim da Primeira Guerra Mundial, o papel de Christian Dior no reflorescimento da moda parisiense no mundo, pós Segunda Guerra Mundial, foi compreendido pela ousadia do costureiro no uso exacerbado de material para a composição de um vestido, já que, nos anos da batalha, a moda era trajar-se na escassez dos tecidos disponíveis e na vulgaridade que havia na homogeneização dos modelos.

⁶²⁹ OLIVEIRA, Grazyella. *Moda e hipermídia: entretece de linguagens rítmicas*. 1ª ed. São Paulo: Ed. Santarém, 2014, p. 72.

Para além da ousadia proposta pelo costureiro, poucos anos depois da inauguração da *Maison Dior*, seus produtos começaram a ganhar uma dimensão transnacional, sendo disponibilizados em outros países e em outros continentes.

Em 1948, Christian Dior abriu uma *Maison* em Nova York, inserindo uma coleção de modelos especificamente projetada para o mercado americano. Esta ação inaugurou uma política de licenciamento ativo, para a divulgação de seu nome e a franquia de sua marca com royalties, ampliando sensivelmente a produção na venda em prêt-à-porter, acessórios e perfumes. Segundo Marine Augune e Gullaume Nanville,

A empresa de *Perfumes Christian Dior* foi criada em 1948. A empresa Dior tornou-se, então, um negócio global: cinco lojas *Dior* foram abertas em todo o mundo, e a distribuição dos numerosos produtos *Dior* se fez, então, através de 400 contratos de licença, a empresa fornecendo apenas os esboços aos licenciados que eles produziram por seus próprios fornecedores.⁶³⁰

As cinco boutiques espalhadas ao redor do mundo eram localizadas em áreas estratégicas, na França, na Venezuela, na Austrália, no Egito e nos Estados Unidos, alcançando diversos outros espaços de venda.

A notícia sobre a abertura do estabelecimento comercial de Christian Dior em Nova York não passou despercebido pelos redatores da revista *A Cigarra* (1917-1975), em 1949. Seus redatores destacaram que,

Christian Dior abriu uma loja em Fifth Avenue. Assim a mulher americana terá o privilégio de vestir uma coleção desenhada pelo criador do “new look”, o maior cartaz revolucionador da moda. Simultaneamente com suas coleções francesas Dior criará uma coleção americana adaptada ao gosto e o “way of living” do nosso continente.⁶³¹

No artigo publicado na revista *Cigarra* foi possível observar a dimensão semântica dada pelo redator ao caracterizar Dior como o revolucionador da moda, aquele que fez a arte das costuras em Paris ressurgir das cinzas, como na mitologia da ave Fênix.⁶³²

⁶³⁰ Texto original: “La société des *Parfums Christian Dior* est ensuite créée en 1948. L’entreprise Dior devient alors un business mondial : cinq boutiques *Dior* sont ouvertes à travers le monde, et la distribution des nombreux produits *Dior* se fait alors à travers 400 contrats de licence, l’entreprise se contentant de fournir des croquis aux licenciés que ceux-ci font produire par leurs propres fournisseurs”. AGOUGUE, Marine; NAINVILLE, Guillaume. *Concilier luxe et innovation : quel impact pour la supply chain et la distribution ?* Master Projet innovation Conception. Ecole Polytechnique. Paris, 2009, p. 08. [Grifos do autor] Disponível em <<http://www.masterpic.fr/biblio/backup/memoires/PIC2009%20Dior.pdf>>. Acesso: 21 jan. 2020.

⁶³¹ *A Cigarra*. São Paulo, ano XXXIII, n. 185, ago. 1949, p. 100. HDB.

⁶³² BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia: (a idade da fábula): história de deuses e heróis*. Tradução David Jardim Júnior. 26ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002, pp. 362-365.

O fato de Christian Dior abrir filiais da marca em outros países e, em especial, criar uma coleção americana adaptada ao gosto de suas clientes denotou a percepção da fragmentação que a moda parisiense sofreu durante os anos de guerra. Assim, tal adequação sinalizou a estratégia comercial e cultural de estabelecer a marca ao redor de todo o mundo.

Mas Dior não foi o único a buscar seu espaço em solo americano. Outros costureiros que haviam feito seu nome na França também atravessaram o Atlântico em direção aos Estados Unidos, seja para se exilarem durante a Segunda Guerra, seja para abrirem lojas e filiais, seja para divulgarem seus lançamentos.

Elsa Schiaparelli permaneceu nos Estados Unidos durante a batalha, fechando sua loja na França e produzindo para as ianques. O exílio lhe rendeu novos contatos o que permitiu a reabertura de sua loja em Paris após o fim do conflito.

Com o cessar-fogo, Jacques Fath esteve presente, em 1949, na grande exposição de modelos da loja de departamentos Neiman-Marcus, no estado do Texas, buscando novos acordos comerciais e novas redes de sociabilidade.⁶³³

Mas o grande destaque do momento na imprensa carioca e paulistana, ou seja, a *moda* do momento, foi Christian Dior com sua empreitada comercial em Nova York. A redação da revista *Careta* também deu ampla divulgação ao evento, destacando que

Christian Dior está agora em New York na Quinta Avenida, magnificamente instalado. Está lançando os vestidos de inverno que as americanas elegantes vão usar. Seus vestidos são vendidos em cem lojas, ao preço médio de duzentos dólares, e executados algumas vezes em tecidos americanos, outras vezes em fazendas francesas. A cintura muito, muito fina, continua sendo um dos característicos da moda lançada por Dior.⁶³⁴

A escolha de instalar uma loja na cidade de New York não foi por acaso. Conforme destacaram François Chaubet e Laurent Martin, “Antes da cidade no rio Hudson ter tomado a tocha parisiense no final dos anos 50, ela parece ter amadurecido, pacientemente e na sombra, por várias décadas, seu status como a futura capital mundial das artes”.⁶³⁵

Desde fins do século XIX e início do século XX a cidade estadunidense veio ganhando visibilidade no meio artístico por meio de suas exposições que, apesar de se

⁶³³ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLII, n. 2157, 29 out. 1949, p. 21. HDB.

⁶³⁴ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLII, n. 2167, 07 jan. 1950, p. 13. HDB.

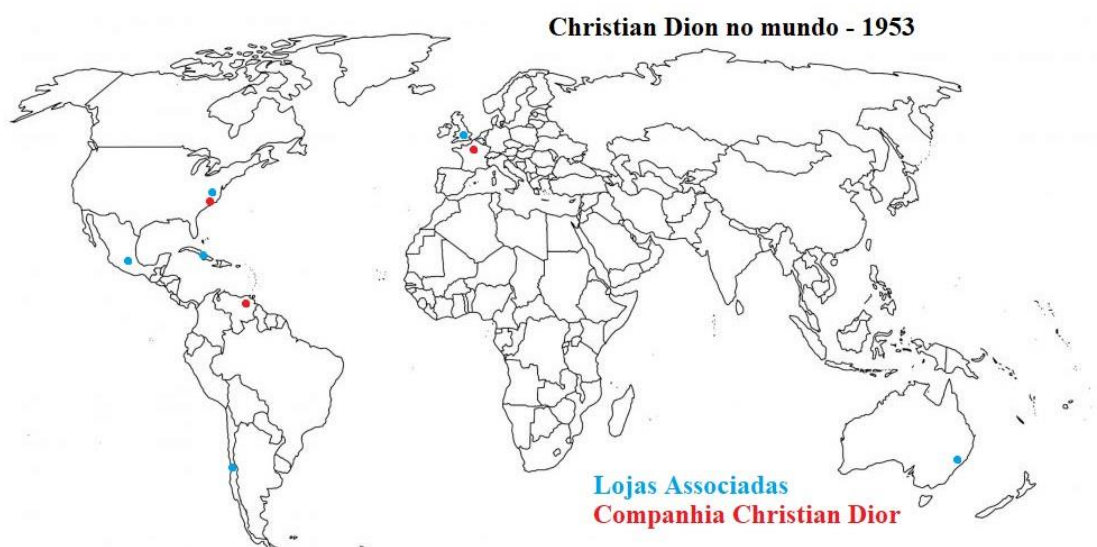
⁶³⁵ Do original : « Avant que la ville au bord de l'Hudson ne s'empare du flambeau parisien, vers la fin des années 1950, il semble qu'elle ait mûri, patiemment et dans l'ombre, pendant plusieurs décennies, son statut de future capitale mondiale des arts ». CHAUBET, François; MARTIN, Laurent. *op. cit.*, 2011, p. 30.

apoiarem num primeiro momento na arte francesa, até fins da Segunda Guerra já pôde ser considerada uma das capitais culturais globais.⁶³⁶

Não apenas uma capital cultural global, mas alguns também a consideraram como a capital da moda. Em uma pequena nota impressa pela redação do jornal *A Noite*, ao falar “perante um grupo numeroso de costureiras norte-americanas, o prefeito, William O’Dwyer, declarou que Nova York havia atingido uma posição tão importante no domínio da moda, que bem podia ser considerada o centro mundial da moda”.⁶³⁷ A declaração evidenciou a competição que existiu no período na busca por destronar Paris como capital da moda.

Assim, abrir uma loja francesa em Nova York foi uma das formas encontradas para manter a visibilidade e legitimidade internacional da moda parisiense. Além de Nova York, até o ano de 1953, também foram estabelecidos acordos comerciais entre o costureiro e empresas localizadas na Inglaterra, no Chile, no México e em Cuba para importarem e propagarem sua marca.

Imagem 24: Christian Dior pelo mundo (1953)



Fonte: Reprodução de mapa a partir do Portfólio da Companhia Dior. In: DIOR Héritage collection, 1953.

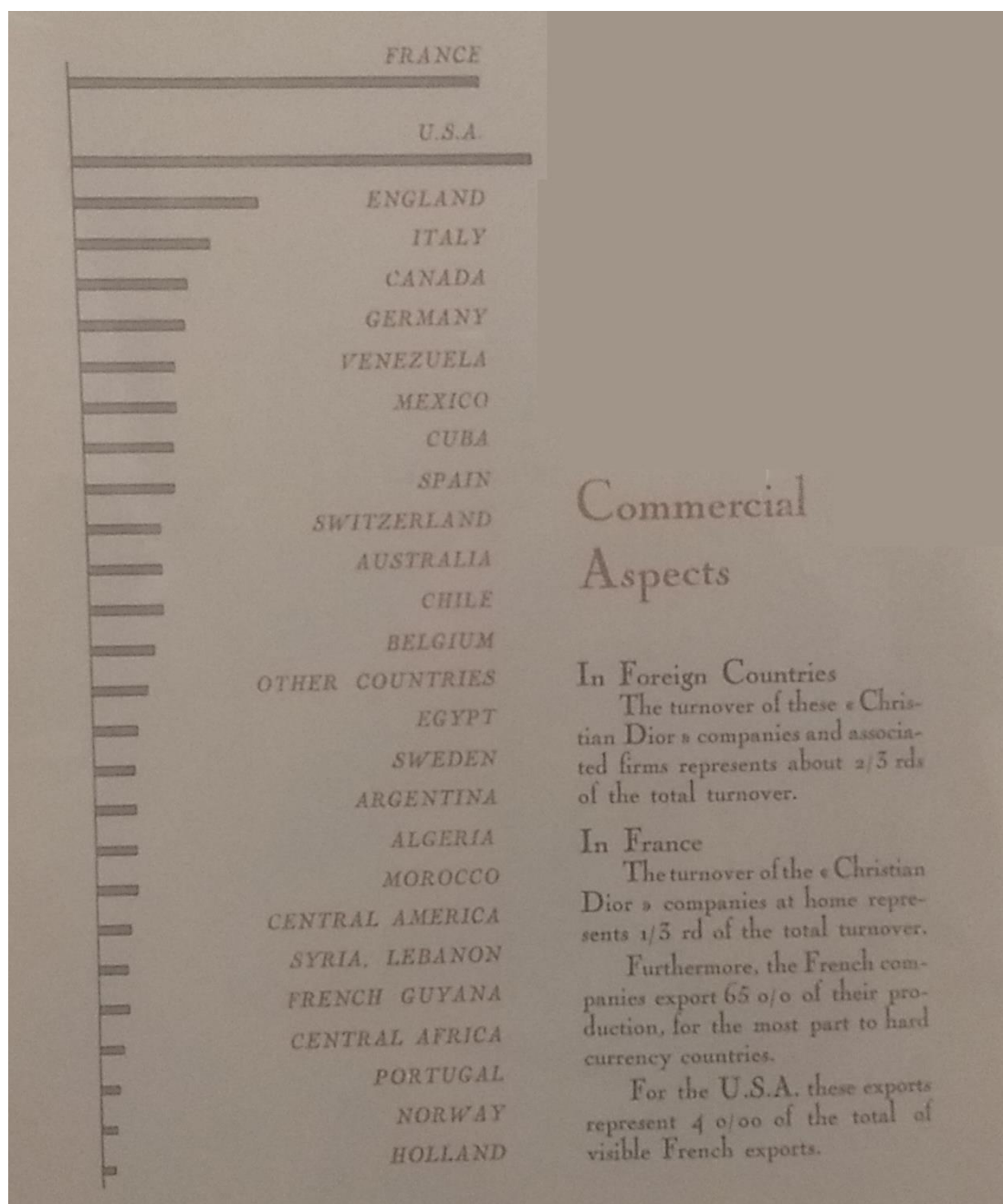
Em um portfólio criado em 1953, denominado *Christian Dior no mundo* (*Christian Dior in the Word*), encontramos um mapa (Imagem 23) indicando os países em que houve uma Companhia Christian Dior e os estabelecimentos comerciais

⁶³⁶ JOYEUX-PRUNEL, Béatrice. « L’art mobilier ». La circulation de la peinture avant-gardiste et son rôle dans la géopolitique culturelle de l’Europe. In: CHARLE, Christophe. *Le temps des capitales culturelles*, XVIII – XXe siècles. Paris: Champ Vallon, 2009, p. 204.

⁶³⁷ *A Noite*. Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n. 13283, 14 set. 1949, p. 02. HDB.

associados. Das seis lojas, quatro foram localizadas no continente americano, e das três companhias Christian Dior, duas também foram instaladas na América, sendo a terceira na França.

Imagem 25: Portfólio com os aspectos comerciais da marca Dior em alguns países



Fonte: Portfólio da Companhia Dior. In: DIOR Héritage collection, 1953.

Provavelmente, a concentração de estabelecimentos vinculados à marca Dior no continente americano foi uma estratégia do costureiro e de seu sócio de inserirem seus produtos nos determinados espaços onde havia potenciais clientes e também poderiam

competir diretamente com outras marcas concorrentes no mercado da moda nos Estados Unidos.

Apesar de não ter instalado uma filial no Brasil no período, sua presença foi notória na imprensa carioca e paulistana e seus modelos foram exportados e vendidos nas principais lojas de alta costura na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo.

Afinal, não bastou ser impressa, criar modelos para o cinema, para o teatro e para tantas outras produções artísticas do momento, a moda precisou estar presente fisicamente para se fazer vista, lembrada, quista, comprada, usada. Foi essa a engrenagem que deu sentido à cultura do trajar.

Ao saber que antes e durante as duas grandes guerras mundiais os Estados Unidos tentou desbancar a França como referencial cultural em toda a América Latina, foi necessário instalar uma Companhia Christian Dior e uma loja associada neste país para disponibilizar seus produtos às americanas e, com isso, disputar o mercado da moda americana em pé de igualdade.

A imagem apresentou um gráfico com os aspectos comerciais da Companhia Dior para o ano de 1953. A respeito dos países estrangeiros, observamos que “o faturamento da empresa ‘Christian Dior’ e das firmas associadas representava cerca de $\frac{2}{3}$ do faturamento total”. Enquanto isso, “Na França, a rotatividade das empresas ‘Christian Dior’ representa $\frac{1}{3}$ do faturamento total”.⁶³⁸

Apesar de o Brasil não constar dentre os países que aparecem no portfólio da Companhia Dior, a marca do costureiro, que re floresceu a moda parisiense após a Segunda Guerra Mundial, não tardou a chegar ao país, fazendo sucesso entre as seguidoras da moda.

Além disso, conforme descrito no portfólio, “as empresas francesas exportam 65% de sua produção, em grande parte para países de moeda forte”, como, por exemplo, os Estados Unidos e a Inglaterra. Conforme podemos observar no gráfico, “para os Estados Unidos, essas exportações representavam 4% do total de exportações francesas visíveis”.⁶³⁹

Isto significou dizer que a instalação de uma Companhia própria em outro país, como no caso dos Estados Unidos legitimou a marca naquele espaço que, politicamente, adquiriu um prestígio cultural global. Tal prestígio não surgiu de repente, mas foi

⁶³⁸ Portfólio da Companhia Dior. In: DIOR Héritage collection, 1953.

⁶³⁹ *Ibid.*

adquirido em sucessivas etapas, que vieram desde o século XIX, com projetos transnacionais na busca por uma identidade americana.

A frase *A América para os americanos*, em alusão à mensagem proferida pelo presidente James Monroe (1758-1831), no Congresso em 1823, um ano após a independência do Brasil, resume o intento que existiu por uma autonomia política, econômica e cultural em relação ao passado colonial americano.

As Conferências Internacionais Americanas, cuja sede da União Pan-Americana é em Washington, nos Estados Unidos, também representaram um esforço coletivo de estabelecer medidas concretas de aproximação, união e identidade entre os Estados Nacionais e os países americanos participantes.

Conforme afirmou Tereza Maria Spyer Dulci, ao analisar as questões das identidades no contexto dessas reuniões, houve o discurso do pan-americanismo e do latino-americanismo. Para a historiadora, “o primeiro discurso identitário, o pan-americano, era o discurso oficial das Conferências Pan-Americanas e foi construído especialmente pelos delegados norte-americanos que participaram dessas assembleias”,⁶⁴⁰ enquanto que o discurso latino-americano “foi elaborado principalmente pelos delegados argentinos com o intuito de frear os avanços norte-americanos e de alcançar uma posição de liderança entre os países latino-americanos”.⁶⁴¹

Importante notar que tanto em um discurso quanto no outro, os interesses desses países se concentraram na busca por um poder de influência na América, que antes era feito pela Inglaterra no aspecto comercial e pela França no âmbito cultural.

Na primeira conferência, realizada em Washington, nos Estados Unidos, entre 1889 e 1890, foram discutidas questões sobre a união aduaneira, um código sanitário americano e a regulamentação da propriedade literária, patentes, marcas de fábrica e de comércio.⁶⁴² Tais medidas, ainda que não tenham sido estabelecidas durante os congressos, deram margem para a criação de acordos bilaterais e multilaterais que estreitariam as relações comerciais entre os países que aderissem à proposta.

Como exemplo, podemos citar o Convênio Aduaneiro estabelecido entre o Brasil e os Estados Unidos, em 1891, logo após o Primeiro Congresso Pan-americano e a instauração da República no Brasil, em 1889.

⁶⁴⁰ DULCI, Tereza Maria Spyer. *As Conferências Pan-Americanas: identidades, união aduaneira e arbitragem (1889-1928)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade de São Paulo - São Paulo, 2008, p. 34.

⁶⁴¹ *Ibid.*

⁶⁴² *Ibid.*, p. 65.

A partir do convênio assinado entre ambos os países ficou autorizada a entrada de uma lista de produtos estadunidenses com isenção dos impostos ou com uma diminuição de 25% nas taxas alfandegárias,⁶⁴³ como era o caso do algodão.

Afinal, no ano seguinte ao período de vigência do convênio, que foi estabelecido entre 1891 e 1894, foi possível notar o crescimento de, aproximadamente, 6% em relação à exportação de algodão americano para o Brasil e a queda de 7% em relação ao algodão inglês. Ainda que os ingleses, posteriormente, tenham reestabelecido o terreno perdido, logo após o fim do convênio, este fato sinalizou o poder de influência e o interesse dos Estados Unidos no Brasil.⁶⁴⁴

No aspecto cultural, o mesmo pôde ser notado. O uso do recurso cinematográfico foi pontual para a propagação e disseminação dos gostos e do estilo hollywoodiano de agir, consumir e se vestir. Apesar de a Europa ter dado o pontapé inicial na produção e exportação de filmes para outros países, os problemas financeiros, durante e após a Primeira Guerra Mundial, deram margem para que os Estados Unidos se inserissem nesse campo e ganhassem espaço.

A cidade do cinema se desenvolveu por meio de diversos estilos, gêneros e formas estratégicas de produzir e distribuir seu conteúdo o que denotou uma complexa teia de relações, nas quais compreendeu ser organizado por um objetivo maior que era obter a hegemonia cultural.⁶⁴⁵ Não por acaso, ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, um redator da *Revista Careta* afirmou que a moda passou a ser ditada pelo cinema hollywoodiano.⁶⁴⁶

Porém, foi exatamente nesse campo que Christian Dior, assim como outros costureiros, se inseriu, produzindo figurinos para o cinema mesmo antes da abertura de sua *Maison*. Com a popularidade alcançada, ele passou a vestir tanto as atrizes do cinema francês quanto as de outras cinematografias europeias e as de Hollywood.

No caso do cinema francês, entre 1950 e 1957, ano de sua morte, a marca Christian Dior apareceu em dez produções.⁶⁴⁷ Já no que se refere aos filmes realizados em outros países, identificou-se os figurinos do costureiro utilizados pela atriz alemã

⁶⁴³ GALDIOLI, Andreza da Silva. *A cultura Norte-americana como instrumento do Soft Power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a Política da Boa Vizinhança*. Dissertação (Mestrado em Relações internacionais). UNESP/UNICAMP/PUC – SP: São Paulo, 2008, p. 79.

⁶⁴⁴ *Ibid.*

⁶⁴⁵ BUTCHER, Pedro. A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle. *Contemporânea*, n. 03, 2º sem. 2004, p. 17.

⁶⁴⁶ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n. 1939, 25 ago. 1945, p. 22. HDB.

⁶⁴⁷ HANOVER, Jérôme; MULLER, Florence; TOUBIANA, Serge. *Stars in Dior*. Nova York: Rizzoli, 2002.

Marlene Dietrich (1901-1992), no filme *Pavor nos Bastidores* (*Stage Fright*), produzido pelo cineasta inglês Alfred Joseph Hitchcock (1899-1980), em 1950, e em um vestido usado pela atriz americana Jennifer Jones (1919-2009), no filme ítalo-americano *Quando a mulher erra* (*Stazioni Termini*), dirigido pelo cineasta italiano Vittorio De Sica (1901-1974), em 1953.

A partir da década de 1950, além de Dior, Elsa Schiaparelli também teve suas criações no cinema, com o filme *Moulin Rouge* (1952), dirigido pelo americano John Huston (1906-1987), enquanto que Coco Chanel, produziu figurinos para *O ano passado em Marienbad* (1967), realizado por Alain Resnais (1922-2014), e Hubert Givenchy (1927-2018) que vestiu elegantemente a atriz britânica Audrey Hepburn (1929-1993) nos filmes *Sabrina* (1954), dirigido por Billy Wilder (1906-2002), *Cinderela em Paris* (1957), realizado por Stanley Donen (1924-2019) e *Bonequinha de luxo* (1961), produzido por Blake Edwards (1922-2010).

A presença desses costureiros no cinema foi uma das maneiras encontradas para divulgar e propagar sua marca pelo mundo aos espectadores. Mas ela não foi sua única iniciativa de divulgação da marca. Assim como outros modistas já fizeram anteriormente, Dior também se lançou na criação de perfumes, joias, bolsas e demais acessórios que complementaram um “look” feminino, e, posteriormente, atenderam também ao mercado da moda masculina, fazendo com que, até o ano de sua morte, a *Maison Dior* fosse responsável por 50% do total das exportações de produtos da alta costura francesa para o mundo.

Também no Brasil, tal como já era visível a presença da moda parisiense nos círculos sociais, a circulação da marca Dior se fez sentir nos espaços de sociabilidade frequentados por homens e mulheres da alta sociedade que, ao vestirem as produções do famoso costureiro francês, eram flagrados pelas câmeras fotográficas dos repórteres e tinham seus trajes registrados nas páginas da imprensa diária.

3.3 Dior no Brasil: modos e formas de exposição e circulação

O reconhecimento de Christian Dior no Brasil deu-se ainda, em 1947, quando a revista *O Cruzeiro* (1928-1985) publicou uma nota sobre o desfile de trajes parisienses fornecido por Jacob Peliks e sua esposa às cariocas, seguidoras da moda. Na continuação da informação, o autor fez saber que

O Senhor e a Senhora Peliks apresentaram então grandes criações de Lelong, Balenciaga, Pierre Balmain, Nina Ricci, Jacques Fatti, e outros já tradicionalmente conhecidos, assim como as últimas novidades lançadas por Christian Dior – grande sucesso de Paris atual – e por mais duas casas recentemente criadas.⁶⁴⁸

O senhor e a senhora Peliks eram os proprietários da *Maison Canadá*, um estabelecimento comercial de roupas importadas que aos poucos se fortaleceu na cidade do Rio de Janeiro como um espaço de sociabilidade da moda.

Fundada em 1928, e conhecida por ser a “líder da moda parisiense no Rio”,⁶⁴⁹ o estabelecimento voltado à moda realizou a comercialização de artigos importados, suprimindo a demanda carioca existente à época.⁶⁵⁰

Mas a Casa Canadá não apenas importou produtos estrangeiros como também reproduziu os trajes criados pelos costureiros de destaque em Paris, assim como ela criou sua marca, chamada de Estúdios Canadá.⁶⁵¹

Com o aumento dos impostos sobre os produtos importados em 1944, os proprietários do empreendimento comercial optaram pela reprodução de modelos parisienses. Para isso, foi necessário organizar um espaço de costura, que contou com a gestão de Mela Fialla e Cândida Guzman. E seguindo os rumos da moda internacional, a Casa Canadá começou a trabalhar com o sistema *prêt-à-porter*.⁶⁵²

A liderança na oferta de artigos da moda parisiense e a criação de uma marca refletiram no custo dos produtos. No *Diário de Notícias* foi publicado um anúncio da loja que assumiu possuir valores altos.⁶⁵³

Por isso, é importante compreender que as frequentadoras dessas casas de moda fizeram parte de um público seletivo e caracterizado por seu poder econômico e pelas relações de sociabilidade que foram estabelecidas nos eventos que aconteceram pela cidade.

Na cobertura das festividades, jantares, desfiles, cerimônias e demais espaços de sociabilidades, a redação da revista *Rio Magazine* publicou em suas páginas as diferentes personalidades presentes nesses eventos, revelando, assim, os grupos que compuseram a

⁶⁴⁸ CHATEAUBRIAND, Assis. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados, n. 42, 09 ago. 1947, p. 86. HDB.

⁶⁴⁹ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, n. 19790, 29 set., 1957, 5º caderno, p. 03. HDB.

⁶⁵⁰ VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*, p. 112.

⁶⁵¹ LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira. *A Celestre Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultural) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014, p. 50.

⁶⁵² VOLPI, Maria Cristina, *op. cit.*, p. 112.

⁶⁵³ *Diário de Notícias*. Rio de Janeiro, ano XXV, n. 9761, 29 ago., 1954, 1ª seção, p. 07. HDB.

elite carioca. No entorno destas reuniões sociais, foram identificados membros de “altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, ministros do Supremo, acadêmicos, intelectuais e os nomes conhecidos e prestigiados da nossa sociedade”,⁶⁵⁴ além de “Financistas, industriais, banqueiros, homens da sociedade [...] jornalistas”,⁶⁵⁵ “diplomatas, parlamentares [...] e homens de negócio”.⁶⁵⁶

Esses indivíduos, ao participarem das mesmas reuniões sociais estabeleceram laços de amizade, trocas comerciais, favores, acordos, além de, em alguns casos, tornarem-se membros da mesma família a partir de casamentos entre seus filhos.

As mulheres, também presentes nessas festividades, acabaram formando redes de sociabilidade e solidariedade com as demais esposas e parentes dos membros desses grupos, se reunindo em eventos beneficentes, encontros casuais, cerimônias públicas e provadas, assim como nos desfiles promovidos pelas lojas de moda espalhadas pela cidade.

O estabelecimento comercial, tal como tantos outros, possuiu mais de um logradouro, sendo um no centro da cidade do Rio de Janeiro e outro no bairro de Copacabana. Este último foi o destino das senhoras e senhoritas que integraram a elite carioca.

Interessante notar que em cada um dos endereços, tanto no centro quanto em Copacabana, houve “diferenças nos produtos vendidos e desfilados”,⁶⁵⁷ indicando que os proprietários da Casa Canadá já tinham uma percepção do público que frequentava cada uma das lojas.

Além da Casa Canadá, foram listadas cronologicamente outras trinta e uma “lojas de moda feminina de Copacabana”,⁶⁵⁸ abertas entre 1941 e 1961, demonstrando uma certa demanda no comércio de artigos femininos ligados à cultura do trajar.

Essa variedade de estabelecimentos em um mesmo bairro obrigou os proprietários da Casa Canadá a realizarem eventos que pudessem distingui-la das demais e torná-la visível sob o manto da elegância e da distinção.

⁶⁵⁴ *Rio Magazine*. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 218, set. 1952, p. 26-29. HDB.

⁶⁵⁵ *Ibid.*, ano XX, n. 226, jun. 1953, pp. 62-63. HDB.

⁶⁵⁶ *Ibid.*, ano XX, n. 227, jul. 1953, p. 62. HDB.

⁶⁵⁷ LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira, *op. cit.*, p. 112.

⁶⁵⁸ As lojas listadas são: Imperial Esporte; Casa Mayfair; Mademoiselle; Marlene Modas; Casa Adly; Galeria Menescal; Sloper; Étoile; Celeste Modas; Nuance (tecidos); Hermínia; Lojas Brasileiras; Windsor; Alice Modas; Elza Haouche; Casa São João Batista Moda; Barbosa Freitas (magazine); Modas Hani; La Merveilleuse Modas; Mme. Jacyra (modista); Mme. Marina (modista); Casa José Silva; Laís; Zacharias; Del Rio; Grace Look; Lebelson Modas; Elle et Lui; Place Vendôme; Mônaco Boutique; e Príncipe de Galles. *Ibid.*, pp. 103-106.

Por isso, os desfiles realizados em espaços tradicionais da cidade, como o Copacabana Palace, com modelos trajadas por vestidos exportados de grandes costureiros da Europa, eram a grande atração e a estratégia utilizada pelos proprietários da casa Canadá para conquistarem suas clientes.

Os eventos organizados pelos donos do estabelecimento tiveram como público a presença de “Cronistas como Elsie Lessa, Malu Ouro e Ibrahim Sued, além de personalidades como Juscelino Kubitschek, Eva Monteiro de Carvalho e Lourdes Catão”.⁶⁵⁹ Também formaram a clientela da Casa Canadá as senhoras Darcy Sarmanho Vargas (1895-1968), esposa de Getúlio Dornelles Vargas (1882-1954), Carmela Teles Leite Dutra (1884-1947), esposa de Eurico Gaspar Dutra (1883-1974), Sarah Luiza Lemos Kubitschek (1908-1996), esposa de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1902-1976) e Dulce Maria de Guimarães Castro Figueiredo (1928-2011), esposa de João Batista de Oliveira Figueiredo (1918-1999), demonstrando que os desfiles de moda tornaram-se um evento de sociabilidade que aglutinou personalidades públicas pertencentes à política e às altas camadas da sociedade carioca.⁶⁶⁰

Dentre as modelos que atuaram na Casa Canadá, destacou-se Vânia Pinto, que foi Miss Brasil em 1939 e Adalgisa Colombo que foi Miss Brasil em 1958. A presença das modelos nos desfiles promovidos pelo estabelecimento comercial buscou agradar o seletor público que participou dos eventos, assim como promoveu a moda parisiense. Com isso, o uso da imprensa para divulgar as reuniões sociais que aconteceram na Casa Canadá foram costumeiras. Nessas propagandas, geralmente, eram informados os nomes dos costureiros que tiveram suas criações apresentadas no desfile.

No periódico *A Noite* (1911-1964), em 1947, foi publicado um anúncio sobre o evento que foi organizado pelo casal Peliks no Copacabana Palace e que aconteceu dia 14 de julho (Imagem 25), exibindo as últimas criações da moda parisiense dos costureiros Christian Dior, Marcel Rochas, Lucien Lelong, Maggy Rouff (1896-1971), Pierre Balmain, Jeanne Lanvin, Nina Ricci (1883-1970) e Germaine Lecomte (1889-1966).

Dentre os nomes citados Pierre Balmain e Christian Dior aparecem como os mais novos proprietários de uma casa de modas ao lado dos demais costureiros veteranos na gestão de um empreendimento.

⁶⁵⁹ ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. *Os estilistas e a produção de moda*. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007, p. 40.

⁶⁶⁰ *Ibid.*, p. 41.

Imagem 26: Anúncio do desfile organizado pelo casal Peliks (1947)



NO GOLDEN ROOM
DO
**COPACABANA
PALACE**
SOMBRA

apresentará a
partir do dia 14 de Julho
**AS ÚLTIMAS CRIA-
ÇÕES DA
MODA PARISIENSE**

modelos de

**CHRISTIAN DIOR
MARCEL ROCAS
LUCIEN LEONG
MAGGY ROUFF
PIERRE BALMAIN
JEANNE LANVIN
NINA RICCI
GERMAINE LECOME**

que serão exibidos por cin-
co manequins contratados
especialmente em Paris

Na noite de estréia será
obrigatório o traje a rigor

Fonte: *A Noite*. Rio de Janeiro, Ano XXXVI, n. 12614, 11 jul. 1947, p. 07. HDB.

Tanto Pierre Balmain quanto Christian Dior foram contratados por Lucien Lelong como assistentes de estilistas, em 1941, o que rendeu aos dois funcionários as habilidades necessárias para ambos abrirem suas empresas após a Segunda Guerra.

Lucien Lelong assumiu a casa de costura da família em 1918, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial e obteve significativas contribuições para propagar a moda parisiense pelo mundo após a Segunda Guerra.⁶⁶¹ Foi ele, frente à Câmara Sindical da Costura Parisiense, que apoiou e colaborou na organização do Teatro da Moda, expondo suas criações e dos demais costureiros de Paris em outros países.⁶⁶²

Em 1946, Lelong também acolheu brevemente em seu ateliê Hubert Givenchy, que trabalhou inicialmente com Jacques Fath e foi aprendiz do costureiro Robert Piguet (1898-1953), demonstrando como esta rede de costureiros era estreitamente tecida.

No anúncio do desfile organizado pelo casal Peliks também constaram mulheres, demonstrando que o *métier* das tesouras não se limitou às midinettes, modistas e costureiras, mas ele também contemplou as criadoras de modas na alta costura.

Jeanne Lanvin, filha de pai funcionário da imprensa e mãe costureira, já atuava na arte das costuras desde fins do século XIX, ingressando na Câmara Sindical de Alta Costura na primeira década do século XX. Antes mesmos de Christian Dior iniciar suas atividades no ramo da costura, Lanvin já havia aberto sucursais de sua empresa em Deauville Biarritz, Cannes e Le Touquet, na França, mas também em Barcelona, na Espanha e em Buenos Aires, na Argentina, indicando a empreitada transnacional dessa mulher no mundo da moda.⁶⁶³

Já a criadora de moda Marguerite Besançon de Wagner, conhecida como Maggy Rouff, cresceu no seio de uma família que trabalhou para o costureiro Christophe Drecoll (1851-1933) o que lhe forneceu grandes aprendizados que mais tarde foram úteis na arte das costuras. Além de estabelecer amizade com Jeanne Lanvin, e outros costureiros, fazendo parte da Câmara Sindical da Costura Parisiense, ela também foi presidente da Proteção Artística de Indústrias Sazonais (PAIS) o que lhe proporcionou novos contatos e acordos.⁶⁶⁴

Diferente de Maggy Rouff, Maria Adélaïde Nielli, conhecida no mundo da moda como Nina Ricci, aprendeu a arte das costuras durante seu ingresso na Maison Raffin em

⁶⁶¹ SINCLAIR, Charlotte. *Christian Dior vu par Vogue*. Paris: Eyrolles, 2014.

⁶⁶² Barcelona, na Espanha; Zurique, na Suíça; Londres, na Inglaterra; Estocolmo, na Suécia; Copenhague, na Dinamarca; Nova York, Boston e Chicago, nos Estados Unidos; Montréal, no Canadá; e Viena, na Áustria. MILLET, Audrey. *Fabriquer le désir: Histoire de la mode de l'Antiquité à nos jours*. Paris: Belin, 2020, p. 291.

⁶⁶³ PALAIS GALLIERA. *Jeanne Lanvin : 08 mars au 23 août 2015*. Paris: Musée de la Mode de la Ville de Paris, 2015, p. 03.

⁶⁶⁴ POUILLARD, Véronique. « Aménager les échanges entre acheteurs belges et créateurs parisiens. La constitution d'une Chambre syndicale de Haute Couture belge pendant l'entre-deux-guerres. *Revue Belge d'Histoire Contemporaine*, n° 3-4, p. 410-447, 2006, p. 414.

1908. Após trabalhar na mesma casa por cerca de 20 anos, com a morte do proprietário e fechamento do estabelecimento comercial, seu filho, Robert Ricci - vice-presidente da Câmara Sindical da Alta Costura que ajudou Lelong no desenvolvimento do Teatro da Moda - fundou uma casa de costura em 1932 gerindo os negócios de Nina Ricci que passou a dedicar-se com as peças destinadas à alta costura.

No Brasil, suas criações foram conhecidas a partir dos “vestidos extremamente alegres e jovens. ‘Tailleurs’ encantadores, de linhas simples e corte elegantíssimo. Vestidos de noite, todos vaporosos”.⁶⁶⁵

E Germaine Lecomte começou a trabalhar desde cedo como costureira para ajudar financeiramente sua família. Ao se mudar para Paris em 1920 e instalar um pequeno ateliê de costura, a costureira aos poucos foi costurando seu nome, ganhando a adesão da clientela e aumentando seus negócios a ponto de abrir uma sucursal em Biarritz, além de comercializar em toda a Europa, nos Estados Unidos, na América Latina, no Egito, no Líbano e criar uma filial em Lausanne, na Suíça. A costureira fechou seu estabelecimento em 1957.

No Brasil, assim como outros costureiros da alta costura parisiense, as criações de Germaine Lecomte também foram anunciadas na imprensa carioca e paulistana, ganhando visibilidade e reconhecimento. Elas foram anunciadas nos periódicos *O Malho*, *Para todos...*, *A Cigarra*, *Correio Paulistano*, *Gazeta de Notícias*, *A noite*, *Diário da noite*, *Careta*, além de ter sido capa da *Fon Fon*.⁶⁶⁶

Podemos perceber que a junção de todas as últimas criações dos costureiros mais renomados de Paris na cerimônia organizada pelos proprietários da Casa Canadá evidenciou o florescimento da cultura do trajar parisiense após a Segunda Guerra.

No final do mesmo mês do evento, foi publicada uma nota parecida, informando que “A Revista SOMBRA está apresentando todas as noites no Golden-Room do COPACABANA PALACE cinco “manequins” vindos diretamente de Paris”, exibindo os modelos dos mais renomados costureiros.⁶⁶⁷

⁶⁶⁵ *Careta*. Rio de Janeiro, Ano XLIII, n. 2210. 04 nov. 1950, p. 36. HDB.

⁶⁶⁶ *O Malho*. Rio de Janeiro, ano XXIX, n. 1448, 14 jun. 1930, p. 06; *Para Todos...* Rio de Janeiro, ano XIII, n. 646, 02 mai. 1931, p. 30; *A Cigarra*. São Paulo, ano XVIII, n. 66, set. 1939, p. 91; Ano XXIX, n. 201, dez. 1950, p. 133; *Correio Paulistano*. São Paulo, ano LXXXVI, n. 25619, 1939, p. 9; *Gazeta de Notícias*. Rio de Janeiro, ano LXVI, n. 240, 13 out. 1940, suplemento, p. 16; *A noite*. Rio de Janeiro, ano XXXVII, n. 12623, 22 jul. 1947, p. 15; *Diário da Noite*. São Paulo, ano XXVIII, n. 8338, 06 mar. 1952, p. 04; *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 2477, 17 dez. 1955, p. 20; *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XLII, n. 2166, 09 out. 1948, pp. 1 e 4. HDB.

⁶⁶⁷ *A Noite*. Rio de Janeiro, Ano XXXVI, n. 12623, 22 jul. 1947, p. 05. [maiuscula do original] HDB.

Quando o senhor e a senhora Peliks, proprietários da *Maison Canadá*, apresentaram os modelos de diversos costureiros franceses, no Copacabana Palace Hotel, Christian Dior começou a aparecer na imprensa brasileira quase como um salvador que retirou a moda parisiense dos escombros da guerra, colocando novamente esse fenômeno em evidência para o Brasil e o mundo.

Ter seus costumes trazidos da França e apresentados para a alta sociedade brasileira por dois proprietários conhecidos e bem quistos pelo público carioca e pela imprensa foi a maneira inaugural que o costureiro se fez evidenciar e circular por diversos espaços de sociabilidade, de ordem pública e privada no Brasil.

Para além do Copacabana Palace Hotel, os vestidos e acessórios do costureiro foram identificados pelos olhares atentos dos mediadores culturais da imprensa brasileira que publicaram a cada ocasião social, quem, como, onde e quando estiveram vestidos à parisiense.

O editor da revista *O Cruzeiro* registrou que o encarregado de negócios da França, François Brière, e sua esposa, organizaram no jardim da embaixada da França, no Rio de Janeiro, uma recepção oferecida aos guardas-marinhas franceses. No evento, algumas senhoras usaram “as saias longas e os grandes chapéus” criados por alguns costureiros franceses, dentre eles, Christian Dior.⁶⁶⁸ Destacou o jornalista que essa cerimônia teria contado ainda com as ilustres presenças do príncipe D. Pedro Henriques (1909-1981) - neto da princesa Isabel (1846-1921) -, e de sua esposa, a princesa D. Maria Elizabeth (1914-2011), além da princesa Teresa Maria e de sua prima, a princesa Yolanda de Radziwill.

Noutro evento, organizada pelo secretário da Embaixada do Uruguai e capitão de fragata Mário Collazo Pittaluga, e sua esposa Nelly Collazo Pittaluga, também esteve presente, segundo a matéria registrada pela Revista *Fon Fon*, o príncipe D. Pedro Henrique, a princesa D. Maria Elizabeth e a princesa D. Tereza Maria, demonstrando as proximidades existentes entre certos indivíduos, que participaram, frequentemente, de diferentes eventos.⁶⁶⁹ Nessa última cerimônia, o repórter da *Fon Fon* afirmou que também foram identificados os vestidos criados pelo costureiro Christian Dior e outros costureiros franceses, evidenciando a circularidade da moda parisiense em determinados espaços sociais.

⁶⁶⁸ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 28, 01 mai. 1948, p. 76. HDB.

⁶⁶⁹ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2155, 24 jul. 1948, pp. 34-36. HDB.

A circulação da marca Dior e de suas criações também se fez percebida e registrada nas páginas do periódico *Correio Paulistano*. No grande festival beneficente, em favor da Companhia da Cruz Vermelha, houve um desfile no qual os espectadores puderam conferir a apresentação do vestido de casamento que foi usado pela princesa Elisabeth, assim como os modelos de Christian Dior e de outros costureiros.⁶⁷⁰

Já na revista *O Cruzeiro*, o repórter que presenciou uma cerimônia de casamento, na cidade do Rio de Janeiro, listou quais pessoas foram convidadas e, no caso de algumas mulheres, os trajes utilizados. Dentre elas, destacou o figurino da Senhora Yolanda de Ataliba Nogueira Penteado (1903-1983) que estava trajada com um modelo de Christian Dior,⁶⁷¹ divulgando, assim, a presença da marca no evento.

Yolanda Penteado era casada com Francisco Matarazzo Sobrinho (1898-1977), membro de uma família com grandes propriedades industriais, dentre elas o empreendimento S/A Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo, fundadas em 1896 por Francesco Matarazzo (1854-1937).⁶⁷²

O complexo industrial contou com fábricas destinadas a produzirem rayon por acetato em larga escala, “nome fantasia conferido à seda artificial feita de acetato de celulose em 1924 por Kennedy Lord, Sn., após um concurso para encontrar um novo nome para o produto”.⁶⁷³

O casal Matarazzo foi responsável pela organização da primeira Bienal de São Paulo, em 1951, além de contribuírem na fundação do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), em 1948, do Museu de Arte de São Paulo (MASP) em parceria com Assis Chateaubriant (1892-1968) e, em 1963, do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC USP).⁶⁷⁴

Assim, Yolanda Penteado e seu esposo foram personalidades ligadas ao mundo das artes e, por consequência, ao universo da moda. Suas ações contribuíram na consolidação das artes assim como da moda, esta última por meio de festivais organizados no complexo industrial da família Matarazzo no final da década de 1950 e 1960.

A grande atuação de Francisco Matarazzo e, em especial, de Yolanda Penteado ganhou a atenção da imprensa que flagraram o casal em vários eventos que aconteceram

⁶⁷⁰ *Correio Paulistano*. São Paulo, Ano XCV, n. 28533, 13 abr. 1949, p. 13. HDB.

⁶⁷¹ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 27, 24 abr. 1948, p. 76. HDB.

⁶⁷² SUZIGAN, Wilson. *Indústria Brasileira*. Origem e Desenvolvimento. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 2000, p. 248.

⁶⁷³ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2005, p. 33.

⁶⁷⁴ MANTOAN, Marcos José. *Yolanda Penteado: gestão dedicada à arte moderna*. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) – Universidade de São Paulo – São Paulo, 2015.

em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Na revista *O Cruzeiro*, a senhora Penteadó foi fotografada por Peter Scheier, servindo de modelo para o artigo *A Moda em dois séculos*, escrito por Maria Antônia.⁶⁷⁵

Assim, foi comum encontrar esposas, filhas, irmãs e demais personalidades públicas com grau de parentesco com políticos, empresários, e demais indivíduos membros da elite carioca e paulistana em eventos como os desfiles de moda, trajando as últimas coleções dos principais costureiros de Paris.

O fato de Yolanda Penteadó estar trajando Dior, simbolizou seu cuidado relacionado aos movimentos da moda. Porém, o que chamou ainda mais a atenção foi a preocupação que a imprensa deu ao narrar o traje que essa senhora usou no evento. Isso indica que a imprensa também se preocupou em informar às leitoras o que as principais personalidades vestiram em determinadas cerimônias.

Ainda a respeito da marca Dior, em um desfile organizado pelo senhor e senhora Pelikns, ocorrido no dia 16 de abril de 1952, a *Fon Fon* publicou que

a Casa Canadá fez desfilar diante dos representantes da imprensa carioca, a sua última coleção de modelos para a próxima estação, adquiridos recentemente nas maiores casas de modas de Paris”, dentre elas a *Maison* de Christian Dior.⁶⁷⁶

Em São Paulo, o editor do *Correio Paulistano* publicou uma grande nota sobre o regresso de Paris e Londres, da chefe do departamento de modas da loja Mappin, Miss Rosalind Rapp. Nas palavras da funcionária, “Paris é hoje, como no passado, a líder indiscutível da moda no mundo”.⁶⁷⁷

Aberta em São Paulo no ano de 1913,

A instalação do Mappin Stores na cidade foi quase sinônimo de abertura de um novo espaço de sociabilidade feminina, pois ao longo dos anos, a casa viria a apresentar número cada vez maior e mais variado de atrações para as mulheres: dos convites quase diários para que as senhoras fossem conhecer as novidades da moda em suas vitrines ao salão de belezas inaugurado em 1926, no segundo piso.⁶⁷⁸

Para agradar o peculiar gosto de suas clientes, era necessário, então, trazer da capital da moda e de outros centros de consumo tudo o que fosse considerado como novo, moderno, elegante, luxuoso e famoso. Por isso, a chefe do departamento de moda da loja

⁶⁷⁵ ANTÔNIA, Maria. A moda em dois séculos. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 43, 17 ago. 1946, p. 54. HDB.

⁶⁷⁶ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2351, 03 mai. 1952, p. 27. [grifo do original] HDB.

⁶⁷⁷ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 28665, 17 set. 1949, p. 05. HDB.

⁶⁷⁸ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2007, p. 23.

Mappin permaneceu na Europa, por dois meses, para conferir a abertura de outono, nas grandes casas da costura de Londres e Paris e verificar o que poderia trazer em sua bagagem.

Ao retornar a São Paulo, depois de sua estada na Europa, a senhora Rosalind Rapp destacou nas páginas do *Correio Paulistano* que “os grandes desenhistas, encabeçados por Christian Dior puderam mostrar, em brilhante apresentação, coleções tão ricas como aquelas que exibiam antes da guerra”.⁶⁷⁹

Esta funcionária, assim como tantos outros indivíduos, atuou na transferência material e cultural desses produtos da Europa ao Brasil. Ao viajarem, encomendarem e trazerem diversos vestidos e acessórios para o país, ela e tantos outros comerciantes promoveram exposições em desfiles e vendas para suas consumidoras, o que fez com que esses objetos circulassem de maneira dinâmica e rápida.

Além da imprensa e das casas de moda, outros espaços culturais foram utilizados pelos costureiros parisienses no Rio de Janeiro e em São Paulo para a divulgação de sua obra. Dentre esses espaços, é preciso destacar as apresentações do *Ballets des Champs Ellysées* que tiveram lugar no teatro municipal do Rio de Janeiro. Neste espetáculo, os cenários e figurinos foram assinados por Dior, demonstrando não só a circulação de seus produtos, mas a versatilidade do costureiro, em atender diferentes públicos.⁶⁸⁰

Essa versatilidade também pôde ser conferida nos museus. Em 1951, Pietro Maria Bardi (1900-1999) organizou no Museu de Arte de São Paulo, um desfile, que contou com alguns vestidos de Christian Dior.

Um ano antes, em 1950, o proprietário da Casa Vogue, em São Paulo, Paulo Franco, e o jornalista Assis Chateaubriant (1892-1968) viajaram até Paris com a intenção de adquirirem alguns vestidos do costureiro Dior para o evento que aconteceria no ano seguinte. Financiado por Paulo Franco, a ocasião social contou com a presença de autoridades políticas, como o ex-governador de São Paulo, Ademar de Barros (1901-1969), e sua esposa Leonor Mendes de Barros (1905-1992), autoridades militares, como o brigadeiro Armando de Sousa e Melo Araribóia (1898-1975), empresários, como o industrial Angelo Andrea Matarazzo (1865-1953) e artistas como a pintora Irene Crespi.⁶⁸¹

⁶⁷⁹ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 28665, 17 set. 1949, p. 05. HDB.

⁶⁸⁰ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 29, 07 mai. 1949, pp. 33 e 88. HDB.

⁶⁸¹ BONADIO, Maria Claudia. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987), *Anais do Museu Paulista*, v. 22, n. 2, jul.-dez., pp. 35-70, 2014, p. 48. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142014000200003&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em 25 jan. 2020.

Dado o prestígio que o costureiro francês adquiriu no Brasil e em todo o mundo, o desfile organizado no MASP foi denominado de “Desfile Dior”, ou ainda de “Desfile de Costures Antigos e Modernos”, cujo objetivo artístico inovou a concepção de vestuários como artefatos históricos, tornando-se um fenômeno da musealização.⁶⁸²

O prestígio atribuído ao costureiro Christian Dior permitiu que seus vestidos e acessórios circulassem pelos mais variados lugares, geralmente, aqueles acessados pela alta sociedade brasileira. Entre a exposição de vestidos criados pelo costureiro francês em desfiles, teatros e museus, e na aquisição dos produtos da marca por distintas senhoras e senhoritas da alta sociedade brasileira, as obras desta fênix da moda parisiense alcançaram os mais variados espaços de sociabilidade no Brasil.

Assim como houve uma variedade de lugares onde os produtos da marca francesa circularam, também houve uma variada produção para atender públicos específicos. Existiu uma moda para cada estação e ocasião, e uma diversidade de vestidos e acessórios de Christian Dior e de outros costureiros para atender cada momento da vida de suas consumidoras.

3.4 Um traje para cada ocasião: olhares da imprensa carioca e paulistana

Desde o século XIX, os redatores no Rio de Janeiro copiaram as ilustrações de moda dos periódicos franceses e anexaram em suas revistas femininas, traduzindo e inserindo em suas páginas a descrição das vestimentas.

Esse sistema forneceu uma pedagogia impressa do olhar às leitoras dos periódicos, pois eles instruíram sobre os locais que determinado traje pôde ser utilizado, além de indicar as cores, o tipo do tecido, o tamanho e demais elementos que pudessem contribuir na composição do conjunto.

Como as transformações técnicas no processo de impressão e com o surgimento das fotografias, aos poucos os periódicos foram se modernizando e se adequando às novas possibilidades de publicação e divulgação da moda.

Em meados do século XX, a pedagogia do olhar na imprensa foi reforçada com o uso das fotografias, alterando a percepção imagética, pois o novo recurso deu um ar de realidade àquilo que era visto em comparação às ilustrações de moda do século XIX.

⁶⁸² SCARPA, Soraia Pauli; KANAMARU, Antonio Takao. A questão da moda moderna brasileira no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo (IAC-Masp) entre 1950-1953. *ARS* (São Paulo), vol. 16, n° 34. São Paulo set/dez. pp. 177-205, 2018, p. 193.

A novidade que ganhou o século já havia sido naturalizada na metade do século XX e quanto mais modernidades pudessem surgir quando o assunto era moda, melhor para as clientes-consumidoras, para os redatores e para os costureiros-modistas.

Ao manter o perfil de instrutor pedagógico, os impressos femininos continuaram a ditar onde, como, quando e porque utilizar determinados trajes em cada momento do dia e em cada ocasião.

Assim a imprensa divulgou que “o dinâmico inventor de modas lança de Paris, agora, este novo ‘Ciclone’, vestido de jantar em faille preta”, fazendo com que a leitora da revista *Fon Fon* se autoprojetasse, imaginando estar em um jantar social utilizando aquele traje.⁶⁸³ Entretanto, não houve apenas um tipo de vestido de noite. Como lembrou o editor da revista *Fon Fon*, na edição de 25 de agosto de 1951,

Existe este ano uma variedade incrível de modelos para a noite. Os vestidos de jantar, de “soirée” dançante, de teatro, os que serão exibidos em “premières” e em concertos, usam-se curtos ou compridos, de corte sóbrio em tecidos secos.⁶⁸⁴

Essa variedade também foi importante para que suas consumidoras não repetissem o mesmo traje em eventos sociais distintos ou não aparecessem iguais às demais mulheres que estivessem no mesmo espaço. Isso possibilitou certa singularidade e individualidade para cada pessoa, ao mesmo tempo em que seu uso homogeneizou um padrão de corte e costura (re)produzidos por costureiros diferentes.

Uma maneira que contribuiu para diferenciar o aspecto do vestido foi o tipo de tecido usado para sua confecção. Ao tratar dos vestidos transformáveis de Christian Dior, o redator da *Fon Fon* escreveu

Nesta página, apresentamos um vestido transformável de Dior, cujo original é trabalhado em veludo preto e lamê dourado. Esse material, contudo, torna o vestido muito “habillé” e muito dispendioso. O “fourreau” pode ao contrário ser feito duma seda preta, bem pesada, o blusão e a saia pregueada, tudo destacável, em cetim de seda.⁶⁸⁵

A adaptação dos vestidos para certas ocasiões sociais veio ao encontro da praticidade, flexibilidade e liberdade com as quais a moda foi ditada nesta época. Esses termos, somados às últimas modas, à elegância, ao luxo e à modernidade fortaleceram a noção de uma moda feita para o seu tempo, cujos adeptos mantiveram o bom gosto do trajar francês.

⁶⁸³ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2172, 20 nov. 1948, p. 02. HDB.

⁶⁸⁴ *Ibid.*, n. 2315, 25 ago. 1951, p. 22. HDB.

⁶⁸⁵ *Ibid.*, n. 2323, 20 out. 1951, p. 32. HDB.

Junto aos vestidos, outros acessórios puderam completar o traje noturno. O *Correio Paulistano* alertou que “Apareceram, em Paris, novos detalhes, como, luvas de pelica lustros para a noite. De Jacques Fath e Christian Dior, igualmente para noite, meias de cores, botões de pérolas, toaletes transformáveis”, demonstrando a gama de produtos disponíveis para compor uma peça noturna.⁶⁸⁶

A respeito das toaletes transformáveis e dos acessórios que puderam compor a vestimenta, o editor da revista *Fon Fon* tratou de apresentar suas variadas possibilidades. Regido pela utilidade, praticidade e economia no trajar, foi destacado no texto que

Dependendo dos acessórios eles podem ser usados em todas as ocasiões, desde a manhã até a noite. Quando o momento é de cerimônia, os acessórios mais adequados são as joias de pedras brancas ou pérolas, as luvas, o chapéu e as flores. Se ao contrário o momento é de esportividade, os acessórios serão as ‘echarpes’ coloridas, as joias-fantasia de cores vivas e as luvas claras.⁶⁸⁷

Podemos compreender que os diversos acessórios criados e utilizados também se enquadraram em certas regras de etiqueta que precisaram ser seguidas para estarem à moda. Os acessórios foram uma grande estratégia da marca Dior e de outros costureiros, ao agruparem em um mesmo traje outros objetos que completaram um figurino próprio.

Assim, podemos conferir na revista *Careta* a afirmação de que o costureiro “Christian Dior, além de autoridade em modas, também o é em perfumes”,⁶⁸⁸ demonstrando sua versatilidade no ramo de produtos de beleza.

Além de Christian Dior que lançou sua primeira fragrância em 1947, praticamente todos os demais costureiros de Paris já haviam lançado algum perfume na primeira metade do século XX. Paul Poiret lançou o perfume de Rosine, nome de sua filha, em 1911. Coco Chanel obteve sua mais famosa fragrância, o Nº 5, em 1921. A Casa Worth, sob a direção dos filhos de Charles Frederick Worth, Jean-Charles Worth e Jacques Worth, lançaram em 1925 o perfume *Nuit tombante*. Jeanne Lanvin divulgou o lançamento de *My Sin* em 1925. Lucien Lelong anunciou em 1926 um trio de perfumes *A B C* com frascos feitos pelo fabricante de vidro e joalheiro René Jules Lalique (1860-1945). Elsa Schiaparelli apresentou o *Shocking* em 1936.

Em um contexto onde a urbanização, a modernidade e a higienização foram os discursos de *ordem* do momento para se alcançar o *progresso* no Brasil, os lançamentos

⁶⁸⁶ *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 28162, 25 jan. 1948, p. 09. HDB.

⁶⁸⁷ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2323, 23 jun. 1951, p. 32. HDB.

⁶⁸⁸ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 2441, 09 abr. 1955, p. 17. HDB.

de perfumes na primeira metade do século XX, ressaltaram os imperativos que tangenciaram os novos hábitos, comportamentos e demais relações sociais.

Os perfumes aromatizaram o corpo, as roupas e o ambiente, conferindo às pessoas que os usassem um aspecto de pureza, limpeza e higiene. A normatização de seu uso também foi promovida pela imprensa com anúncios e propagandas dos mais variados tipos atendendo a crescente demanda de consumidores que aderiram aos padrões de embelezamento instituídos socialmente.

O uso de cremes, loções, pastas e demais tipos de cosméticos faciais e corporais cresceu nas páginas dos impressos periódicos e se mostraram como a solução dos males da época, como a calvície, as rugas, a fraqueza, dores, cáries, doenças e até para a feiura. Seu uso, passou a ser a tendência do momento entre homens e mulheres que seguiram a moda, mas que também se preocuparam com a saúde.⁶⁸⁹

Aos poucos, o número de acessórios ligados ao corpo cresceu e para tê-los às mãos ao longo das atividades diárias não era uma tarefa fácil. Por esse motivo, os costureiros parisienses começaram a produzir bolsas com a finalidade de agrupar todos os itens femininos em um único lugar, facilitando seu transporte e combinando com os trajes utilizados ao longo do dia ou da noite.

A bolsa além de deixar as mãos livres para a execução de outras tarefas também isentou a necessidade de os costureiros criarem vestidos com bolsos, uma vez que todos os pertences pessoais puderam ser guardados no objeto. Assim, a utilidade do acessório ganhou cada vez mais a adesão de mulheres que usaram nas festas e eventos, mas aos poucos incorporaram o objeto na esfera do trabalho e em outras dimensões da vida pública e privada.

Mas não era apenas a bolsa que possuía utilidade. Os chapéus também puderam ser usados em variadas ocasiões, assim como para mais de uma função. Se para os dias claros o acessório protegia a cabeça dos raios solares e da luz forte, nos períodos chuvosos ele também protegia a cabeça da água. Assim, fosse ao longo do dia ou da noite, nos espaços abertos e fechados, essa peça trouxe um ornamento ao traje utilizado e protegeu o penteado que, posteriormente, pôde ser exposto.

Já as luvas, ao mesmo tempo em que protegeram as mãos de sujeiras e impurezas, deram um toque de suavidade e sensibilidade ao corpo feminino. Seu uso

⁶⁸⁹ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de, *op. cit.*, p. 33.

também expressou a delicadeza e a pureza que se esperou das mulheres, impedindo seu contato direto com as mãos masculinas.

Enfim, muitos acessórios criados ao longo dos anos foram apropriados na primeira metade do século XX pelos costureiros da alta costura parisiense, ganhando novas características e significados atribuídos aos seus usos. Na medida em que se deixou de lado o aspecto frívolo e superficial de cada peça, a construção do discurso impresso que pairou sobre cada acessório e seu conjunto buscou dar sentido à construção do gosto a partir do olhar.

A imprensa, grande instrutora pedagógica da moda, foi o suporte cultural que possibilitou às suas leitoras aprenderem os códigos de bom tom e da elegância parisiense que foram reproduzidos em cada ocasião social. Mediada por homens e mulheres de letras, a transferência cultural da moda passou pelo crivo daqueles que traduziram, adaptaram e escolheram os melhores conteúdos que consideraram ser necessários para publicação.

Os costureiros parisienses e suas produções foram, durante muito tempo e com destaque, protagonistas na imprensa brasileira. Na busca por manter o ineditismo da informação, a imprensa atuou de modo dinâmico e veloz. Seus mediadores culturais permaneceram atentos a cada acontecimento que ocorreu em torno dos costureiros de Paris ao redor do mundo.

Foi comum entre os proprietários de impressos possuírem filiais em outras cidades e países, além de correspondentes que transmitiram todas as informações que pudessem compor as páginas das revistas e dos jornais. Com sucursal em São Paulo e representante na Europa, a revista *Fon Fon*, por exemplo, atualizou constantemente suas leitoras sobre os principais assuntos que pairaram em torno da moda parisiense.⁶⁹⁰

Antes do assunto ser publicado nas páginas das revistas, os redatores tinham a tarefa de mediar a informação que deveria ou não ser publicada, refletir como seria inserida nas páginas do jornal, escolher onde ela ficaria disponibilizada, indagar porque ela precisava ser divulgada, identificar para quem o assunto interessava e mensurar quando ela seria impressa, além de tantas outras questões que perpassavam o universo dos impressos. Essa atenção era dada e medida conforme o nível de interesse, o conteúdo do assunto, a agilidade na leitura, o prazer ao saborear as páginas do jornal e, claro, a atualidade com que a informação alcançava os olhos dos leitores ansiosos por novidades.

⁶⁹⁰ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano LXIV, n. 2290, 03 mar. 1951, p. 3. HDB.

Imagem 27: Vestido Dior no jornal *A Noite* (1947)

A Moda de Paris

UM VESTIDO PLISSADO

(De Rose Kallmeyer, da *France Presse*)



Na nova moda de 1947, os plissés vieram modificar, de maneira feliz, as linhas retas e simples da estação passada. Vemos, assim, todo o gênero de plissados, "solaille", como este modelo (*Heim jeune filles*), muito finos, franzidos na cintura, mais largos, batidos, presos em torno das coxas, ou executados em pregas "couture", quer dizer, sem marcar as pregas com o ferro e deixando abrir a roda para baixo.

Vemos, também, vestidos inteiramente plissados, presos ao alto do busto por um "empiècement" liso, cortado junto com as mangas e presos à cintura por um cinto muito estreito. Christian Dior apresentou um costume tailleur inteiramente plissado, apenas a aba do casaco era lisa.

Existem, finalmente, os plissados simulando túnicas ou aventais e ainda as saias plissadas em dois ou três andares. Um pequeno babado, plissado, caindo sobre cada ombro até o cotovelo dá à silhueta um gracioso ar juvenil.

(World copyright 1947, by A.F.P. — Paris).

Fonte: *A noite*. Rio de Janeiro, Ano XXXVI, n. 12530, 02 abr. 1947, p. 12. HDB.

Assim, logo que Christian Dior abriu sua *Maison*, em 1947, e realizou o lançamento de sua primeira coleção, o *New Look*, a circulação dessa informação não tardou a chegar nas mãos das leitoras do outro lado do Atlântico. Na revista *A Noite* (1911-1964), seu editor reproduziu, em edições esporádicas, pequenos artigos extraídos

do periódico *France Presse*, escrito por Rose Kallimeyer a respeito da cultura do trajar que era moda no Brasil.

Sob o título *A Moda de Paris*, a autora escreveu que “Na nova moda de 1947, os plisses vieram modificar, de maneira feliz, as linhas retas e simples da estação passada”. E destacou que “Christian Dior apresentou um costume *tailleur* inteiramente plissado, apenas a aba do casaco era lisa”.⁶⁹¹ Podemos compreender que a novidade não estava no traje em si, que já era usado desde antes da 2ª Guerra Mundial, mas residia nos detalhes que foram inseridos ao figurino.

Junto ao texto, houve a fotografia de uma modelo que trajou o vestido descrito no artigo. A ligação entre texto e imagem foi, então, uma estratégia tipográfica utilizada pelos redatores e editores desde o século XIX para aplicar uma pedagogia do olhar aos leitores. A inserção do recurso fotográfico permitiu uma melhor visualização do traje.

O traje também permite uma reflexão acerca da moda e suas temporalidades, ou seja, as durações que variam conforme seus estratos de tempo. Enquanto o *tailleur* foi usado no estrato da *longa duração* da cultura do trajar, os plissados inseridos ao casaco tiveram vida efêmera, perdurando por uma ou curtas estações.

Tomamos de empréstimo a noção de *longa duração*, cunhada por Fernand Braudel, e estratos de tempo, de Reinhart Koselleck, para tratar o tempo da moda. A categoria braudeliana se referiu ao conjunto de anos e séculos que englobaram, simultaneamente, desde as estruturas de poder e suas instituições, as conjunturas sociais e os fatos.⁶⁹² E a noção do historiador alemão disse respeito aos “diversos planos com durações diferentes e origens distintas, mas que apesar disso, estão presentes e atuam simultaneamente”.⁶⁹³ Isso significou dizer que ambas abarcaram as pluralidades dos tempos históricos.

Na moda, a *longa duração* pode ser assimilada no lançamento de um traje ou na coleção de trajes de um costureiro ou de uma marca que permaneceram úteis em seus movimentos. A *média duração* equivale às adaptações nos moldes, formatos e tamanhos do produto lançado em um período intermediário e relativamente menor à sua criação. E a *curta duração* simetriza os acessórios e demais itens acoplados ao *look*, perdurando

⁶⁹¹ *A noite*. Rio de Janeiro, Ano XXXVI, n. 12530, 02 abr. 1947, p. 12. HDB.

⁶⁹² BRAUDEL, Fernand. História e ciências sociais. A longa duração. *Revista de História*, ano XVI, vol. XXX, n. 62, abril-junho, 1965, pp. 261-294.

⁶⁹³ KOSELLECK, Reinhart. *Estratos de tempo: estudos sobre história*. Tradução Markus Hediger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014, p. 09.

apenas na estação lançada ou enquanto aquela *moda* e seu ineditismo sobreviver ao seu tempo efêmero por natureza.

Enquanto isso, a perspectiva de Koselleck impõe uma reflexão mais detalhada quando analisamos a moda e seus movimentos. Na medida em que outras coleções, diferentes produtos de moda e acessórios são produzidos contemporaneamente ao traje, o conjunto de criações lançadas em uma mesma estação, compõe os estratos de tempo.

Essa constatação já havia sido feita por Gilles Lipovetsky ao compreender mudanças mais rápidas nos ornamentos, nos acessórios e nos enfeites do que na estrutura do traje que preservava uma estabilidade mais duradoura.⁶⁹⁴ Roland Barthes também captou os ritmos da moda a partir de Kroeber, que mediu as variações de um vestuário feminino de noite na longa duração.⁶⁹⁵

Para exemplificar, podemos pensar a produção de vestimentas em Paris, nos Estados Unidos e nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo em uma mesma estação. Se pautarmos a análise desses trajes à noção de moda, caracterizada por sua essência como aquilo que é novo, atual, inédito e contemporâneo, então podemos dizer que todas as criações citadas fazem parte da categoria aqui apreendida. Porém, percebemos que a concepção atribuída à moda, produziu significados e interpretações diferentes em cada local.

As impressões de G. de B. na revista *Fon Fon*, analisadas no início do capítulo, serviram de exemplo para compreendermos os estratos de tempo na moda. Na medida em que inserimos a produção carioca e paulistana nessa camada, localizamos os níveis em que cada produção foi inserida, suas velocidades e as apreensões que seus contemporâneos fizeram da cultura do trajar em suas experiências compartilhadas.

A interação que cada indivíduo adquiriu com a moda em suas experiências temporais evocou múltiplas temporalidades. Seu entendimento foi dado na medida em que cada indivíduo estabeleceu memórias e conexões pretéritas com as vestimentas da moda cujos elementos passados foram inseridos no presente a fim de instituir o novo.

Um artigo publicado na revista *A Cigarra*, ainda em 1934, intitulado *A moda perde sua originalidade?* contribui na reflexão sobre múltiplas temporalidades na moda. Ao identificar a falta de criatividade dos costureiros de Paris e de Nova York na criação de novas vestimentas femininas, a redação expressou seu parecer a partir de um filme lançado recentemente:

⁶⁹⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, 1987, p. 35.

⁶⁹⁵ KROEBER *apud*. BARTHES, Roland, *op. cit.*, 1979, p. 279.

Há pouco um grande filme de Hollywood, “Modas de 1934” demonstrou que muitos vestidos que temos nas ruas e nos bailes, buscam inspiração, quer nos fardamentos históricos, imitando o desenho da túnica de Frederico, o Grande – o hábito sacerdotal, suntuoso, como o do Cardeal Richelieu, ou simples como a batina dos padres, ou do burel dos frades. Também vestuários de tirolezes, de patinadores, de cambojanos são também trazidos aos ateliês para serem transformados em lindas vestimentas de mulheres elegantes.⁶⁹⁶

A redação da revista identificou, então, as múltiplas temporalidades da moda. Refém do presente efêmero, ela só pôde ser tecida a partir de inspirações dos passados compostos experimentados por seus artesãos. Foi assim que a moda ganhou sentido em suas variações de escalas temporais mesclando presente e passando para compor um horizonte de expectativa nas vestimentas que foram lançadas.

Dotada de signos e significados do próprio tempo, a moda, então, é a expressão daquilo que somos. Seu ato criador, inspirado nas relações estabelecidas com o presente e com o passado resulta nas experiências humanas com o tempo e com o espaço em que se está inserido. Na dinâmica de criação, produção, divulgação, circulação, identificação e apropriação, a moda, como qualquer produção cultural humana, foi inserida nas relações de poder entre indivíduos que viveram entre laços de alianças e disputas.

Quando a Segunda Guerra Mundial foi encerrada, a produção da moda parisiense voltou a crescer. Somado a isso, Christian Dior surgiu como um dos principais responsáveis por retirar a moda parisiense dos escombros causados pelo conflito. As criações desse indivíduo paradigmático trouxeram a novidade que as seguidoras da cultura do trajar parisiense aguardaram. Esse reflorescimento fez aparecer em cena as tensões existentes no campo da moda. Ainda que não fossem evidentes, a *guerra fria* das costuras expressou um jogo de reconhecimento e prestígio social adquirido no tempo e no espaço.

A ascensão de Dior na alta costura parisiense não surgiu de repente, contando com alianças e acordos comerciais que lhe permitiram despontar no mundo da moda. Ao adentrar nesse campo, ele precisou possuir habilidades e estratégias para permanecer nesse meio e ser reconhecido por seus pares e pelas consumidoras do trajar.

O mecanismo de aprovação adotado inicialmente foi o uso de fartos vestidos para compor o *look*, em oposição à escassez vivida na guerra. A estratégia simbólica adotada pelo costureiro traduziu os novos tempos que a moda parisiense vivenciaria. No Brasil, a apreensão e assimilação de suas peças ganharam a imprensa e seus redatores

⁶⁹⁶ A *Cigarra*. São Paulo, n. 3, 1934, p. 112. HDB.

como aliados especiais. Foi por meio da educação para o olhar que se construiu e se legitimou o gosto carioca e paulistano pela cultura da moda parisiense. A reprodução dos assuntos estrangeiros na imprensa nacional reforçou essa hegemonia.

Imagem 28: Casaco esporte Dior no jornal *A Noite* (1947)

A Moda de Paris —

UM BELO CASACO ESPORTE

(De Rose Kallmeyr, da *France'Presse*)



A fotografia que hoje apresentamos é de um dos modelos da primeira coleção de Christian Dior, o novo criador da moda parisiense, cujas linhas, ligeiramente revolucionárias, provocaram tantas controvérsias. Compreensão e admiração viva, de uma parte, incompreensão e negação total de outra parte. Seja como for, o talento de Christian Dior, terá, certamente, grande influência sobre a evolução da moda. Nessas simples casaco esporte, executado em lã violeta, quadriculado em branco, nota-se, em primeiro lugar, a concepção original da côr. Viu-se alguma vez casaco dessa gênero em côr violeta? Nota-se, depois, a leveza e a pureza do conjunto de linhas: ombros arredondados, mangas ligeiramente drapeadas "en souplesse", fofo nas costas; saia caindo graciosamente, o corte a fio direito dissimula a amplitude da saia.

A maneira harmoniosa da gola levantada em "coup de vent", cobre a nuca formando uma aureola em torno da cabeça, a sinura do talhe, tanto mais marcada quanto a largura das cadeiras está aumentada, sobretudo na frente; finalmente, um pequeno detalhe que se tornou muito notado num grande número de modelos dessa coleção; as mangas, que não chegam exatamente até o punho, como se a metragem do tecido tivesse faltado, por causa do racionamento.

(World copyright 1947, by A.F.P. — Paris.)

Fonte: *A noite*. Rio de Janeiro. Ano XXXVI, 1947, 12567, 17 mai. 1947, p. 04. HDB.

No mês seguinte à publicação do *tailleur plissado*, a estratégia editorial se repetiu. Ao extrair do mesmo periódico francês e publicar na sessão *A Moda de Paris*, a autora tratou de um casaco de esportes, criado pelo costureiro Christian Dior. Na descrição ela comentou que

A fotografia que hoje apresentamos é de um dos modelos da primeira coleção de Christian Dior, o novo criador da moda parisiense, cujas linhas, ligeiramente revolucionárias, provocaram tantas controvérsias. Compreensão e admiração viva, de uma parte, incompreensão e negação total de outra parte. Seja como for, o talento de Christian Dior, terá, certamente, grande influência sobre a evolução da moda.⁶⁹⁷

Ao tratar o costureiro Christian Dior como o novo criador da moda parisiense, consciente ou inconscientemente, foi destacada sua importância no reflorescimento cultura do trajar em Paris. Isso não significou que os demais costureiros deixaram de ser mencionados na imprensa brasileira. Esse foi mais um movimento de inserção de Christian Dior no universo da alta costura parisiense do que o contrário.

Apesar de ser um meio onde todos se conheciam, interagiam e colaboravam com os movimentos da moda, é certo que a concorrência existente entre os ateliês de costura também existia. Cada um buscava se distinguir dos demais ao mesmo tempo em que eles almejavam atingir o gosto de suas clientes e a adesão de novas consumidoras. A imprensa servia de termômetro para dar ou retirar destaque dos costureiros parisienses que apareciam na lista dos preferidos entre as assinantes.

Na revista *Careta*, ao tratar dos perfis da moda e dos aventais pregueador, sua autora afirmou que “Christian Dior é um dos maiores criadores desse novo estilo que confere à mulher uma graça diferente, combinada com a sensação de liberdade ilusória”,⁶⁹⁸ reafirmando a ideia de genialidade atribuída ao artista, na arte de renovar a moda parisiense. Essa renovação foi constante na produção do costureiro. Tanto assim que com o passar de uma estação, a primeira coleção criada deixou de ser moda, dando lugar a outra, na estação seguinte.

O *Correio Paulistano* publicou um artigo que evidenciou essa questão da constante renovação. Extraído da imprensa francesa e intitulado *As saias já não serão tão amplas*, sua autora tratou das especulações que houve entre a próxima tendência a ser lançada na última quinzena de 1948. Aguardando as novidades, a autora escreveu:

⁶⁹⁷ *A noite*. Rio de Janeiro. Ano XXXVI, 1947, 12567, 17 mai. 1947, p. 04. HDB.

⁶⁹⁸ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLII, n. 2147, 20 ago. 1949, p. 13. HDB.

“Parece que a moda da Primavera batizada ‘new look’, está posta de lado”,⁶⁹⁹ em referência à coleção criada pelo costureiro Christian Dior no ano anterior.

A percepção da autora demonstrou que se esperou da moda uma transformação frequente e que as coleções mudassem a cada estação, obrigando os criadores de modas a inovarem sua arte nas temporadas que se sucediam.

Ao ser entrevistado por uma jornalista, Christian Dior discorreu sobre algumas tendências que ganharam espaço no mundo da moda, no final dos anos 1940. A autora do texto, Elza Marzullo, extraiu alguns trechos da entrevista, reproduzindo-os no periódico *O Cruzeiro*. Segundo a redatora, Dior afirmou que, no caso das saias, “é uma questão de proporção”. A respeito dos sapatos planos, eles “só são admissíveis com roupas de esporte”. Em relação aos chapéus: “é igualmente necessário para completar a silhueta. Mas eliminei tudo o que possa encher a cabeça, como ornamentos, plumas, etc. É preciso que a cabeça pareça pequena e desembaraçada”.⁷⁰⁰

As considerações feitas por Christian Dior, na entrevista, e publicadas na imprensa parisiense e carioca, foram como uma receita, cujos ingredientes, ao serem aplicados na medida certa, deram o resultado perfeito. Mas ao continuar falando sobre a importância da proporção para tratar do comprimento das saias, o próprio costureiro fez uma analogia sobre o trabalho de um arquiteto para explicar seu *métier*. Em suas palavras

O costureiro é um arquiteto que constrói sobre uma base inalterável: o corpo feminino. Um vestido bem feito deve ser tão bem equilibrado que pareça impossível mudar ou suprimir qualquer dos seus detalhes. Tudo nele é indispensável: é isso o estilo.⁷⁰¹

Para Dior, os saberes concentrados em torno de um costureiro, então, foram além da arte de lidar com panos e agulhas. Desde o conhecimento artístico para a criação dos esboços e dos desenhos que nortearam a produção de um vestido, até o conhecimento matemático e arquitetônico para lidar com medidas, altura, largura e as proporções do corpo e do traje, o profissional da moda precisou de diversas habilidades para ser reconhecido como tal.

O domínio do costureiro Dior sobre as noções artísticas, arquitetônicas, matemáticas e, conseqüentemente, de costura, somados ao seu histórico e sua parceria com um grande empresário do ramo algodoeiro foram elementos que lhe permitiram ditar a moda.

⁶⁹⁹ *Correio Paulistano*. São Paulo, Ano XCV, n. 28356, 12 set. 1948, p. 13. HDB.

⁷⁰⁰ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 04, 1948, p. 105. HDB.

⁷⁰¹ *Ibid.* HDB.

A imprensa foi outro fator de legitimação social do discurso produzido pelo modista. Ao apresentar seis modelos criados pelo costureiro Christian Dior, o editor da revista *A Cigarra* afirmou que ele foi “um dos ditadores da moda feminina para o mundo”,⁷⁰² denotando seu poder sobre a moda a ponto de estabelecer regras e normas.

Na Revista *Fon Fon*, seu editor também publicou um texto sinalizando a influência de alguns costureiros sobre as costureiras, demonstrando a existência de uma hierarquia de gênero entre esses profissionais. Ao responder o motivo de as mulheres francesas se vestirem com segurança e com um gosto que as distinguiu das demais, o autor respondeu que “porque, em Paris, são os homens que vestem as mulheres”,⁷⁰³ evidenciando uma percepção sexista da arte de costurar.

Na continuação, ele compreendeu que as costureiras Jeanne Lavin, Carven – marca criada por Carmen de Tommaso (1909-2015) – e Elsa Schiaparelli tiveram uma sólida e merecida reputação, porém considerou que “a vanguarda da moda é composta de homens: Christian Dior e Jacques Fath abrem a marcha, seguidos de perto por Jacques Heim, Robert Piguet e outros”.⁷⁰⁴

Ainda sobre a importância dos criadores de moda, o autor do artigo completou que “Todos os costureiros, de um modo geral, seguem e aceitam, para a criação de seus modelos, as novas tendências de Dior ou Fath, reservando-se o direito de usá-las segundo sua própria inspiração”.⁷⁰⁵

Desse modo, podemos compreender certa rivalidade entre os criadores de moda, impulsionada pela imprensa. O fato de alguns redatores publicarem as tendências criadas por outros costureiros, denota os movimentos da cultura do trajar ligada aos autores nos novos estilos, mas também relacionada às demandas que surgiram socialmente. O encurtamento das saias durante a Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, seu alargamento traduziram as modificações que esse fenômeno causou.

Além das demandas ligadas ao traje, esteve em voga no período uma preocupação com o corpo das manequins e suas respectivas medidas. Na revista *Careta*, a redação publicou que a tendência para o ano de 1953 foi seguir o que os costureiros em Paris ordenaram:

⁷⁰² *A Cigarra*. São Paulo, n. 193, p. 100. HDB.

⁷⁰³ *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2145, 15 mai. 1948, p. 30. HDB.

⁷⁰⁴ Jacques Heim (1899-1967) foi costureiro, criando sua casa de alta costura entre 1930 até sua morte e foi presidente da Câmara Sindical da Costura Parisiense; Robert Piguet (1898-1953) foi um costureiro e criador de perfumes. *Ibid.* HDB.

⁷⁰⁵ *Ibid.* HDB.

A silhueta da mulher em 1953 deverá ser e é Paris que ordena alongada, fina, decididamente vertical.

A cabeça da elegante de 1953 será pequena (cabelos penteados bem junto ao couro cabeludo), ombros arredondados, busto em relevo cintura muito fina, quadris estreitos. Balmain chama a essa linha de “ligne en fusée” e batiza sua nova coleção de “Jolie Madame”; Griffe prefere denominá-la de “ligne em flèche” e Jeanne Lafaurie de “ligne féline”, enquanto Schiaparelli diz que seus modelos mais recentes são do “chic impertinent”.⁷⁰⁶

Percebemos aqui uma padronização de um tipo de corpo que precisou estar adequado aos trajes dos costureiros parisienses. Ao mesmo tempo em que se impôs determinado formato físico, foi estabelecida uma distinção das mulheres que estiveram trajadas à moda e das demais senhoras e senhoritas fora desse sistema.

As mulheres, fora da forma idealizada, tornaram-se alvo dos redatores e colunistas de moda, com receitas, produtos e métodos de emagrecimento e toda sorte de ações que puderam ser realizadas para reduzir as medidas.

Na revista *O Cruzeiro*, Elza Marzulo recebeu correspondências de suas leitoras sobre diversas temáticas, assim como questões ligadas ao corpo e à moda feminina. Em uma das cartas, a colunista respondeu à sua correspondente.

... estou bem triste...GORDUCHA – Serra Negra.

Se a sua gordura é alarmante, procure o médico para um plano de cura. O regime só, nada adiantará. E se ele, o médico, permitir faça ginástica, todos os dias; um pequeno número de exercícios que você poderá ir aumentando gradativamente.⁷⁰⁷

A resposta dada pela colunista veio ao encontro do discurso médico na época, mas também esteve inserido à ideia de beleza pregada socialmente, que fortaleceu a ideia de que os corpos gordos e fora dos padrões convencionados pela moda precisaram ser transformados para serem aceitos.

Em uma entrevista, uma jornalista perguntou para Christian Dior o que aconteceria se uma mulher gorda quisesse encomendar um vestido seu. Dior respondeu, “Não acontece nada. Convenço-a de seu erro ou recuso o pedido. Mas esse é um caso extremamente raro. A maior parte das mulheres conhece bem seus defeitos. Muitas são até torturadas por curiosos complexos de inferioridade”.⁷⁰⁸

Seu discurso não foi solitário para a época. A hegemonia de uma moda padronizada para corpos magros e esbeltos foi uma realidade que existiu há séculos, impondo ao corpo regras e medidas. As mulheres superaram o uso dos espartilhos, mas

⁷⁰⁶ Careta. Rio de Janeiro, ano XLV, n. 2315, 08 nov. 1952, p. 9. HDB.

⁷⁰⁷ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 37, 06 jul. 1946, p. 69 [negrito e maiúscula do original]. HDB.

⁷⁰⁸ *Ibid.*, n. 04, 13 nov. 1948, p. 105. HDB.

ainda tiveram um longo caminho para suplantar os padrões métricos. Em seu ateliê, Christian Dior havia definido quais as medidas ideais para trajar o corpo feminino.

Imagem 29: Medidas ideais para Christian Dior (1947)

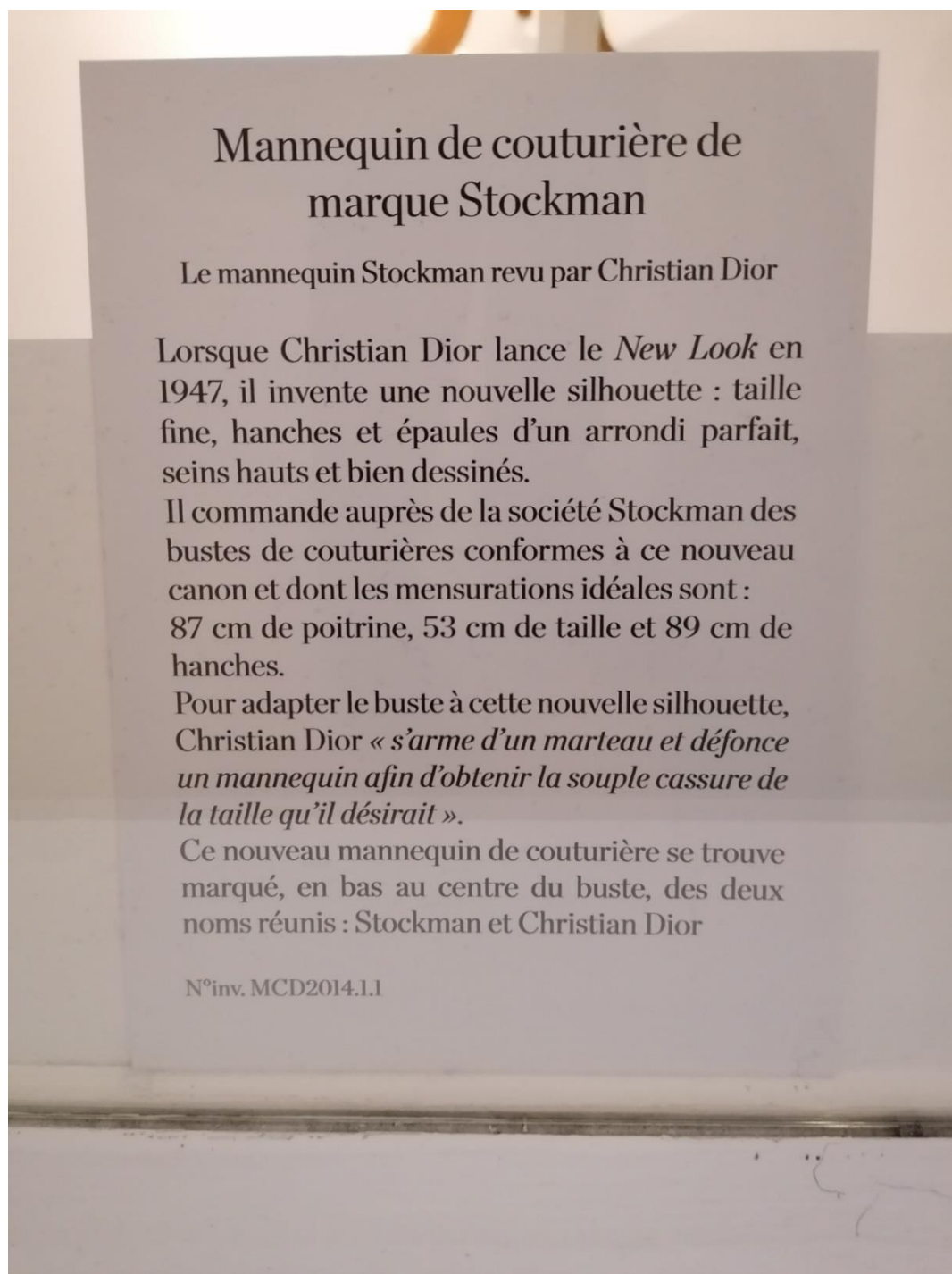


Fonte: Museu Christian Dior, Grandville, França. Nº inv. MCD2014.1.1 [reprodução nossa].

O manequim, localizado na antiga residência do costureiro, atual Museu Christian Dior, na cidade de Grandville, apresentou o molde original com as medidas

utilizadas por ele para a constituição de suas criações, que era: 87 cm de busto, 53 cm de cintura e 89 cm de quadril.

Imagem 30: Descrição do Manequim de costura de marca Stockman



Fonte: Museu Christian Dior, Grandville, França. N° inv. MCD2014.1.1 [reprodução nossa]⁷⁰⁹

⁷⁰⁹ Do original: “Manequim de costura de marca Stockman. O manequim Stockman revisto por Christian Dior. Quando Christian Dior lançou o *New Look* em 1947, inventou uma nova silhueta: cintura fina, ancas e ombros perfeitamente arredondados, e seios altos e bem formados. Ele encomenda bustos de costureiras da empresa Stockman de acordo com este novo cânone e cujas medidas ideais são: 87 cm de peito, 53 cm de cintura e 89 cm de quadril. Para adaptar o busto a esta nova silhueta, Christian Dior ‘pegou num martelo e esmagou um manequim para obter o corte flexível na cintura que

Para compararmos e analisarmos as medidas adotadas por Christian Dior na criação de seus vestidos podemos tomar como exemplo as medidas físicas que algumas senhoras informaram para a colunista Elza Marzullo, publicadas em *O Cruzeiro*.

Tabela 4: Pesos e medidas de algumas mulheres em *O Cruzeiro* (1946)

Nome	Peso	Busto	Quadril	Cintura	Braços	Coxas	Pernas e Pescoço
Vanda e Célia Maria	58kg	85cm	89cm	67cm	27cm	50cm	34cm
Cacilda	63kg	89cm	93cm	71cm	29cm	52cm	35cm
Sulamita	56kg	83cm	87cm	65cm	27cm	48cm	33cm
Carmina	51kg	78cm	82cm	60cm	25cm	45cm	31cm
Selma e Adriana	68kg	93cm	97cm	75cm	30cm	55cm	37cm
Marilda	50kg	78cm	82cm	60cm	25cm	45cm	31cm
Lana Turner	51,5kg	79cm	83cm	61cm	25cm	45,6cm	31,4cm
Ecril	53kg	81cm	85cm	63cm	26cm	47cm	32,2cm
Marina Leig	56kg	83cm	87cm	65cm	26,7cm	48,3cm	33cm
Chinesinha e Neli	57kg	84cm	88cm	66cm	27cm	49cm	33,4cm
Ingleza	55kg	85cm	89 cm	67cm	27,3cm	49,6cm	33,8cm
Moreninha triste	63kg	88cm	92cm	70cm	28,3cm	51,5cm	35cm

Fonte: *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 37, 06 jul. 1946, p. 69. HDB.

Conforme podemos observar, os pesos e as medidas das correspondentes de Elza Marzullo na revista *O Cruzeiro* variaram, o que sinalizou uma diversidade de corpos. No entanto, apesar de quase todas, com exceção de Selma e Adriana, possuírem no mínimo uma das medidas menor do que a instituída por Christian Dior, nenhuma delas tinha a cintura menor de 53 centímetros.

A mulher que mais se aproximou dos padrões Dior não constou na tabela. Ela era Amariles Gomes de Araújo, miss Rio Grande do Norte, em 1956. Suas medidas eram: 1,65 de altura; 53 cm de cintura; 54 cm de coxa; 88 cm de busto; 89 cm de quadril; 21 cm

queria'. Este novo manequim do costureiro é marcado no centro inferior do busto com os dois nomes juntos: Stockman e Christian Dior". Fonte: Museu Christian Dior, Grandville, França. Nº inv. MCD2014.1.1 [reprodução nossa].

de tornozelo, pesando 50 quilos.⁷¹⁰ Vemos então que até mesmo uma modelo de formas finas tinha 1 cm a mais de busto do que o padrão adotado pelo costureiro francês.

No caso do perfil brasileiro, a revista *A Noite* trouxe uma tabela feita por um especialista francês, contendo as medidas e os pesos padronizados para as mulheres conforme sua altura e idade:

Imagem 31: Medidas femininas impressas na revista *A Noite* (1957)

MEDIDAS BÁSICAS

São várias as bases que conferem à mulher a harmonia das linhas em relação ao conceito da beleza dos nossos dias. Uma tabela organizada por um especialista francês, dá os seguintes números como o padrão da beleza feminina:

SE SUA LINHA FÔR:

	1,55m.	1,60m.	1,65m.	1,70m.
Ombros	38	39	41	42
Quadris		84	87	90
Busto		82	84	87
Pernas	50	51	53	54
Braços	29	30	31	32
Cintura	63	65	68	70

Segundo os técnicos de beleza, cada mulher deve cuidadosamente anotar suas medidas, organizando sua própria tabela, comparando-a com as medidas básicas acima. Depois, deverão agir para corrigir as diferenças, por meio da ginástica ou regimes, com o objetivo de aumen-

tar ou diminuir determinados centímetros. Nenhuma mulher se deve descuidar da balança, procurando engordar ou emagrecer segundo as necessidades de cada uma — com vistas ao previsto na tabela acima.

Vejamos, agora, em relação à idade e à altura, qual deve ser o peso normal:

	1,55m.	1,60m.	1,65m.	1,70m.
20 anos	48	53	58	63
30 "	50	55	60	65
40 "	51	56	61	66
50 "	53	58	63	68

Com os olhos na balança e tendo sempre à mão a fita métrica, a mulher se conhece melhor, sabendo quando necessita estimular ou restringir nas expansões orgânicas. No entanto, essa vigilância deve ser exercida com simultaneidade, pois somente o peso com relação à altura nada representa, sendo ne-

Fonte: *A Noite*. Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 15726, 20 set. 1957, p. 11. HDB.

O que podemos perceber na comparação entre as medidas femininas estipuladas por Christian Dior com as medidas do especialista foi que nenhuma delas se encaixaram em seu conjunto. Apesar de o comprimento do busto e do quadril indicado pelo costureiro

⁷¹⁰ *A Cigarra*. São Paulo, n. 08, ago. 1956, p. 80. HDB.

ser igual ou menor na medida do especialista entre as mulheres com 1,55 cm, 1,60 cm e 1,65 cm de altura, nenhuma delas possuía 53 cm de cintura, como no manequim.

Isso contribui para compreender que os trajes do costureiro não foram destinados a qualquer corpo. A partir dessa constatação, podemos perceber que, para se adequar à moda do costureiro, as mulheres precisaram modificar seus corpos ajustando-os aos padrões impostos por Dior, tornando as seguidoras da moda refém de seu próprio desejo: fazer parte da cultura do trajar. No entanto, Christian Dior também possuiu outro

Manequim feminino de marca Stockman com as medidas da cliente e permitindo fazer os acessórios na sua ausência. Base de madeira e busto cobertos com lona não branqueada, com adições ao nível do peito, fixados por pinos.⁷¹¹

Os padrões rígidos estipulados pelo costureiro foram os meios de limitar a moda a certos grupos com capital econômico suficiente para comprar os produtos personalizados e caros, e indivíduos cujo corpo estivesse de acordo com as medidas estipuladas por Christian Dior ou qualquer outro costureiro.

No caso do costureiro Dior, além de não atender mulheres obesas nem magras com medidas maiores que a média, ele expôs em outra entrevista qual era seu tipo de cliente preferida, buscando configurar os modos como o público feminino deveria ser e agir. Para ele

A cliente preferida dos costureiros é aquela que conhece seu orçamento e sabe perfeitamente o que quer. Duas vezes por ano ela aparece e encomenda dois ou três vestidos, que são pagos pontualmente. Com essa a “vendeuse” pode estar tranquila. Sabemos muito bem que, logo ao receber o modelo, leva-o para ser copiado em outra fazenda pela sua costureirinha. Além disso, ela o empresta a duas amigas muito queridas. É que os tempos são duros e os maridos pão-duros. As mulheres fazem o que podem! São essas as clientes mais agradáveis e, em última análise, as melhores.⁷¹²

Ao que tudo indicou, Dior deu preferência às clientes que já conheciam os custos da alta costura. Isso evitou situações de pedido de descontos, parcelamento do valor e tantos outros embaraços econômicos com os quais o costureiro não quis lidar. A objetividade também foi uma característica bem quista pelo artesão da moda parisiense. A precisão na escolha dos vestidos e as frequências pontuais de suas clientes minimizaram os contratempos e a necessidade de mudar alguma coisa no decorrer da produção do traje.

⁷¹¹ Do original: “Mannequin féminin de marque Stockman aux mensurations de la cliente et permettant faire les essayages en son absence. Base en bois et buste recouvert de toile écrue ajouts u niveau de la poitrine, fixés par des épingles”. Museu Christian Dior, Grandville, França. Nº inv. MCD2014.0.4.

⁷¹² *Careta*. Rio de Janeiro, Ano XLV, n. 2314, 01 nov. 1952, p. 09. HDB.

O relato sobre a prática do empréstimo de vestidos às amigas denotou a consciência que Dior teve sobre seu tempo e os custos de sua obra. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a França e os países europeus participantes no conflito estiveram com suas economias bastante fragilizadas. O processo de reconstrução econômica refletiu os ajustes das despesas familiares e os cortes de gastos considerados desnecessários. Uma vez que a alta costura entrou no aspecto do luxo excessivo, muitos maridos impediram que suas esposas frequentassem as casas de costura, como a de Dior. A prática do empréstimo, então, foi a saída temporária para que estas mulheres permanecessem trajadas à moda, sem afetar a economia doméstica.

As características tratadas por Christian Dior na entrevista esboçaram o perfil do pequeno grupo de homens e mulheres que fizeram parte da cultura do trajar parisiense, do ponto de vista dele. Eles normalmente se conheciam, pois além de frequentarem o ateliê do modista, também circularam pelos mesmos espaços de sociabilidade.

Ao saírem nas páginas dos jornais e nas revistas, estes indivíduos contribuíram na divulgação implícita e na circularidade dos vestidos e dos demais acessórios parisienses. Esse tipo de propaganda da marca dos costureiros proporcionou o desejo das leitoras frequentarem os mesmos espaços e consumirem os mesmos trajes e adereços.

Já a propaganda explícita apareceu quando, ao folhear as páginas destas revistas, eram encontradas sugestões de vestidos e acessórios para determinadas ocasiões do dia e em diversos eventos sociais.

Em junho de 1948, na revista *O Cruzeiro*, dois modelos noturnos, criados por Robert Piguet e Jeanne Lavin, respectivamente, disputaram a página com dois outros modelos de Christian Dior, que ficaram centralizados. Na descrição feita pelo editor da revista afirmou-se:

Paris esmera-se nos modelos para a noite. Se os vestidos para as horas do dia são de certo modo suntuosos, se os desenhos para a hora do coquetel gastavam tecidos caros em abundância, é para a noite que os figurinos reservam o melhor de sua imaginação, sem pena de esbanjar metros e metros de seda, tafetá, veludo e rendas. Na verdade, nada existe de mais belo que essas criações parisienses, e também nada mais dispendiosas. Mas moda é moda, e quem deseja segui-la tem que se subordinar às fantasias dos criadores de vestidos.⁷¹³

Como foi possível observar, a construção argumentativa sobre a suntuosidade, a abundância e o melhor que pôde ser pensado na produção dos vestidos demonstraram os

⁷¹³ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 35, 19 jun. 1948, p. 93. HDB.

recursos de linguagens que foram utilizados ao longo dos séculos para a construção do gosto pelo olhar do leitor.

Outra estratégia explícita utilizada pelos redatores e editores para divulgar um produto foi publicá-lo na capa do periódico. Na Revista *Fon Fon*, foi possível conferir dois modelos das coleções de Christian Dior que apareceram, respectivamente, nas edições do dia 01 de abril de 1950 e 21 de julho de 1951.

Imagem 32 e 33: Capas da revista *Fon Fon* (01/04/1950) e (21/07/1951)



Fonte (à esquerda): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2242, 01 abr. 1950. HDB.

Fonte (à direita): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2310, 21 jul. 1951. HDB.

Ao observarmos as capas das revistas, certos elementos se destacaram. Em primeiro lugar podemos observar os vestidos que, para além do corpo feminino que serviram de manequim, buscaram apresentar sua completude ao ser inteiramente visível, sem cortes na imagem. Os acessórios incluídos às vestimentas, como as luvas e os chapéus, deram o toque de delicadeza, sutileza e completude ao traje. Também podemos identificar certo padrão em sua estrutura, dado um conjunto único que vestiu do pescoço ao tornozelo. E, podemos finalizar a observação com a pose das modelos que, ao deixarem um dos pés frente ao outro, lançaram uma sensação de movimento, comum à moda.

E para além de Dior, Jacques Fath e outros costureiros⁷¹⁴ também tiveram suas criações estampadas nas primeiras capas da *Fon Fon*, denotando que a moda parisiense

⁷¹⁴ Jean Louis Berthault (1907-1997): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2250, 27 mai. 1950; Jean Patou (1887-1936): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2316, 01 set. 1951. HDB.

recuperou o prestígio que havia sido abalado com as duas guerras mundiais e a inserção do cinema e moda hollywoodiana no país.

Imagem 34, 35 e 36: Capas da revista *Fon Fon* (06/11/1948), (15/04/1950) e (05/12/1953)



Fonte (à esquerda): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2170, 06 nov. 1948. HDB.

Fonte (ao centro): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2245, 15 abr. 1950. HDB.

Fonte (à direita): *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2434, 05 dez. 1953. HDB.

Além da apresentação do vestido na capa, os editores da revista também forneceram os moldes anexados ao suplemento, facilitando que suas leitoras o levassem até os ateliês de costura para que suas modistas pudessem, então, reproduzir o mesmo vestido.

Essas ferramentas, quando bem trabalhadas e dispostas nas páginas impressas, atingiram o objetivo que foi motivar suas leitoras a permanecerem como assinantes das revistas e utilizá-las como instrutoras do bem vestir. Afinal esses impressos serviram como suporte cultural e mentor pedagógico, transferindo um repertório linguístico e visual que foi apropriado por homens e mulheres para construírem seu conhecimento sobre as condutas sociais e a cultura do trajar, aplicadas no dia a dia.

A publicação de vestidos e demais acessórios na imprensa não foi feita de maneira gratuita. Existiu um custo para que esses conteúdos fossem divulgados. Assim, quando numa festa ou evento social alguém aparecia com um de seus modelos, os comerciantes, modistas, alfaiates e demais indivíduos que atuaram no mercado da moda se beneficiaram por fazerem circular os bens que eles venderam e/ou produziram. Não se tratou apenas dos comerciantes que venderam diretamente os produtos patenteados pelos costureiros em Paris, mas também os fornecedores de tecidos, as costureiras, os alfaiates

e tantos outros comerciantes que disponibilizaram distintos materiais para a produção de um traje.

Este comércio, ao movimentar grande parte da economia do país, também deu margem para a existência de um mercado paralelo de copistas dos produtos franceses. Na medida em que esses “contraventores” reproduziam os mesmos modelos, com materiais de menor qualidade e num valor mais acessível ao público, eles foram se tornando um problema para os costureiros. Foi um entrave, pois com o patenteamento das marcas em cada objeto, sua reprodução, quando não era autorizada, tornava-se um crime com punições severas para quem os copiasse.

A respeito dos crimes praticados pelos copistas, a Revista *Careta* publicou a seguinte notícia:

um homenzinho foi surpreendido dentro do estabelecimento de modas do célebre costureiro parisiense Christian Dior, a examinar os croquis da coleção de modelos femininos.

Suspeitando que se tratava de algum copiador de modelos, o dono da casa agarrou-o por um braço e ia entregá-lo à polícia, quando o homem suplicou:

- Não me mande prender, por favor. Não sou o que o senhor pensa: um copista de modelos a serviço dos seus concorrentes. Sou apenas um gatuno que trabalha por conta própria, furtando aquilo que pode.

- Mas, então, no que é que lhe interessam meus modelos? Indagou Dior.

- Necessito saber onde vão os senhores pôr os bolsos na próxima Estação...⁷¹⁵

Ainda que o trecho possa parecer uma sátira pela forma como o bandido reagiu ao flagrante feito por Christian Dior, ele serviu de exemplo para observar o quão importante e, ao mesmo tempo, complexa foi considerada a prática da cópia.

Também a Revista *Fon Fon* publicou um artigo abordando o problema que as cópias estiveram causando entre os costureiros parisienses:

Há alguns dias os jornais parisienses ocupam-se do escândalo das cópias dos modelos dos grandes costureiros, a ponto de uma revista americana haver estampado, criações antes de as mesmas terem sido exibidas nos elegantes salões das principais casas de modas.⁷¹⁶

A notícia demonstrou que muitos costureiros já estavam insatisfeitos com as contrafações e, por esse motivo, a Câmara Sindical da Costura vinha tomando as devidas providências, dentre elas penais, a respeito do comércio clandestino.

O ápice, no entanto, do assunto apareceu no suplemento do *Correio Paulistano: Pensamento e Arte* (1952-1957). Seu editor publicou uma breve reportagem intitulada

⁷¹⁵ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 2405, 31 jul. 1954, p. 28. HDB.

⁷¹⁶ *Fon Fon*: Semanário alegre, político, crítico, esfuziante. Rio de Janeiro, n. 2255, 01 jul. 1950, p. 10. HDB.

“*Serviço de cópias*” de modelos franceses, identificando uma rede ilegal de produtos da moda parisiense. Nessa reportagem, o autor destacou que

Vários costureiros franceses perceberam, há muito tempo, que os desenhos dos modelos que eles criavam eram distribuídos por um serviço de cópias, estabelecido em Nova York, uma semana depois de sua apresentação em Paris. As casas Christian Dior, Jacques Fath, Jeanne Lanvin, Jean Paton, acabam de iniciar em Nova York uma ação jurídica contra Frederique Milton, instigador e propagador da fraude.

Ficou provado que os amantes desse “serviço de cópias” tinham recebido no mês de agosto passado, mais de 300 modelos de Dior, Fath, Lanvin e Paton, representando certos dentre eles mais da metade de suas coleções.

Os costureiros pedem ao tribunal:

1) - Proibir a Frederique Milton que prossiga nessa prática;

2) - Indenizações excedendo de 50 milhões de francos.

Esse processo fará compreender, tanto à opinião pública como aos compradores do mundo inteiro, a importância do direito do autor dos costureiros, em suas crenças e vontade de defender esse direito que constitui seu capital essencial.⁷¹⁷

Sob o discurso de proteção da propriedade intelectual e do direito do autor, fez-se valer o direito dos costureiros sobre suas obras. A cópia, quando não autorizada por seu dono, passou a ser um crime, cuja penalidade foi reivindicada pelos costureiros sob as vias judiciais.

Ao analisar o caso de Frédéric Milton a respeito das cópias, Klaus Nathaus destacou que, desde 1948, os costureiros já haviam acusado o responsável pelas fraudes. Porém, apenas em 1955 o caso começou a ser julgado.⁷¹⁸ O juiz da Suprema Corte, Henry Clay Greenberg, julgou Frédéric Milton, em 1956, como culpado por motivos éticos e reconheceu o direito dos costureiros de Paris de proteger suas criações. Mas o caso só foi totalmente encerrado, em 1962, após a morte dos costureiros Christian Dior, em 1957, e Jacques Fath, em 1954, quando foi celebrado um acordo entre os envolvidos.⁷¹⁹

Este caso demonstrou como a prática da cópia foi gravíssima para os criadores de moda. Tão grave que os quatro costureiros entraram com o mesmo processo contra o autor das fraudes. Os crimes que pairaram em torno da moda tiveram níveis distintos de gravidade. No caso das cópias, o que esteve em jogo foi a autenticidade da criação, sendo atribuído um peso maior em comparação a outros delitos.

Os chamados batedores de carteiras, por exemplo, não foram levados totalmente a sério, uma vez que eles não lucraram o mesmo que os copistas ao reproduzirem os

⁷¹⁷ *Correio Paulistano*: pensamento e arte. São Paulo, n. 176, 1955, p. 10. HDB.

⁷¹⁸ NATHAUS, Klaus. *Made in Europe*. The production of popular culture in the twentieth-Century. London: Routledge, 2015, p. 85.

⁷¹⁹ *Ibid.*

desenhos roubados. A respeito desses infratores, também foi relatada na revista *Careta* um caso parecido. Segundo o jornal, “Um batedor-de-carteiras escreveu uma carta a Christian Dior para pedir que colocasse os bolsos das suas criações para o próximo inverno de maneira a lhe não dificultar o trabalho”.⁷²⁰

Embora parecesse piada, o redator do artigo concluiu: “Não sabemos o que fará Dior, mas outros costureiros já lançaram “tailleur” com bolsos nas costas, o que pode ser incômodo para quem os usa, mas é ideal para os ladrões”.⁷²¹

O bolso nas costas fez parte de um micro modismo, caracterizado por um ou mais estilos próprios inseridos de maneira particular na criação de alguns costureiros que detiveram, junto aos outros modistas, o poder simbólico de ditar a moda em determinadas estações.

Na medida em que o modismo não foi absorvido, uniformemente, por todos os costureiros ou pela maioria dos modistas, ele se inseriu numa relação de poder simbólico, na busca de legitimidade, por parte das consumidoras de modas, bem como por parte da imprensa.

No relato feito pelos editores de jornais e revistas foi possível perceber certo sarcasmo a respeito dos bolsos nas costas em alguns vestidos feitos por outros costureiros. O recurso linguístico da ironia e do sarcasmo usado para tratar as ações dos batedores de carteira, teve como intenção apresentar a falta de comodidade que a novidade proporcionou às mulheres, além de facilitar o furto de objetos de valor por parte de bandidos. Foi assim que a imprensa agiu para criticar indiretamente determinada moda e renegá-la às suas leitoras.

Pelo que pode ser compreendido, na década de 1950, a tendência que ditou a moda transnacional foi a praticidade do uso dos vestidos, tanto para o dia a dia, quanto para momentos especiais. No artigo *Considerações sobre a nova moda*, impresso na revista *Fon Fon*, seu editor escreveu que

a moda na estação atual se caracteriza sobretudo por três elementos: comodidade, flexibilidade e liberdade. Estas palavras traduzem integralmente toda a fantasia dos costureiros de Paris que, apesar de trabalharem em segredo canalizaram as suas criações no mesmo sentido, como os rios de uma vertente que correm todos para um mesmo desagudouro.⁷²²

⁷²⁰ *Careta*. Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 2348, 27 jun. 1953, p. 17. HDB.

⁷²¹ *Ibid.* HDB.

⁷²² *Fon Fon*. Rio de Janeiro, n. 2357, 14 jun. 1952, p. 24. HDB.

Esses foram alguns dos elementos de modernidade da moda. Superada a era dos espartilhos e desconforto no *Longo Oitocentos* e das adaptações e democratização de vestimentas com materiais mais maleáveis na Era da Catástrofe, o pós-Segunda Guerra Mundial experimentou uma cultura do trajar mais flexível, cômoda e liberta.

A percepção de que a maioria dos costureiros atuaram de modo sincrônico e parecido ressaltou a existência dos micros modismos no mundo da moda. Quando determinados elementos não foram uníssonos entre os criadores de vestidos, como no caso dos bolsos nas costas, o resultado foi uma disputa de argumentos entre os apoiadores e os opositores de determinados modelos, para sua continuação ou sua exclusão na próxima estação.

Assim, a falta de sincronia existente na produção de alguns costureiros, quando percebida pelos mediadores culturais da imprensa, virou conteúdo dos periódicos para entreter suas leitoras e medir o poder simbólico que cada criador de vestidos possuiu, bem como identificar qual tendência pôde perdurar na estação seguinte.

Ao considerar que “as tendências dos costureiros franceses correm paralelas, de modo que a moda em um determinado período ganha um aspecto mais ou menos uniforme, sem se perder num emaranhado de concepções”, o editor da revista *Fon Fon* evidenciou certa disparidade entre os costureiros Jacques Fath (1912-1954) e Christian Dior.⁷²³

Na medida em que o autor considerou que suas “tendências são sempre diversas, como se entre eles houvesse uma profunda rivalidade, o que talvez não deixe de ser verdade”, ele afirmou que era possível observar as “coleções destes dois costureiros, para verificar-se o quanto eles procuram divergir um do outro”. Continuou o autor a observar, na “atual estação, Jacques Fath (1954) e Christian Dior entraram em conflito, sobretudo no que diz respeito a dois pontos: cintura e sapatos”,⁷²⁴ fazendo evidenciar as diferenças existentes nos estilos de cada costureiro em um universo onde pairou uma regular uniformidade.

As observações sobre as disparidades entre esses e tantos outros costureiros, publicadas na imprensa, circulou entre as mais distintas consumidoras de moda que acabaram por aderir, ou não, a uma ou a outra tendência. Na medida em que essas clientes eram personalidades artísticas e/ou públicas, seu posicionamento também demarcou um território no campo da moda.

⁷²³ *Ibid.*, n. 2358 21 jun. 1952, p. 25. HDB.

⁷²⁴ *Ibid.* HDB.

Este foi o caso da atriz estadunidense Teresa Wright (1918-2005), que contrariou a moda usada, ditada por Christian Dior, em favor de um estilo mais recatado e menos exagerado. O periódico *Fon Fon* publicou uma matéria destacando o tema:

Se aceitamos o último estilo de Christian Dior – disse Miss Wright – o único atrativo que terão as mulheres será seu palminho de cara, pois as formas plásticas em suas perigosas curvas desaparecerão assim como os atributos da beleza feminina.⁷²⁵

O questionamento da atriz se deu pelo estilo do decote baixo criado pelo costureiro, considerado por ela como atrevido demais ao corpo feminino, bem como pelos modelos construídos a partir das linhas retas, o que ocultou as curvas naturais das mulheres. Na crítica ao costureiro, foi assegurado pela atriz “que a ideia de Dior não terá aceitação entre as estrelas de Hollywood”, na medida em que ela afirmou que “as curvas são a arma secreta da mulher. E, além disso, são o melhor exercício para os olhos dos homens”.⁷²⁶

Vemos então que nem sempre o costureiro Christian Dior foi bem quisto pelo público feminino. Na medida em que suas ideias divergiram das criações de outros costureiros e eram renegadas por algumas personalidades, a moda parisiense, de maneira geral, foi colocada em xeque.

Mas nem por isso os vestidos do costureiro em Paris deixaram de passar pelo tapete vermelho do cinema hollywoodiano, pois com o avançar dos anos a marca Dior foi trajada por distintas personalidades públicas, sedimentando seu espaço no mundo da alta costura por meio do *prêt-à-porter* (pronto para vestir).

Se a criação dos vestidos em uma estação não caiu no gosto do público por qualquer motivo, o fato não ofuscou o brilho de um verdadeiro artista das modas. Bastou, então, esperar a próxima temporada para cada costureiro adaptar suas criações ao desejo de suas fiéis clientes.

Neste sentido, podemos perceber a necessidade desses criadores de modas se adequarem às mudanças que pairaram em cada sociedade, fornecendo modelos conforme o gosto de suas clientes. Mas como vimos, algumas regras eram instituídas à moda da alta costura, obrigando suas clientes a se adaptarem às certas exigências, como as medidas femininas e possuir recursos para a compra dos vestidos e acessórios do momento.

⁷²⁵ *Ibid.*, p. 55. HDB.

⁷²⁶ *Ibid.* HDB.

Conforme os movimentos da moda foram publicados nos impressos carioca e paulistano, os redatores compartilharam seus gostos, escolhas, desejos por determinado tipo de moda e os costureiros que consideraram modernos e importantes.

Seja por meio de cartas, entrevistas, ou notas nos jornais, a imprensa serviu também como a porta-voz do gosto feminino sobre as modas parisienses. Ela ajudou a ditar a moda e adaptá-la conforme sua necessidade. Como suporte cultural, ela transferiu os assuntos que circularam em Paris, em Hollywood e mesmo em outras regiões do país e do mundo construindo uma imagem da moda. Essa imagem foi adaptada a cada estação a partir das relações comerciais e culturais que foram tecidas entre redatores, editores e os mais variados comerciantes das modas.

De fato, Christian Dior conseguiu replantar e reflorescer os trajes parisiense do momento no Brasil, desbancando a moda hollywoodiana que esteve em ascensão no país e que teve o cinema como seu principal aliado e suporte cultural. Mesmo com a morte do costureiro, em 1957, seu nome e sua marca, tal como a de tantos outros costureiros instalados na cidade luz, continuaram circulando por todo o mundo, ganhando, a cada novidade, as páginas dos jornais e revistas, e o gosto de indivíduos que continuaram seguindo a cultura do trajar de Paris.

A consolidação da moda parisiense pelos redatores não impediu que a moda propagada por Hollywood e outros espaços continuassem mencionadas na imprensa. Além disso, o desenvolvimento de indústrias de tecidos e a promoção de eventos, cerimônias e festivais para divulgar e comercializar seus produtos proporcionou novas narrativas tecidas por parte da imprensa carioca e paulistana sobre o surgimento de uma moda brasileira. Vejamos como estes elementos foram costurados.

3.5 *Habemus moda?*

Desde o século XIX, interrogações sobre uma moda brasileira foram tecidas na imprensa nacional.⁷²⁷ No século XX, essas questões se intensificaram entre os redatores que começaram a levantar reflexões sobre o que era necessário para a constituição de uma cultura do trajar no país.⁷²⁸

A partir da leitura feita em narrativas impressas, foi possível constatar que os questionamentos sobre a falta de uma moda nacional fizeram menção a uma variedade de

⁷²⁷ Conferir o primeiro capítulo.

⁷²⁸ Conferir o segundo capítulo.

elementos, mas que se completaram, tal como uma colcha de retalhos tecida por diferentes pedaços na composição do todo.

Enquanto alguns editores consideraram que as duas guerras mundiais causaram uma ruptura na produção das vestimentas parisienses, dando brecha para pensar e produzir uma moda nacional, outros viram na falta de costureiros femininos o empecilho para a constituição de um produto brasileiro.

Houve ainda aqueles que atribuíram a inexistência de costureiros criadores como o motivo da inércia do país no campo da moda. E também teve quem considerou a necessidade de possuímos um parque industrial capaz de proporcionar as ferramentas e os produtos necessários para a confecção de vestimentas nacionais.

Mas até meados de 1950 podemos averiguar que todos os elementos mencionados pelos redatores em seus impressos já faziam parte do cenário urbano no Rio de Janeiro e em São Paulo.

No que tange a produção nacional e o fornecimento de materiais para a confecção de tecidos e vestimentas, a Fábrica de Tecidos Bangu, as Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo e a Rhodia S.A. foram alguns complexos têxteis que organizaram desfiles femininos para divulgarem seus produtos e, conseqüentemente, promoverem a ideia de uma moda brasileira.

Instalada ainda no século XIX, a Fábrica de Tecidos Bangu foi responsável por organizar o Concurso Miss Elegante Bangu, em 1952, que teve dois objetivos. Explicitamente o evento teve a intenção de divulgar os produtos da fábrica têxtil e, de modo implícito, propagar a ideia de uma moda nacional.

A cerimônia foi realizada no sábado, 24 de janeiro de 1953, e tomou lugar no Copacabana-Palace Hotel, sendo assistido por aproximadamente 1200 pessoas que “tiveram o ensejo de verificar a alta qualidade do tecido de algodão e a confecção perfeita dos sessenta e dois vestidos desenhados por figurinistas nacionais (José Ronaldo)”.⁷²⁹

Corina Baldo foi a campeã do concurso. A jovem de 21 anos era funcionária da Embaixada Americana e estava representando o Clube dos Caiçaras. Os prêmios atribuídos à campeã foram publicados na revista *O Cruzeiro*, que utilizou quatro páginas inteiras para narrar todo o evento:

⁷²⁹ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXV, n. 18, 14 fev. 1953, pp. 100-103. HDB.

A vencedora terá como prêmio um “guarda roupa” completo e uma viagem à Paris, onde representará a elegância brasileira nas corridas de “Long-Champs” e outros acontecimentos de relevância internacional.⁷³⁰

Ter como prêmio uma viagem para Paris, representando a elegância brasileira nos principais eventos internacionais foi uma das formas encontradas, à época, para divulgar os produtos da Fábrica de Tecidos Bangu, estabelecer acordos comerciais e políticos e dar a conhecer a vestimenta brasileira na capital da moda.

A jovem Corina Baldo foi eleita por um júri presidido por Herbert Moses, presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), e composto por: Francisco Rosemburgo; Carlos Guinle Filho, membro de uma das famílias mais ricas do Brasil na época; George Hime, Carlos Eduardo de Souza Campos, Álvaro Catão, Marilu Montenegro que era colunista de *O Jornal*, o príncipe D. João de Orleans e Bragança, Alceu Penna, criador das Garotas de *O Cruzeiro*, Gilberto Trompowski (1908-1982), colunista social de *O Jornal*, Jacintho de Thormes, colunista social do *Diário Carioca* e Ibrahim Sued, colunista social de *A Vanguarda*.

Aqui notamos a presença de diversos indivíduos reconhecidos por sua posição social e que possuíam algum destaque em suas áreas de atuação. Muitos deles se conheciam por frequentarem os mesmos espaços de sociabilidade e manterem relações comerciais, políticas e culturais uns com os outros.

Nos concursos de beleza, de moda e demais competições ligadas à aparência foi comum a formação de um júri composto por membros da alta sociedade. Isso indicou dois pontos. O primeiro foi que os indivíduos escolhidos para comporem a banca de avaliação, dada sua posição social, possuíam a autoridade simbólica necessária para assumirem aquela função e votarem na candidata que mais lhes agradaram. E, em segundo lugar, na medida em que eles escolheram as vencedoras do concurso, eles também determinaram os padrões de beleza a partir de seus gostos e perspectivas.

Isso significou dizer que os concursos de beleza reproduziram socialmente determinados tipos físicos e padrões de beleza conforme o gosto de uma pequena camada social que funcionou “como marcadores privilegiados da ‘classe’”.⁷³¹ Assim, compreendemos que a participação desses indivíduos na banca do concurso deflagrou seus poderes simbólicos e reforçou os privilégios desse pequeno grupo escolhido pelos organizadores do concurso de forma estratégica.

⁷³⁰ *Ibid.*, p. 102. HDB.

⁷³¹ BOURDIEU, Pierre, *op. cit.*, 2007, p. 13.

Essa estratégia pôde ser atribuída aos interesses econômicos e políticos que existiu por trás do evento de moda. Ao ser organizada pela Fábrica de Tecidos Bangu e ter a presença de políticos, empresários, banqueiros e outros homens e mulheres de negócios, o proprietário do empreendimento têxtil pôde estabelecer parcerias e investimentos para ampliar sua produção, consolidando-se no cenário nacional e internacional. Os desfiles de moda serviram, então, para costurar alianças, tecer acordos, bordar contatos e entrelaçar amizades que garantiram trocas futuras e longevas.

É certo que os concursos de beleza e outros eventos com a mesma dinâmica já existiam nas principais capitais e cidades do país na virada do século, além dos concursos internacionais que ganharam as páginas das revistas e jornais no Brasil.⁷³² Porém, ainda era novidade a organização de um evento promovido para divulgar produtos nacionais e, subjetivamente, lançar uma moda dita brasileira.

Na medida em que alguns desses eventos passaram a ser organizados por personalidades públicas, instituições ou empresas, como a Fábrica de Tecidos Bangu, promovidos em espaços de destaque, como o Copacabana-Palace Hotel, e lançar criações nacionais pelas mãos de criadores de moda brasileiros, o evento alcançou novos patamares da vida urbana, além de atingir outros interesses.

Por conseguinte, a presença de colunistas de vários periódicos foi outra estratégia ligada à divulgação do evento nos impressos que circularam por todo o país. Além da imprensa, o evento contou com a participação de Aurélio de Andrade, locutor da rádio nacional que, provavelmente, narrou o evento por meio desse veículo de comunicação. Apesar de não sabermos se foi ele quem narrou a cerimônia, é certo o uso desse suporte de informações. Conforme constatamos na revista *Sombra*, durante o desfile que ocorreu na cidade de Curitiba, no Clube Curitibano, a redação afirmou que “esse desfile foi irradiado para todo o Brasil pelas emissoras cariocas da Rádio Nacional e da Rádio Club do Brasil”.⁷³³

Desenvolvida desde a década de 1920 no Brasil, a transmissão radiofônica foi um importante veículo de comunicação de massa, usado politicamente na projeção de ideias e na construção de mentalidades.⁷³⁴ Narrar os desfiles de moda nesse suporte

⁷³² *Fon Fon*. Rio de Janeiro, ano XXIV, n. 36, 06 set. 1930, p. 51; *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano II, n. 94, 23 ago. 1930, p. 08; *A Gazeta*. São Paulo, ano XXV, n. 7344, 15 jul. 1930, p. 03. *Correio Paulistano*. São Paulo, n. 23960, 05 set. 1930, p. 06. HDB.

⁷³³ *Sombra*. Rio de Janeiro, n. 120, 1952, p. 28. HDB.

⁷³⁴ AZEVEDO, Lia Calabre de. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923-1960*. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, 2002.

cultural permitiu aos seus ouvintes a construção imagética no cenário, das modelos e de suas vestimentas.

Os vestidos utilizados pelas candidatas no Miss Elegante Bangu foram criados pelo figurinista da Fábrica de Tecidos Bangu, o costureiro José Ronaldo Pereira da Silva (1933-1987), conhecido como José Ronaldo.⁷³⁵

Esse costureiro tornou-se conhecido nacionalmente por suas criações divulgadas nos eventos organizados pela fábrica têxtil, mas também por sua versatilidade nos processos de criação de produtos. No *Correio da Manhã*, José Ronaldo foi caracterizado ora como desenhista de modas,⁷³⁶ ora como cenógrafo de teatros,⁷³⁷ ora como figurinista, declarando ser “volátil por natureza” e compreender que essa característica foi importante em seu trabalho, “pois o que se cria hoje deve amanhã ceder lugar a algo novo”.⁷³⁸

A concepção de *novo* para José Ronaldo integrou a modernidade subjetiva, entrelaçada às necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a localização daquilo que integrou o *novo*, a compreensão de diferenças entre a coisa e o atual, a busca por parecer com o elemento moderno, considerado como melhor, e a adoção integral dessa ideia são alguns dos procedimentos atribuídos às pessoas que buscaram acompanhar as tendências de moda e parecerem modernas.⁷³⁹

A ideia de novidade ligada às vestimentas e, conseqüentemente, ao fenômeno da moda não visou transformar completamente a identidade do indivíduo, mas vincular sua imagem àquilo que foi considerado moderno e atual, se distanciando de uma aparência ultrapassada. A percepção cultural do vestir-se e parecer com a figura representativa do que se idealizou, refletiu o sistema complexo de regulação e de pressão social que ela impôs.⁷⁴⁰

As vestimentas feitas por José Ronaldo para o evento social, então, se inseriram nesse sistema que pautou as relações sociais de seus membros. Na medida em que os trajes criados pelo costureiro foram vestidos em corpos padronizados pela chancela do concurso, e tornaram-se o centro das atenções nos desfiles, as espectadoras atribuíram ao produto um poder simbólico instituído de modernidade. Nesse processo, se localizou o novo, iniciando o procedimento de identificação das tendências de moda.

⁷³⁵ PRADO, Luís André do, *op. cit.*, pp. 61-62.

⁷³⁶ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano LI, n. 17926, 26 ago. 1951, p. 54. HDB.

⁷³⁷ *Ibid.*, n. 17943, 16 set. 1951, p. 60; *Ibid.*, n. 17967, 14 out. 1951, p. 48. HDB.

⁷³⁸ *Ibid.*, ano LIII, n. 18403, 22 mar. 1953, p. 63. HDB.

⁷³⁹ SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007, p. 42.

⁷⁴⁰ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 44.

Não por acaso, José Ronaldo começou a ganhar popularidade na cena pública e passou a ser reconhecido por instituir na mentalidade coletiva os moldes para a produção de uma moda nacional.

Noticiado por vários impressos do país, o costureiro criou vestidos que foram utilizados em concursos de beleza, em eventos beneficentes e em outras ocasiões sociais. Algumas personalidades públicas começaram a usar seus vestidos, ampliando sua projeção no mundo da moda entre as seguidoras do trajar contemporâneo.⁷⁴¹

Inspirado por criadores parisienses da Alta Costura e pelo modo com que esses indivíduos paradigmáticos fizeram a moda, José Ronaldo utilizou estratégias parecidas, inaugurando seu ateliê e confeccionando vestimentas personalizadas às suas clientes. Tais ações levaram alguns redatores a considerá-lo como o criador da moda brasileira.⁷⁴²

Em entrevista para a revista *Correio da Manhã*, José Ronaldo contou ter recebido um convite do costureiro francês Jacques Fath para trabalhar com ele em seu ateliê.⁷⁴³ Apesar de não possuímos fontes que comprovem o convite, o fato narrado provavelmente foi em 1952, na ocasião quando o criador de moda francês esteve no Brasil à convite de Joaquim Guilherme da Silveira, proprietário da Fábrica de Tecidos Bangu para vir ao Brasil.

Antes de sua vinda ao país, o costureiro francês recepcionou uma comitiva brasileira que esteve na França com o intuito de estabelecer relações políticas e comerciais por meio dos tecidos fornecidos pela Fábrica Bangu.

Dentre os convidados esteve a primeira-dama, Darcy Vargas (1895-1968) que já havia sido recepcionada pelo presidente francês, Vincent Auriol (1884-1966) e sua esposa Michelle Auriol (1896-1979). Além dela, esteve presente o senador Assis Chateaubriand (1892-1968), o proprietário da Fábrica de Tecidos Bangu, Joaquim Guilherme da Silveira, Walter Quadros, o jornalista Odorico Tavares e outros tantos convidados vindos do Brasil especialmente para o evento.

⁷⁴¹ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, ano LII, n. 18466, 07 jun. 1953, 2º caderno, p. 3; *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, ano, n. 8, 10 jan. 1954, 2º caderno, p. 3; *Diário de Notícias*. Porto Alegre, ano XXXI, n. 228, 08 dez. 1955, p. 8; *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano LVII, n. 23, 08 jun. 1957, p. 50-51; Ano LVII, n. 49, 07 dez. 1957, pp. 33-34; *Folha Mineira*. Juiz de Fora, ano XXIV, n. 2899, 04 set. 1958, p. 2; *A Cigarra*. São Paulo, ano XLVI, n. 3, mar. 1960, pp. 88-91; *Correio Paulistano*. São Paulo, ano, CVII, ano 32335, 20 ago. 1961, 2º caderno, p. 5. HDB.

⁷⁴² *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano LVII, n. 08, 23 fev. 1957, pp. 56-59. HDB.

⁷⁴³ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, n. 21441, 24 fev. 1963, 4º caderno, p. 3. HDB.

Também estiveram presentes “os famosos astros da tela, como Clark Gable, Orson Welles, Ginger Rogers e Claudet Colbert que voaram diretamente de Hollywood para Paris como convidados do mestre da costura mundial”.⁷⁴⁴

A presença internacional de políticos, atores do cinema hollywoodiano, embaixadores, diplomatas, jornalistas, industriais, empresários e demais homens e mulheres de negócios indicou ter sido um evento de grandes interesses.

Divulgado em quatorze páginas inteiras na revista *Sombra*, a redação que cobriu o evento informou, em caixa alta, ter acontecido “EM PARIS UM GRANDE BAILE ONDE OS TECIDOS BANGU TIVERAM CONSAGRAÇÃO DEFINITIVA”.⁷⁴⁵ A divulgação de produtos têxteis brasileiros na cidade da moda indicou o elevado patamar que a produção nacional alcançou, sendo projetada internacionalmente.

O evento, por conseguinte, teve como objetivo fazer propaganda dos tecidos produzidos na fábrica Bangu. Para isso, alguns modelos se vestiram com trajes desenhados pelo costureiro francês, representando os costumes e as indumentárias típicas brasileiras.

Na sequência, foi a vez do costureiro Jacques Fath atravessar o Atlântico e apresentar pessoalmente ao público suas criações, feitas com o algodão e os tecidos da Bangu. Sua vinda, a convite de Joaquim Guilherme da Silveira, foi recepcionada inicialmente em um jantar de gala oferecido à primeira-dama Darcy Vargas e convidados. Em seguida, os trajes criados pelo costureiro foram “apresentados por cinco manequins francesas”.⁷⁴⁶

As imagens e suas respectivas legendas foram emblemáticas e de grande representatividade para a época por vários motivos. Primeiro, pelo fato de o costureiro francês estar no Brasil, o que foi muito significativo para os indivíduos ligados à cultura do trajar francês.⁷⁴⁷ Em segundo lugar, na medida em que Jacques Fath utilizou os tecidos e o algodão para criar os trajes que compuseram o desfile apresentado no Copacabana-Palace indicou a chancela do costureiro, cuja autoridade na moda foi reconhecida internacionalmente, ao produto brasileiro. E por fim, a transmissão que o criador de moda

⁷⁴⁴ *Sombra*. Rio de Janeiro, n. 122, 1952, pp. 28-41. HDB.

⁷⁴⁵ *Ibid.*, p. 28 [caixa alta do original]. HDB.

⁷⁴⁶ OLIVEIRA, Claudia. Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da Maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950. *Moda Palavra e-Periódico*, ano 7, n. 14, jul-dez. 2014, p. 44.

⁷⁴⁷ Além de Jacques Fath, Elsa Schiaparelli também esteve no país no mesmo ano, porém sua vinda foi relacionada “a fim de conferenciar com a firma brasileira que controla seus negócios no país”. *Diário Carioca*. Rio de Janeiro, ano XXV, n. 7439, 02 out. 1952, p. 12.

fez à Rádio Difusora Francesa ampliou a visibilidade dos tecidos e do algodão brasileiro para todos os ouvintes na França.

Imagem 37: Jacques Fath no Brasil



Fonte: *Sombra*. Rio de Janeiro, n. 123, p. 1952, p. 32. HDB.

O evento, que posteriormente foi apresentado em São Paulo e em Salvador, contou com a presença da primeira-dama Darcy Vargas, indicando o prestígio que a cerimônia possuiu. Foi motivo de grande importância, pois

Outros costureiros ganharam projeção pelas colunas sociais: Nazareth, João Miranda e Guilherme Guimarães no Rio; Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes e José Nunes em São Paulo; Rui Spohr, Galdino Lenzi e Luciano Baron em Porto Alegre, todos assinando modelos próprios, todavia conectados e obedientes às tendências lançadas por Paris.⁷⁴⁸

Assim, percebemos que aos poucos, os costureiros brasileiros começaram a ganhar espaço nas páginas dos jornais e revistas. Ainda sim, percebemos que o prestígio parisiense prevaleceu entre aquelas e aqueles que desejaram fazer carreira no mundo da moda.⁷⁴⁹

Do Rio de Janeiro para São Paulo, Dener Pamplona de Abreu foi outro costureiro que começou a despontar no cenário nacional nesse período. De origem paraense, mas residindo no Rio de Janeiro desde a adolescência, o criador de modas relatou em sua biografia e na revista *O Cruzeiro* ter ingressado como funcionário da Casa Canadá aos 13 anos de idade.⁷⁵⁰ Porém, há indícios que negam essa história.⁷⁵¹

Também foi relatado pelo costureiro ter recebido como primeira cliente no estabelecimento de moda carioca a senhora Sara Luiza Lemos Kubitschek de Oliveira (1908-1996), esposa de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1902-1976).⁷⁵² Mas apesar de não termos exata constatação de o costureiro ter trabalhado ou não na Casa Canadá, Dener se tornou, de fato, o costureiro oficial da primeira-dama do país.⁷⁵³

As histórias não se encerram na Casa Canadá. Com a morte de Christian Dior, em 1957, Dener afirmou ter recebido um convite para dar continuidade ao legado deixado pelo costureiro francês. Porém, com receio de perder sua liberdade autoral na produção

⁷⁴⁸ PRADO, Luís André do, *op. cit.*, p. 62.

⁷⁴⁹ A *Cigarra*. São Paulo, ano XLVI, n. 3, mar. 1960, pp. 88-91. HDB.

⁷⁵⁰ ABREU, Dener Pamplona de. *Dener – O luxo*. Rio de Janeiro: Editoria Laudes, 1972, pp. 41-42; *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXXIV, n. 45, 18 ago. 1962, p. 85.

⁷⁵¹ BONADIO, Maria Cláudia. As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abreu e as representações de si. In: *12o. Colóquio de Moda, 2016, João Pessoa. Anais do 12o. Colóquio de Moda. São Paulo: Colóquio de Moda, 2016. v. 1. p. 1-15.*

⁷⁵² ABREU, Dener Pamplona de, *op. cit.*, p. 42.

⁷⁵³ WILLIAM, Wagner. *Uma mulher vestida de silêncio*. A biografia de Maria Thereza Goulart. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2019; SIMILI, Ivana Guilherme. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e o costureiro Dener: a valorização da moda nacional nos anos 1960. *Revista História e Cultura*, Franca-SP, v. 3, n. 1, p. 276-298, 2014.

das modas, o figurinista brasileiro declinou à chamada, que foi assumida por Yves Saint-Laurent.⁷⁵⁴ Também não encontramos contes que comprovem essa história.

É certo que as incertezas e as histórias sobre seu percurso inicial no universo da moda não nos impedem de observar sua projeção na cena das costuras no Rio de Janeiro e em São Paulo e destacar sua importância no desenvolvimento de uma ideia de moda brasileira.

No *Correio Paulistano*, o costureiro começou a ganhar destaque em pequenas notas como figurinista⁷⁵⁵ e em um desfile organizado “em seu próprio ‘ateliê’ Parizete, na rua do Seminário”,⁷⁵⁶ instalado na Praça da República,⁷⁵⁷ em 1858, e, posteriormente, na Avenida Paulista.

Dener, então, passou a participar de eventos beneficentes, bailes de debutantes e demais ocasiões apresentando suas criações, ganhando maior visibilidade e consolidando seu nome e suas produções na sociedade paulistana, carioca e, posteriormente, nacional.⁷⁵⁸

Suas peças, assim como as de todos os costureiros inspirados pela alta costura parisiense, fizeram parte dos artigos de luxo que só foram consumidos por um pequeno estrato de senhoras pertencentes às famílias com capital econômico elevado.

Podemos tomar como exemplo, uma nota publicada no *Correio Paulistano* informando que “UMA DAS ‘TOILETTES’ mais caras que Denner Haute Couture preparou”⁷⁵⁹ custou CR\$ 15.000,00 cruzeiros. Comparando o preço do vestido com o salário mínimo mensal mais alto e mais baixo de suas respectivas capitais, o objeto valeu quatro vezes o valor da remuneração recebida por um trabalhador na capital paulistana e dez vezes para quem viveu no Maranhão,⁷⁶⁰ comprovando que suas criações não foram acessíveis para a maioria da população.

⁷⁵⁴ ABREU, Dener Pamplona de, *op. cit.*, p. 82; *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXXIV, n. 45, 18 ago. 1962, p. 85. HDB.

⁷⁵⁵ *Correio Paulistano*. São Paulo, ano C, n. 30094, 18 mai. 1954, p. 3, 2º caderno; Ano CII, n. 30737, 15 jun. 1956, p. 5, 2º caderno; Ano CII, n. 30866, 14 nov. 1956, p. 5, 2º caderno. HDB.

⁷⁵⁶ Na nota, o nome “Dener” aparece ao lado do nome “Alberto”, no qual supomos ser outro costureiro a dividir o mesmo espaço, porém não obtivemos maiores informações a respeito. *Ibid.*, ano CII, n. 30868, 16 nov. 1956, p. 3, 2º caderno. HDB.

⁷⁵⁷ *Ibid.*, ano CIV, n. 31307, 24 abr. 1958, p. 4, 2º caderno. HDB.

⁷⁵⁸ *Ibid.*, ano CIV, n. 31231, 23 jan. 1958, p. 4, 2º caderno. HDB.

⁷⁵⁹ *Correio Paulistano*. São Paulo, ano CIV, n. 31376, 15 jul. 1958, p. 5, 2º caderno. HDB.

⁷⁶⁰ BRASIL. Decreto nº 39.604-A, de 14 de julho de 1956. Altera a tabela de salário mínimo e dá outras providências. Rio de Janeiro: Governo Federal, 1956. Disponível em < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-39604-a-14-julho-1956-519762-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso 05 mai. 2021.

O costureiro, então, projetou-se no cenário nacional como um criador da alta costura brasileira. Seus trajes personalizados atenderam ao gosto de clientes que buscaram andar no rigor da moda parisiense, mas vestindo um produto do país e pagando em moeda nacional.

A adesão de certas senhoras não começou de repente e um conjunto de fatores contribuiu para tornar a marca Dener reconhecida e usada. Um elemento que contribuiu na projeção do costureiro paraense no país, ao mesmo tempo em que propagou a ideia de uma moda nacional, foram os Festivais da Moda organizados pela empresa de tecidos Matarazzo, que havia realizado um consórcio com a indústria têxtil parisiense Marcel Boussac, do mesmo empresário que lançou o nome de Christian Dior para o mundo.

Mas devemos lembrar que a participação desse e de outros complexos industriais e seus respectivos proprietários em eventos de moda já era uma realidade no Brasil e no exterior. Em 1955, por exemplo, constatamos a realização de um Festival da Moda Brasileira na cidade de Punta del Leste, no Uruguai. Organizado pela Comissão Nacional do Turismo, o delegado da Comissão, Jorge Paez Vilaro, viajou até o Brasil para convidar as principais indústrias cariocas para o evento.⁷⁶¹ Na revista *Manchete*, a redação escreveu que os trajes possuíam “tecidos desenhados e fabricados por conhecida casa do Brasil”.⁷⁶² Apesar de não identificarmos a origem das vestimentas utilizadas no evento, observamos que a ação evidenciou iniciativas comerciais internacionais, ao mesmo tempo em que impulsionou uma “moda brasileira” – conforme o título do evento – produzida no Rio de Janeiro para o exterior.

No caso do complexo industrial da família Matarazzo, antes de firmarem a parceria internacional, eles já haviam realizado pequenas e grandes participações em eventos de moda. Em 1951, parte dos investimentos para o desfile que ocorreu no MASP foi financiado por eles. Em 1956, num desses festivais de moda, em favor dos internados no Hospital do Câncer, “A Sociedade Anônima I. R. F. Matarazzo, por intermédio do casal Ermelino Matarazo, ofereceu um casaco de ‘vison’, a ser sorteado por ocasião da festa, pelo número de ingresso”.⁷⁶³

Em 1958, já em parceria com Marcel Boussac, a indústria Matarazzo organizou um Festival da Moda com o objetivo de arrecadar fundos para entidades de assistência

⁷⁶¹ *Tribuna da Imprensa*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 1527, 04 jan. 1955, p. 2, 2º caderno; *O Jornal*. Rio de Janeiro, ano XXXVI, n. 10528, 04 jan. 1955, p. 09; *Diário da Noite*. São Paulo, ano XXX, n. 9215, 26 jan. 1955, p. 06; *Última Hora*. Rio de Janeiro, ano IV, n. B01090, 21 jan. 1955, p. 3, 2º caderno;

⁷⁶² *Manchete*. Rio de Janeiro, n. 147, 12 fev. 1955, p. 17.

⁷⁶³ *Correio Paulistano*. São Paulo, ano CIII, n. 30846, 20 out. 1956, p. 4, 2º caderno. HDB.

social e, ao mesmo tempo, divulgar a seda artificial, e desenvolver a produção da moda no país, contando com a participação de trajes criados por costureiros franceses, italianos e brasileiros.

O agrupamento de trajes internacionais e nacionais em uma mesma cerimônia simbolicamente equiparou seus criadores em níveis de igualdade, ofuscando certas hierarquias nas relações de poder construídas coletivamente ao longo dos anos.

Imagem 38: Festival da Moda (1958)

FESTIVAL DA MODA 1958

A ELEGÂNCIA VEM DE PARIS... NO MAIOR ACONTECIMENTO DA TEMPORADA!

PROMOVIDO E ORGANIZADO PELA S.A. I.R.P. MATARAZZO

TECIDOS
MATARAZZO
E
MATARAZZO-BOUSSAC

O "Festival da Moda 1958" que se realizará na 2ª. quinzena deste mês, com desfiles em São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife e Ribeirão Preto, será o grande acontecimento social do ano! As mais recentes criações dos mestres da costura francesa e italiana, como Christian Dior, Jacques Heim e Assis Mattos, e de famosas casas brasileiras, como Vogue, Ronita, Castillo, Vendôme, Dener, Nazareth, Laiz e Carina, deslumbrarão as mais exigentes elegantes.

Manequins vindos especialmente de Paris e Roma... Deslumbrantes modelos para a temporada 1958-1959, em Tecidos Matarazzo e Matarazzo-Boussac.

A renda do "Festival da Moda 1958" revertida em benefício de entidades de assistência social. Não deixe de comparecer a um grande show de elegância, que será oportunamente anunciado pela imprensa de sua cidade. Reserve logo seu convite.

Fonte: *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXXI, n. 02, 25 out. 1958, p. 47. HDB.

Na propaganda publicada em *O Cruzeiro*, em 1958, podemos constatar o nome de Dener junto às casas Vogue, Rosita, Castillo, Vendôme, Nazareth, Lais e Carina representando os estabelecimentos comerciais brasileiros que participaram do festival.⁷⁶⁴

A cerimônia passou a acontecer a partir de 1955. Para o ano de 1956, constatou-se a presença aproximada de 4700 pessoas, sendo organizado no Palácio das Nações, em São Paulo.⁷⁶⁵ E o festival de 1957 ocorreu, como nos anos anteriores, em benefício das Obras das Pioneiras Sociais, na cidade de São Paulo, e da Associação Paulista de Combate ao Câncer, em São Paulo, contando com o patrocínio da primeira-dama, Sarah Kubitschek (1908-1996). A participação de casas de costura parisienses e brasileiras, tal como já realizada no Rio de Janeiro no desfile organizado pela fábrica Bangu, denotou o intento de colocar a produção brasileira em simetria com a produção de Paris.⁷⁶⁶

No evento realizado em 1957, houve a exposição das coroas das duas esposas de Napoleão Bonaparte, além da estreia de costureiros franceses no evento. Conforme publicano no jornal *Última Hora*,

CHRISTIAN DIOR, JACQUES HEIM, JEANNE LANVIN CASTILLO, JEAN PATOU e MADELEINE DE RAUCH apresentarão, pela primeira vez no quadro do Festival d Moda, em outubro próximo, modelos de sua criação, dentre os quais os elaborados na França, em tecidos Matarazzo-Boussac. Estes tecidos são fabricados no Brasil pela S/A Indústrias Reunidas F. Matarazzo, na aplicação do convênio franco-brasileiro firmado com os Estabelecimentos Boussac, de Paris.⁷⁶⁷

A repercussão que o evento ganhou na imprensa carioca,⁷⁶⁸ paulistana⁷⁶⁹ e em outros estados⁷⁷⁰ do país representou a dimensão que a moda produzida por esses complexos industriais e costureiros brasileiro alcançou no período.

O evento de 1958 contou com uma plateia de 20.000 mil pessoas no Ginásio Ibirapuera, em São Paulo, e integrou a Primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit). A participação do costureiro Dener lhe rendeu a vitória no concurso *Agulhas de Ouro*, além dele ganhar visibilidade perante um grande público. Tal como no ano anterior, o

⁷⁶⁴ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXXI, n. 02, 25 out. 1958, p. 47. HDB.

⁷⁶⁵ *Sombra*. Rio de Janeiro, n. 143, 1956, p. 91. HDB.

⁷⁶⁶ *Manchete*. Rio de Janeiro, n. 2, 02 nov. 1957, pp. 25-26. HDB.

⁷⁶⁷ *Última Hora*. Rio de Janeiro, ano VII, n. 2225, 30 set. 1957, p. 04, tabloide [caixa alta do original] HDB.

⁷⁶⁸ *Ibid.*, n. 2226, 01 out. 1957, p. 26; *Ibid.*, n. 2227, 02 out. 1957, p. 22; *Ibid.*, n. 2228, 03 out. 1957, p. 22; *O Jornal*. Rio de Janeiro, ano XXXVII, n. 11371, 03 out. 1957, p. 13. HDB.

⁷⁶⁹ *Diário da Note*. São Paulo, ano XXXII, n. 10026, 04 out. 1957, p. 06; *Correio Paulistano*. São Paulo, ano CIV, n. 31145, 11 out. 1957, p. 04, 2º caderno. HDB.

⁷⁷⁰ *Diário do Paraná*. Curitiba, ano III, n. 762, 06 out. 1957, p. 03, 2º caderno; *Diário de Notícias*. Porto Alegre, ano XXXIII, n. 215, 17 nov. 1957, p. 48. HDB; *Alterosa*. Belo Horizonte, ano XVIII, n. 271, 01 dez. 1957, pp. 130-131. HDB.

evento ganhou visibilidade por parte da imprensa de alguns estados do país, sendo apresentado no Rio de Janeiro, São Paulo e também em Recife e Curitiba.⁷⁷¹

A Fenit, apesar de ter sido organizada com o objetivo de divulgar e comercializar a produção têxtil no país, pôde ser considerada como um espaço de legitimação da moda produzida no Brasil. Dener, que “estava decidido a inventar a moda brasileira”,⁷⁷² considerou a Fenit e o Festival da Moda de 1958 como o “marco inicial”⁷⁷³ da cultura do trajar nacional.

Isso, por que a Feira Nacional da Indústria Textil, idealizada pelo publicitário Caio de Alcântara Machado (1926-2003), foi inaugurada pelo presidente Juscelino Kubitschek, no Pavilhão Internacional, do parque Ibirapuera, em São Paulo. O evento, contando com a presença do presidente do país e demais personalidades públicas dimensionou a produção têxtil feita pelas indústrias Matarazzo e demais empreendimentos que passaram a fazer parte dos expositores.

No Festival da Moda que ocorreu durante a Fenite também esteve presente: a senhora Condessa Mariângela Matarazzo (1905-1996), seu irmão, Giannicola Matarazzo, e seu esposo, o Conde Francisco Matarazzo Júnior (1900-1977), proprietário das Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo; o Ministro Sr. Franco Fontana, representando o governo italiano; o embaixador Luís de Moraes Barros; o doutor Francisco Cintra Gordinho; e o Conde Alexandre Siciliano Júnior (1886-1963), que havia exercido mandato como deputado classista constituinte em 1934.⁷⁷⁴ A presença desses indivíduos, ligados ao ramo industrial e político, denotou, para além da importância da cerimônia, a visibilidade dada à moda nas relações de sociabilidade entre as personalidades públicas e de grande projeção nacional.

Já para o ano de 1959, o Festival da Moda, organizado pelas Indústrias Matarazzo, na II Fenit, contou com a presença de Accioly Netto, escritor e diretor de *O Cruzeiro*; Alceu Penna desenhista e escritor da mesma revista; e Nélia Rocha no júri.⁷⁷⁵ A participação de membros da imprensa também se mostrou importante na divulgação do evento para outros públicos que não podiam participar presencialmente.

⁷⁷¹ *Diário de Pernambuco*. Recife, ano CXXXIII, n. 215, 04 nov. 1958, p. 08; *Diário do Paraná*. Curitiba, ano IV, n. 1080, 23 out. 1958, p. 08. HDB.

⁷⁷² ABREU, Dener Pamplona de, *op. cit.*, p. 53.

⁷⁷³ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, ano XXXIV, n. 45, 18 ago. 1962, p. 85. HDB.

⁷⁷⁴ *Ibid.*, n. 8, 06 dez. 1858, p. 100. HDB.

⁷⁷⁵ *Ibid.*, ano XXXII, n. 9, 12 dez. 1959, p. 66. HDB.

E em 1960, o evento contou com a participação da embaixatriz chinesa, Ti-Tsum Li, da Consulesa-Geral da China, Jane Sum Chena, além da Condessa Mariangela Matarazzo, destacando a presença feminina na política e suas relações comerciais e de sociabilidade envolvendo a moda produzida no Brasil.

Compreendemos, então, uma intensificação na participação de políticos, embaixadores, diplomatas, empresários, redatores, costureiros e demais homens e mulheres de negócios em uma teia de sociabilidade que foi regida pelos desfiles e concursos de moda.

Cada vez mais comum, esses eventos aglutinaram interesses individuais e coletivos que eram discutidos e acordados entre alguns de seus membros. O intento maior, em especial entre os organizadores dos desfiles de moda, foi estabelecer novas relações comerciais no âmbito nacional e internacional divulgando os produtos brasileiros que se caracterizaram por iniciativas de criar, divulgar e fazer circular a moda brasileira.

Com o mesmo objetivo que a Fábrica de Tecidos Bangu e as Indústrias de Tecidos Matarazzo-Boussac, a indústria Rhodia S.A. passou a organizar shows/desfiles divulgando os fios e fibras sintéticas produzidas no país, além de realizar a associação de seus produtos com a ideia de moda brasileira.⁷⁷⁶

Os eventos também tomaram lugar na Feira de Exposições da Indústria Têxtil (FENIT), aglutinando um complexo de empreendimentos têxteis que passaram a realizar desfiles, concursos e festivais de moda com a finalidade de divulgar, fazer circular e vender seus tecidos e produtos. Para alguns redatores e leitoras-consumidoras de modas, a iniciativa pôde ser considerada como o surgimento da moda brasileira.

Desde a primeira exposição, o evento contou com vestidos da moda criados por nomes como Jean Cardin (1922-2020), Jean Dessés (1904-1970), Zoe Fontana (1911-1979) e Simonetta Colonna di Cesarò (1922-2011), conhecida como Condessa Simonetta. Mesmo sendo patrocinado pelo Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral e pela Bolsa de Mercadorias de São Paulo, o evento não obteve o lucro almejado, sendo este apenas adquirido a partir do evento de 1960.⁷⁷⁷

A exposição de toda a produção nacional têxtil pôde, agora, ser encontrada em um mesmo espaço, divulgando seus produtos e estabelecendo conexões, relações comerciais uns com os outros, parcerias e trocas culturais. Ao ser organizado em um local

⁷⁷⁶ BONADIO, Maria Claudia, *op. cit.*, 2016, p. 10.

⁷⁷⁷ *Ibid.*, 2005, p. 271.

aberto e destinado ao grande público, foi democratizado o acesso dos produtos têxteis para uma camada da população maior que o grupo de seguidores da moda.

Para o ano de 1959, o evento contou com o criador de moda Dener Pamplona de Abreu que organizou um desfile oficial da *moda brasileira*, apoiada pela indústria Matarazzo-Boussac e Votorantim.⁷⁷⁸

Mas foi a partir da década de 1960, que o costureiro e as vestimentas produzidas no Brasil – ou já poderíamos dizer moda brasileira? – passaram a ganhar projeção internacional, maior do que o evento organizado em Punta del Leste, em 1955, impulsionando a produção nacional, e, consequentemente, os olhares estrangeiros para uma cultura do trajar nacional.

Uma dessas empreitadas foi feita pela Rhodia S.A., que contou com a colaboração de alguns periódicos na divulgação desses eventos, como destacou Maria Cláudia Bonadio:

Em *O Cruzeiro*, as promoções da Rhodia acontecem entre 1960 e 1962 e compõem-se de séries de reportagens denominadas respectivamente I, II e III *Cruzeiro da moda*. *Manchete*, por sua vez, é o principal meio de divulgação das promoções *Brazilian Look* e *Brazilian Style*, publicadas respectivamente em 1963 e 1964. Após esse período, as principais campanhas publicitárias da Rhodia Têxtil passarão a ser veiculadas em revistas dirigidas ao público feminino, especialmente *Claudia* (Abril) e *Jóia* (Bloch) – que reservavam espaços privilegiado para a seção de moda – ambas pertencentes à geração de revistas femininas criadas entre o final dos anos 1950 e o início dos anos 1960.⁷⁷⁹

Empenhados em fornecer longas e boas reportagens, os periódicos mencionados tiveram papel importante na circulação dessas ideias, uma vez que eram impressos de grande circulação em todo o país.

Assim, para realizar o I *Cruzeiro da Moda*, a Rhodia contou com uma equipe de criadores de moda brasileiros, além do costureiro Dener, que se organizaram para criarem juntos a *Coleção Café* para divulgarem os produtos do país.

O resultado pôde ser lido e visto nas páginas da revista *O Cruzeiro*, no Rio de Janeiro, e também *A Cigarra*, em São Paulo, que cobriram a matéria. A imagem que abriu a reportagem na revista paulistana e o texto que cobriu o artigo no impresso carioca possuíram grandes significados. Sobre a imagem, por mais que o objetivo tenha sido

⁷⁷⁸ *Ibid.*, 2005, p. 272.

⁷⁷⁹ BONADIO, Maria Cláudia. A ‘Revolução no vestuário’: publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. *Revista Mosaico*, v. 2, n. 1, p. 73-86, jan./jun., 2009, p. 76 [grifos do original].

divulgar internacionalmente os produtos têxteis, a escolha de Paris, capital da moda, como a primeira cidade a receber a *Coleção Café*, revelou um interesse mais ousado.

Imagem 39: A moda brasileira chega em Paris



Fonte: *A Cigarra*. São Paulo, ano XLVI, n. 11, nov. 1960, p. 50. HDB.

Ao analisar as reportagens dos Cruzeiros da Moda, que ocorreram entre 1960 e 1962, Maria Claudia Bonadio detalha “a[s] estratégia[s] de divulgação da ‘moda café’ no

exterior”, como “a realização de fotografias de moda, um desfile na Maison de l’Amérique Latine em Paris e também no hotel l’Atlantique em Hamburgo”, “a conexão da moda criada por Paris com o café e, conseqüentemente, com o Brasil”, além da “associação entre a moda produzida no Brasil e a alta-costura”.⁷⁸⁰ Essas ações revelam o audacioso desejo da Rhodia S.A. que pode ser lido na matéria feita em *O Cruzeiro*:

Lançar uma linha de expressão brasileira, como seja, basicamente, uma “Linha Café”, capaz de influenciar a Moda Internacional, é uma tarefa árdua e custosa. De início, como divulgar essa brasileiríssima “Linha Café”, para torná-la conhecida na Europa, e depois no resto do Mundo, que, em matéria de Modas, tem os olhos constantemente voltados para o Velho Continente? De fato, haveria uma solução ousada, mas direta: apresentar uma coleção de “Linha Café” na Capital da Moda. Reunir o mundo da alta-costura, a alta sociedade, o cinema e a arte parisienses, numa grande festa, durante a qual seriam desfilados, pelos nossos manequins, os modelos brasileiros.⁷⁸¹

Podemos observar que a audaciosa empreitada organizada pela Rhodia S.A. foi uma tarefa complexa. Primeiro, pois a ousadia dessa ação pôde ser constatada logo no nome da coleção, emanando o dilema que o país experimentou no processo de construção de sua cultura nacional. No momento em que o país vivenciou uma fase de industrialização e modernidade no governo de Juscelino Kubitschek (1902-1973), a linha de vestimentas escolhida para ser exposta em Paris foi intitulada de “café”: produto do século XIX, da agricultura, mostrando o arcaísmo do país, e os paradoxos da construção de nossa identidade. A moda, produção cultural humana, fenômeno do tempo, refletiu essas contradições e simbioses em sua produção de sentidos de uma sociedade em formação.

E segundo pois, mesmo possuindo capacidade para produzir um produto nacional, percebe-se a necessidade de obter a aprovação dos costureiros na cidade-luz. Compreendemos que, mesmo Paris tendo perdido sua hegemonia como capital cultural, vendo seu modelo entrar em crise na primeira metade do século XX, o poder simbólico construído em torno da moda parisiense permaneceu sobre os brasileiros, e o envio da *brasileiríssima Linha Café* à Paris comprovou isso.

Conforme constatou Mario Carelli,

Após a Segunda Guerra Mundial, alguns brasileiros retornaram à Paris tendo superado o “complexo” da dependência cultural. Isto não diminuiu o poder de sedução e de estímulo criativo da cidade.⁷⁸²

⁷⁸⁰ BONADIO, Maria Claudia. *Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960*, 1º ed., São Paulo: nVersos, 2014, p. 111.

⁷⁸¹ *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, n. 48, 10 set. 1960, p. 136. HDB.

⁷⁸² CARELLI, Mario, *op. cit.*, p. 166.

Assim, a missão realizada pela Rhodia S.A. afirmou o reconhecimento de Paris como capital da moda, esperando receber de seus criadores a aprovação da moda brasileira.

Além de reconhecer o legado da moda parisiense, a iniciativa da Rhodia S.A. também revelou algo importante aos editores brasileiros. Foi comprovado que no Brasil já havia um complexo têxtil com capacidade de fornecer matéria-prima necessária para a produção de vestimentas nacionais, além de colocar em evidência a existência de costureiros femininos e criadores de modas com capacidade criativa para inventarem a moda nacional. Pelo visto, os mediadores culturais dos impressos confirmaram o fato, pois não se questionou mais na imprensa a falta de uma moda brasileira no país.

Isto significou dizer que o Brasil possuía todos os elementos necessários para criar sua moda e que estava preparado para fazê-la. Os aplausos que a *Linha Café* recebeu em Paris, noticiados na imprensa, portanto, cancelaram a cultura do trajar nacional.

Habemus Moda!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estágio de pesquisa realizado na França, na qual uma parte da Tese foi produzida, eu tive a oportunidade de conhecer e conversar com uma jovem modista sobre a moda do século XXI, em especial sobre a cultura do trajar parisiense.

Em uma de nossas conversas, em janeiro de 2020, eu perguntei se o uso da echarpe pelos homens franceses era uma questão de proteção ao frio no inverno, se era moda, ou as duas coisas, dada a minha percepção sobre o uso daquele adereço por muitos homens. A jovem modista, então, me explicou que podia ser as três coisas: o frio, a moda ou a junção dos dois. E continuou relatando uma situação vivida por ela quando era mais nova.

Na ocasião, narrou a jovem modista, ter ganhado uma echarpe de presente, bordada e de cor roxa, pouco comum na região francesa em que ela morou. O presente, usado pela jovem constantemente, atraiu os olhares das demais pessoas, que com ar de repulsa, ao olharem para a jovem de cima a baixo, pareceram criticar e discordar do uso daquele adereço.

Mesmo percebendo os olhares repulsivos dos moradores da cidade, a jovem modista permaneceu usando a echarpe que ganhou como presente, se mostrando firme e convicta ao traje que queria e gostava de portar.

Essa experiência, que não foi a única da jovem nem de tantas outras pessoas, contribui na compreensão que tivemos da pesquisa sobre os movimentos da moda parisiense e seus reflexos nas sociedades paulistana e carioca do *Longo Século XIX* até a *Terceira República*.

O fato de a modista usar um objeto que não havia sido adotado por seus compatriotas demonstrou o poder simbólico da moda. Afinal, ela precisava possuir a autoridade instituída socialmente aos indivíduos paradigmáticos que ditavam a moda na sociedade parisiense para dizer que a echarpe bordada de cor roxa seria a tendência da próxima estação. Sem esta chancela, pouca coisa poderia ser modificada por ela na cultura do trajar parisiense.

O relato da modista também nos ajuda a identificar a moda enquanto um elemento de comunicação. A maneira como as outras pessoas agiram e olharam para ela em relação ao uso da echarpe bordada roxa transmitiu códigos que foram interpretados como a reprovação.

A construção de parte desses códigos foi observada, na medida em que apresentamos toda uma construção léxica sobre a noção da moda e de outras palavras que acompanharam seu repertório linguístico, demonstrando os mecanismos de sedimentação e solidificação da cultura do trajar parisiense em solo brasileiro ainda na primeira metade do século XIX.

Com este arcabouço textual fixado na imprensa e decodificado entre os leitores-consumidores de modas, criou-se um sistema interpretativo onde se identificou o que era ou não moda e quem se vestiu conforme o padrão parisiense adotado.

Esse sistema mental, sustentado pelos editores em suas publicações também dependeu de uma estrutura física que pudesse reproduzir as informações assimiladas pelos seguidores das modas. Conforme apresentamos na pesquisa, o comércio da moda se expandiu no *Longo Século XIX*, composto por modistas, alfaiates, cabelereiros e uma gama de indivíduos franceses e nacionais vinculados a este universo. A recomendação de certos comerciantes de modas na imprensa, então, trouxe o elo necessário na materialização daquilo que foi lido e visto nos impressos periódicos.

Os ilustradores de moda tiveram importante papel na leitura da moda e em sua codificação imagética. Ao circular pelo Atlântico e compor as páginas das principais revistas femininas em meados do século XIX, as ilustrações permitiram traçar uma linguagem visual da cultura do trajar parisiense decodificada pelo texto que explicou os detalhes dos vestidos, os momentos e os locais onde puderam ser utilizados. Foi por meio dessa pedagogia do olhar que as seguidoras de modas e os criadores de modas no Rio de Janeiro e em São Paulo se pautaram para reproduzir as criações parisienses.

Já na segunda metade do século XIX, as mudanças no processo de criação da moda, encabeçada por Charles Frederick Worth, com a inauguração da Câmara da Alta Costura Parisiense, ao mesmo tempo que buscou proteger e zelar pela cultura do trajar de Paris, institucionalizou um tipo de moda personalizada para um seletivo grupo social que teve capacidade para arcar com seu custo e manter-se vestido na moda.

Chegada a *Belle Époque*, Rio de Janeiro e São Paulo acompanharam um expressivo processo de modernização tendo como pano de fundo os modelos europeus. Este foi o ápice da cultura do trajar francês que, para além do status de arte, adquirido desde o século XIX, impôs seu modelo vestimentar às cariocas e paulistanas tanto por meio da imprensa quanto por meio de um comércio já instalado e sedimentado.

Aquelas e aqueles que criticaram este império, propondo uma moda nacional, ou eram tratados com ironia, críticas ou com olhares de reprovação, tal como a jovem modista francesa com sua echarpe de bordado roxo.

No auge de seu poder, damos conta de sua ruptura no século XX, com a ida da França à Primeira e Segunda Guerra Mundial. Sua presença no conflito fragilizou a hegemonia cultural, conquistada no século, com a limitação na circulação de assuntos e produtos de moda. Este fato veio ao encontro da massiva propagação do cinema hollywoodiano no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os dois elementos levantaram questões aos editores sobre o destino da moda parisiense, abrindo espaço para serem tecidas considerações sobre a moda hollywoodiana, a partir do cinema, mas também sobre a moda paulistana, carioca e também brasileira.

Ainda que os criadores de modas parisiense estivessem voltados ao fornecimento de materiais para abastecer a guerra, algumas criações alcançaram o outro lado do Atlântico na expectativa de manter o vigor que o fenômeno adquiriu entre as suas seguidoras. No período *entre-duas-guerras* foi possível perceber o intento de alguns criadores de modas na promoção da cultura do trajar parisiense fortalecendo alianças com artistas e projetando figurinos destinados às produções cinematográficas.

Assim como a Primeira, a Segunda Guerra ocasionou um novo lapso na cultura do trajar parisiense ampliando ainda mais as possibilidades de se tecer na imprensa perspectivas de outras modas que pudessem preencher o vazio deixado pela moda parisiense ao longo do conflito.

Logo que findada a batalha mundial, Paris encarou outra luta, uma guerra simbólica travada no campo cultural contra os Estados Unidos na busca pela manutenção de sua hegemonia no Rio de Janeiro e em São Paulo, diminuído na *Era da Catástrofe*. Christian Dior despontou como o costureiro que refloresceu o movimento da moda entre suas seguidoras. Foi a tentativa de ganhar a *guerra fria* das tesouras. Percebemos, então que, por mais conquistas que a moda parisiense tivesse alcançado na imprensa, no campo cinematográfico Hollywood levou a melhor entre as cariocas e paulistanas. Os costureiros em Paris até conseguiram produzir figurinos para muitos filmes hollywoodianos, porém já não possuíram poder suficiente para ditar a moda nesse veículo de comunicação de massa.

No meio dessa guerra simbólica, houve um avanço na produção têxtil nacional que precisou ser divulgada a fim de alcançar novos consumidores. A organização de concursos, festivais e desfiles de moda, promovidos pelos proprietários industriais a partir

da década de 1950, foi a maneira encontrada para exibir ao grande público toda sorte de produtos advindos dessas fábricas instaladas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A imprensa, ao narrar esses eventos, deu a visibilidade que os proprietários têxteis precisaram. Mas também trouxeram ao espaço público quais indivíduos de destaque participaram, quem eram os criadores de modas nacionais responsáveis pelas vestimentas, e, conseqüentemente, teceram comentários sobre a constituição de uma moda brasileira.

O concurso organizado pela Indústria Bangu colocou lado a lado a moda parisiense e a brasileira, criada pelo costureiro José Ronaldo para desfilarem. Além disso, a cerimônia contou com a chancela do costureiro parisiense Jacques Fath que, além de presenciar o evento, narrou pela rádio o acontecimento que foi transmitido em Paris.

O fato de as duas produções estarem lado a lado em um desfile e contar com o apoio de um membro da alta costura francesa foi mais que simbólico e deu concretude à percepção da existência de uma produção nacional. Os editores, então, além de narrarem os eventos, descrevendo quem participou e quem criou, trouxeram à luz uma nova construção simbólica e linguística do que veio a ser a cultura do trajar nacional.

Outra ação, que reforçou a tessitura narrativa costurada sobre a moda brasileira se deu com a campanha, organizada pela Rhodia, que juntou vários criadores de moda brasileiros com o intento de confeccionarem a *Coleção Café*. Lançada em Paris, em 1960, a coleção alcançou o êxito almejado, sendo aplaudida pela capital da moda.

Com isso, cabe assinalar que esses eventos não propuseram desbancar Paris como capital da moda, nem dizer que a moda parisiense, hollywoodiana, paulistana ou carioca deixou de circular na imprensa do Rio de Janeiro e de São Paulo. Na verdade, elas coexistiram com a moda brasileira e Paris continuou inspirando os criadores nacionais.

O que, de fato, queremos dizer, é que o Brasil já possuía todos os requisitos necessários para a criação da moda brasileira e que os editores dos impressos começaram a perceber essa realidade. Aos poucos parou de ser publicado na imprensa questionamentos sobre a necessidade de desenhistas, de um complexo industrial têxtil capaz de atender às demandas da moda, de um costureiro feminino, de criadores nacionais. Portanto, o que realmente faltava, assim como escreveu Frei Miguel do Sacramento Lopes há mais de um século, era deixarmos de sermos macacos, ou seja, pararmos de importar e copiar modelos prontos e lançar nossa própria tendência e o estilo de ser, de parecer e de se vestir *à brasileira*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Fontes:

1.1. Impressos periódicos

A casa: revista do lar. Rio de Janeiro, 1923-1952. HDB.

A Cigarra. São Paulo, 1917-1975. HDB.

A Época. Rio de Janeiro, 1912-1919. HDB.

A Estação: Jornal ilustrado para a família. Rio de Janeiro, 1879-1904. HDB.

A Gazeta. São Paulo, 1914-1933. HDB.

A Noite. Rio de Janeiro, 1911-1964. HDB.

A Noite Ilustrada. Rio de Janeiro, 1930-1954. HDB.

A Phenix. São Paulo, 1838-1841. HDB.

A Razão. Rio de Janeiro, 1916-1921. HDB.

A Rua. Rio de Janeiro, 1910-1927. HDB.

A Scena Muda. Rio de Janeiro, 1921-1955. HDB.

A Vida Moderna. São Paulo, 1910-1926. HDB.

ALENCAR, José de. Máquinas de Coser. In: BARRETO, Joaquim Francisco Alves Branco Muniz. *Correio Mercantil*. Rio de Janeiro: Typographia do Correio Mercantil, ano XI, n. 302, sexta-feira, 03 nov. 1854. HDB.

Almanak Administrativo Mercantil e Industrial. Rio de Janeiro, 1844-1889. HDB.

Alterosa. Belo Horizonte, 1939-1964. HDB.

ASSIS, Machado. O divórcio ou memórias de Madame Dorneuil destinadas à sua filha. *Jornal das Famílias*. Paris, n. 6, 1876, p. 178. HDB.

BALZAC, Honoré de. Les mots à la mode. In: GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris: Imprimerie de Selligie, avr./mai./juin. 1830. BnF.

_____. Traité de la vie élégante. In : GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris: Imprimerie de Selligie, oct. 1830. BnF.

BAUDELAIRE, Charles. Le Peintre de la vie moderne. BOURDIN, Gustave. *Le Figaro*. Paris: Imp. De G. Kugelmann, n. 916, 26 nov. 1863. BnF.

Cabinet des Modes ou des modes nouvelles. Paris, 1785-1786. BnF.

Careta. Rio de Janeiro, 1909-1964. HDB.

Carioca. Rio de Janeiro, 1935-1954. HDB.

Cinearte. Rio de Janeiro, 1926-1942, HDB.

Ciné-mondial. Paris, 1941-1944. BnF.

Comoedia. Paris, 1907-1944. BnF.

Correio da Manhã. Rio de Janeiro, 1901-1974. HDB.

Correio das Modas. Rio de Janeiro, 1839-1840. HDB.

Correio Paulistano. São Paulo, 1854-1963. HDB.

Correio Paulistano: pensamento e arte. São Paulo, 1952-1957. HDB.

D. Quixote. Rio de Janeiro, 1917-1927. HDB.

DANTAS JUNIOR. A cidade e os teatros. *A estação.* Rio de Janeiro: ano X, n. 16, 31 ago. 1881. HDB.

Deutsches Tageblatt. Rio de Janeiro, 1914-1917. HDB.

Diário Carioca. Rio de Janeiro, 1928-1965. HDB.

Diário da Noite. Rio de Janeiro, 1929-1964. HDB.

Diário da Noite. São Paulo, 1925-1980. HDB.

Diário de Notícias. Porto Alegre, 1925-1979. HDB.

Diário de Notícias. Rio de Janeiro, 1930-1976. HDB.

Diário do Paraná. Curitiba, 1955-1983. HDB.

Diário de Pernambuco. Pernambuco, 1825-Atual. HDB.

Diário do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1821-1878. HDB.

Era Nova. Rio de Janeiro, 1915. HDB.

Eu sei tudo. Rio de Janeiro, 1917-1957. HDB.

Folha Mineira. Juiz de Fora, 1934-1977. HDB.

- Fon Fon!*. Rio de Janeiro, 1907-1958. HDB.
- Frou-Frou*. Rio de Janeiro, 1923-1930. HDB.
- Gazeta de notícias*. Rio de Janeiro, 1875-1956. HDB.
- Gazeta do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 1808-1821. HDB.
- GIRARDIN, Émile de. *La Mode*. Paris: Imprimerie de Selligue, oct. 1830. BnF.
- Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, 1909-1915/1920-1930/1935-1958. HDB.
- Ilustração Moderna*. Rio de Janeiro, 1924-1925. HDB.
- Ilustração Paulista*. São Paulo, 1910-1912. HDB.
- Jornal das Famílias*. Paris, 1863-1878. HDB.
- Jornal das Moças*. Rio de Janeiro, 1914-1965. HDB.
- Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 1891-2010. HDB.
- Jornal do Commercio*. Rio de Janeiro, 1827-2016. HDB.
- Kosmos: Revista Artística, Científica e Literária*. Rio de Janeiro, 1904-1909. HDB.
- La Caricature*. Paris, n. 37, 14 jul. 1831. Gallica.
- La Mode*. Paris, 1829-1855. BnF.
- Lanterna: Diário Vespertino*. Rio de Janeiro, 1917-1918. HDB.
- Le Follet : courrier des salons*. Paris, 1829-1882. BnF.
- Le Mercure galant*. Paris, 1672-1724. BnF.
- Le Moniteur de la Mode*. Paris, 1843-1913. BnF.
- Les Élégances Parisiennes*: publication officielle des industries françaises de la mode. Paris: Hachette, 1916-1924. BnF.
- Les Modes*. Paris, n. 136, avril de 1901-1937. BnF.
- Manchete*. Rio de Janeiro, 1952-2007. HDB.
- MODAS. *Jornal das Famílias*. Rio de Janeiro, n. 32, 08 abr. 1916, p. 39. *Revista da Semana*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 10, 08 abr. 1916, p. 39. HDB.
- Novo Correio das Modas*. Rio de Janeiro, 1852-1854. HDB.

- O Astro de Minas. São João del Rey*, 1827-1839. HDB.
- O Brazil elegante*. Rio de Janeiro, 1898-1904. HDB.
- O Carapuceiro*. Recife, 1832-1847. HDB.
- O Cruzeiro*. Rio de Janeiro, 1928-1985. HDB.
- O Espelho*: Revista semanal de literatura, modas, indústria e artes. Rio de Janeiro, 1859-1860. HDB.
- O Espelho Diamantino*. Rio de Janeiro, 1827-1828. HDB.
- O Estado de S. Paulo*: Almanach para 1916. São Paulo, 1916. HDB.
- O Farol Paulistano*. São Paulo, 1827-1831. HDB.
- O Fluminense*. Rio de Janeiro, 1878-atual. HDB.
- O Imparcial*. Rio de Janeiro, 1912-1919. HDB.
- O Jornal*. Rio de Janeiro, 1919-1974. HDB.
- O Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, 1852-1855. HDB.
- O Malho*. Rio de Janeiro, 1902-1953. HDB.
- Manchete*. Rio de Janeiro, 1952-1007. HDB.
- O Mentor das Brasileiras*. São João del Rey, 1829-1832. HDB.
- O Mez*. Rio de Janeiro, 1910. HDB.
- O Patriota*. Rio de Janeiro, 1813-1814. HDB.
- O Paiz*. Rio de Janeiro, 1884-1930. HDB.
- O Tempo*. Rio de Janeiro, 1891-1894. HDB.
- O Tico-Tico*, Rio de Janeiro, 1905-1977. HDB.
- Para Todos...* Rio de Janeiro, 1919-1958. HDB.
- Revista da Semana*. Rio de Janeiro, 1900-1918. HDB.
- Revista Feminina*. São Paulo, 1915-1936. HDB.
- Revista Parisiense*. Rio de Janeiro, 1917. HDB.
- Revue Franco-Brésilienne*. Rio de Janeiro, 1909-1922. HDB.

Rio Magazine. Rio de Janeiro, 1933-1964. HDB.

Sombra. Rio de Janeiro, 1940-1960. HDB.

Tribuna da Imprensa. Rio de Janeiro, 1949-2008. HDB.

Última Hora. Rio de Janeiro, 1951-1991. HDB.

Vida Doméstica. Rio de Janeiro, 1920-1962. HDB.

Voz do Chauffeur. Rio de Janeiro, 1924-1926. HDB.

Voz do Povo. Rio de Janeiro, 1920. HDB.

1.2. Imagéticas

DESCRIÇÃO DO MANEQUIM DE COSTURA DE MARCA STOCKMAN. Fonte: Museu Christian Dior, Grandville, França. N° inv. MCD2014.1.1 [reprodução nossa].

MEDIDAS IDEAIS PARA CHRISTIAN DIOR (1947). N° inv. MCD2014.1.1. Museu Christian Dior, Grandville, França [reprodução nossa].

1.3. Dicionários

BLUTEAU, Raphael. *Diccionario da lingua portugueza composto pelo padre D. Rafael Bluteau, reformado, e acrescentado por Antonio de Moraes Silva natural do Rio de Janeiro*. Tomo segundo. L-Z. Lisboa: Oficina de Simão Thaddeo Ferreira, 1789. Gallica.

_____. *Diccionario da língua portuguesa*. Tomo primeiro – A – K. Lisboa: Officiona de Simão Thaddeo Ferreira, 1789. BBM.

_____. *Vocabulario portuguez & latino*. Lisboa: Oficina de Pascoal da Sylva, 1716. BBM.

FURETIÈRE, Antoine. *Dictionnaire universel*. Revuë, corrigée et augmentée par Monsieur Basnage de Bauval. Tome second. Haia et Rotterdam : Chez Arnoud et Reinier Leers, 1702. Gallica.

LANDAIS, Napoléon. *Dictionnaire général et grammatical des dictionnaires français*. Tome Premier. Paris : Bureau Central, 1834. Gallica.

LAROUSSE, Pierre. *Grand Larousse de la langue française en sept volumes*. Tome quatrième. Paris: Librairie Larousse, 1989. Gallica.

_____. *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*. Tome septième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1870. Gallica.

_____. *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*. Tome dixième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1873. Gallica.

_____. *Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle*. Tome onzième. Paris : Administration du grand dictionnaire universel, 1874. Gallica.

LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*. Tome deuxième. Paris : Librairie Hachette et Cie. 1874. Gallica.

_____. *Dictionnaire de la langue française*. Tome quatrième. Paris : Librairie Hachette et Cie. 1874. Gallica.

_____. *Dictionnaire de la langue française*. Tome troisième. Paris : Librairie Hachette et Cie., 1874. Gallica.

PINTO, Luiz Maria da Silva. *Diccionario da língua brasileira*. Ouro Preto: Typographia de Silva, 1832. Gallica.

SILVA, Antonio de Moraes. *Diccionario da Lingua Portuguesa*. 8^a edição revista e melhorada. Vol. I – A-E. Rio de Janeiro: Editora – Empresa Litteraria Fluminense, 1890. BBM.

1.4. Fontes oficiais

1^a Conferência Pan-Americana, Washington. (Correspondência recebida). 1889-1890. Estante 273, Prateleira 3, Volume/Maço 4. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

_____. *(Correspondência expedida e documentos diversos)*. 1889-1890. Estante 273, Prateleira 3, Volume/Maço 5. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

BRASIL. Decreto de 13 de Maio de 1808 – Cria a Imprensa Régia. *Collecção das Leis do Brazil de 1808*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1891.

BRASIL. Decreto nº. 51 – REINO – Em 28 de Agosto de 1821 – Sobre a liberdade da imprensa. *Collecção das Decisões do Governo do Brazil - 1821*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1889.

BRASIL. *Decreto nº 1.313, de 17 de janeiro de 1891*. Estabelece providências para regularizar o trabalho dos menores empregados nas fabricas da Capital Federal. *Colecção de Leis do Brasil*. Vol 4. Rio de Janeiro: Governo Federal, 1891.

BRASIL. *Decreto nº 39.604-A, de 14 de julho de 1956*. Altera a tabela de salário mínimo e dá outras providências. Rio de Janeiro: Governo Federal, 1956.

Conferência Diplomática do Metro. 1875. Pasta Notas, 1874-1878. Estante 4336, Prateleira 1. Volume/Maço 15. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

Convenções para estabelecer linha de paquetes para serviço de correspondência. 1843. Prateleira 10. Volume/Maço 06. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

Convenção Postal. 1860. Prateleira 10. Volume/Maço 07. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

Declaração para a Proteção das Marcas de Fábrica e de Comércio. 1885. Prateleira 10. Volume/Maço 10. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1914. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris : Imprimerie Nationale, 1915. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1915. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris : Imprimerie Nationale, 1916. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1916. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris : Imprimerie Nationale, 1917. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1917. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris : Imprimerie Nationale, 1918. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1918. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris : Imprimerie Nationale, 1919. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

DIRECTION GÉNÉRAL DES DOUANES. *Tableau général du commerce et de la navigation*. Année 1919. Premier volume. Commerce de la France avec ses colonies et les puissances étrangères. Paris: Imprimerie Nationale, 1920. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

Fashion Pact. Paris, 2019. Disponível em <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf>. Acesso 12 mai. 2021. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

MINISTÈRE DES FINANCES. *Documents statistiques réunis par l'administration des douanes sur le commerce de la France* : Sept premiers mois des années 1911, 1912 et 1913. Paris: Imprimerie Nationale, 1913. Archives diplomatiques de La Courveune (AD).

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU*. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em 12 mai. 2021.

Parecer do Conselho de Estado sobre a convenção de Paquetes de Vapor com a França. 1843. Estante 342, Prateleira 01, Volume/Maço 01. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

Tratado de Amizade, Navegação e Comércio. 1825. Prateleira 09. Volume/Maço 21. Rio de Janeiro: Arquivo Histórico do Palácio do Itamaraty (AHI).

1.5. Catálogos e outros

CATALOGUE DU MUSÉE DE LA GRANDE GUERRE. *Tactique et stratégie*.

CATALOGUE DU MUSÉE NATIONAL PICASSO-PARIS. *Olga Picasso*. Exposition du 21 mar. 2017 au 3 set. 2017. Paris, 2017.

CATALOGUE DU PALAIS GALLIERA. *Fortuny um espanhol a Venise*. 04 out. 2017 – 07 jan. 2018.

DIOR HÉRITAGE COLLECTION. *Portifólio para o ano de 1953*. Exhibition: Christian Dior: Designer of Dreams. 02 fev 2019 / 01 set. 2019. London : Victoria and Albert Museum, 2019.

GOULET, Nicolas. *Fêtes à l'occasion du mariage de S. M. Napoléon*. Paris : Chez L. Ch. Soyer, Libraire-Editeur, 1810. Gallica.

MAIRIE DE PARIS. *Les Années 50*. La mode en France, 1947-1957. Paris: Palais Galliera, 2014.

MUSEU CHRISTIAN DIOR. Mannequin. Nº inv. MCD2014.1.1. Grandville. Acesso: set. 2020.

MUSEU CHRISTIAN DIOR. Mannequin de couturière de marque Stockman. Nº inv. MCD2014.1.1. Grandville. Acesso: set. 2020.

PALAIS GALLIERA. *Jeanne Lanvin* : 08 mars au 23 août 2015. Paris: Musée de la Mode de la Ville de Paris, 2015.

1.6. Memórias e fontes digitais

MACEDO, Joaquim Manoel de. *Memórias da Rua do Ouvidor*. Rio de Janeiro: Typographia Perseverança, 1878.

PIZZIMENTI, Cris. Sou feita de retalhos. *Facebook*, página Uma pitada de encanto, 10 jun. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/200579043420265/photos/a.200584316753071/273974876080681> >. Acesso 26 abr. 2021.

_____. Sou feita de retalhos. *Facebook*, perfil pessoal, 10 jun. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/cris.pizzimenti/posts/4230592142093> >. Acesso 26 abr. 2021.

2 Referências

2.1. Audiovisual

LUCA, Tania Regina de. A ilustração (1884-1892) e a circulação internacional de imagens. Parte 1: Seminário internacional: A imprensa da belle époque. Fundação Casa de Rui Barbosa. *Youtube*, 15 ago. 2017, Tempo: 1:08:55 – 1:09:07. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4bFayaey3kU&t=4056s>>. Acesso 12 mai. 2021.

2.2. Artigos

AROUCA, Fernanda Bana. O cinema enquanto propaganda de guerra: a produção fílmica do *Committee on Public Information* durante a I Guerra Mundial no Brasil (1917-1918). *Fronteiras e Debates*. Macapá, v. 8, n. 1, p. 79-95, jan./jul. 2021.

BACOT, Paul ; DOUZOU, Laurent ; HONORÉ, Jean-Paul. Chrononymes. La politisation du temps. *Mots*. Le langage du politique, nº 87, 2008.

BALU, Raphaële. Pour une histoire des liens Français libres, maquis de France et Alliés (1943-44) : acteurs et réseaux d'une coopération oubliée. *European Review of History : Revue européenne d'histoire*, 25 :2, 2018.

BONADIO, Maria Claudia. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987), *Anais do Museu Paulista*, v. 22, n. 2, jul.-dez., pp. 35-70, 2014, p. 48.

_____. A 'Revolução no vestuário': publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. *Revista Mosaico*, v. 2, n. 1, p. 73-86, jan./jun., 2009.

_____. As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abreu e as representações de si. In: *12o. Colóquio de Moda, 2016, João Pessoa. Anais do 12o. Colóquio de Moda. São Paulo: Colóquio de Moda, 2016. v. 1. p. 1-15.*

BRAGA, João. O talentoso Paul Poiret. *Dobra[s]*. v. 05, n. 11, 2012, pp. 19-21.

BRAUDEL, Fernand. História e ciências sociais. A longa duração. *Revista de História*, ano XVI, vol. XXX, n. 62, abril-junho, 1965.

BUTCHER, Pedro. A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle. *Contemporânea*, n. 03, 2º sem. 2004.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. A moda e a cidade na reforma Pereira Passos: Modernidade, velocidade, visibilidade e controle na Belle Époque carioca. In: *Anais do XIII Congresso de Comunicação da Região Sudeste, Intercom*. São Paulo, 2008, p. 05.

_____. Moda feminina e imprensa na Belle Époque carioca. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte* – São Paulo – V. 5 n. 1, maio, 2012.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 2015, p. 1-16.

CHARLE, Christophe. Le temps des hommes doublés. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 39, n. 1, jan.-mar., pp. 73-85, 1992.

CHENU, Alexis. Ces marques créatives qui transforment le masque en accessoire de mode. *Fashion Network* [Online]. Paris, 23 set. 2020.

COOPER-RICHET, Diana. Transferts et passeurs de culture dans le monde du livre (France – Brésil, XIX siècle). *Patrimônio e Memória*. São Paulo, Unesp, v. 9, n. 1, p. 128-143, jan.-jun., pp. 128-143, 2013.

CRUZ, Heloísa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do Historiador: Conversas sobre História e Imprensa. *Revista Projeto História*, São Paulo, nº 35, pp. 253-270, dez. 2007.

DEAECTO, Marisa Midori. Anatole Louis Garraux e o comércio de livros em São Paulo. *Revista Brasileira de História* (Impresso), v. 28, p. 85-106, 2008.

_____. Um editor no quadro político do primeiro império: O caso de Pierre Seignot-Plancher (1824-1832). In: COGGIOLA, Osvaldo (Org.). *Caminhos da história: Coletânea de Trabalhos apresentados no Simpósio Internacional Os Rumos da História*. São Paulo: Xamã, 2006. p. 149-162.

DEBOM, Paulo. Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória. *Dobra[s]*. Vol. 11, n. 24, nov. 2019.

DEUTELBAUM, Marshall. How to (re)Make an American Quilt. *Literature/Film Quarterly*, Vol. 32, Nº 4 (2004), pp. 305-309.

DIAS, Camila Carmona. Moda e arte: um olhar histórico-semiótico do álbum Les choses de Paul Poiret. *Caderno Intersaberes*. V. 7, n. 12, 2018.

DIDRY, Claude. Les midinettes, avant-garde oubliée du prolétariat. *L'Harmattan « L'Homme & la Société »*, 2013/3 nº 189-190.

DONEGÁ, Ana Laura. A revista novo Correio de Modas (1852-1854): Moda e literatura francesa tom toque tropical. *RITA* [En ligne], N° 7: juin 2014, mis en ligne le 26 juin 2014.

DÖPCKE, Wolfgang. “Agora ou nunca!” – O imperador Guilherme II e a Primeira Guerra Mundial. *Intelligere*, Revista de História Intelectual, n° 10, dez. 2020, pp. 206-243.

GARCIA, Eugênio Vargas. Estados Unidos e Grã-Bretanha: Transição de poder no entreguerras. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, vol. 24, n° 1, jan./jun. 2002.

GOMES, Angela de Castro; FERREIRA, Jorge. Brasil, 1945-1964: uma democracia representativa em consolidação. *Locus: Revista de História*, [S.l.] v. 24, n. 2, 2019, pp. 251-275.

GUIMARÃES, Valéria. Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). *Territórios & Fronteiras*, Cuiabá, vol. 9, n. 2, jul-dez. 2016.

KALIFA, Dominique. « Introduction. Dénommer le siècle : « chrononymes » du XIX^e siècle », *Revue d'histoire du XIX^e siècle* [En ligne], 52 | 2016.

MENEZES, Lená Medeiros de. Francesas no Rio de Janeiro: trabalho, sonhos e ousadia (1816-1822). *Caderno Espaço Feminino*, v. 12, n° 15, ago/dez 2004, p. 61-82.

MENDONÇA, Márcia. Luchino Visconti, mediador entre moda, memória e cinema. *Dobra[s]*, v. 9, n. 20, p. 128-147, 29 nov. 2016.

MONTELEONE, Joana de Moraes. Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: o trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850, 1920). *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 27, n. 1, e48913, 2019, p. 1-11.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. As Belas Letras na Livraria de Jean Baptiste Bompard (1824-1828). *História* (São Paulo) v. 32, n. 1, pp. 79-98, jan/jun 2013.

OLIVEIRA, Aline Cristina de. Conexões culturais luso-brasileiras: memória e representação na formação da imprensa no Brasil. *Patrimônio e Memória*, São Paulo, Unesp, v. 11, n. 2, pp. 150-174, jul-dez, 2015.

OLIVEIRA, Claudia. Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da Maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950. *Moda Palavra e-Periódico*, ano 7, n. 14, jul-dez. 2014.

OUVRY-VIAL, Brigitte. L'acte éditorial : vers une théorie du geste. *Communication & langages*, n° 154, décembre, 2007, pp. 59-74.

POUILLARD, Véronique. « Aménager les échanges entre acheteurs belges et créateurs parisiens. La constitution d'une Chambre syndicale de Haute Couture belge pendant l'entre-deux-guerres. *Revue Belge d'Histoire Contemporaine*, n° 3-4, p. 410-447, 2006.

RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesa e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. *Revista Maracanan*, vol. 12, n. 14, p. 75-96, jan./jun. 2016.

REVEL, Jacques. Micro-história, macro-história: o que as variações de escala ajudam a pensar em um mundo globalizado. *Revista Brasileira de Educação*. V. 15, n. 45, p. 434-444 set./dez. 2010.

RIBEIRO, Maria Izabel Branco. *Tarsila*: modernismo e moda nos anos 1920. *Nava*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, v. 1, n. 1, p. 108-127, jul. dez. 2015.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. Um ar de excelência. *dObra[s]* – *Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda*, v. 9, n. 20, p. 254-262, 2016.

SCARPA, Soraia Pauli; KANAMARU, Antonio Takao. A questão da moda moderna brasileira no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo (IAC-Masp) entre 1950-1953. *ARS* (São Paulo), vol. 16, nº 34. São Paulo set/dez. pp. 177-205, 2018.

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero uma categoria útil de análise histórica”. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul/dez. 1995.

SILVA, Ana Claudia Suriani da. Moda, transferências culturais e história do livro. *Dobras*. V. 10, n. 22, p. 177-201, 2017.

SIMILI, Ivana Guilherme. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e o costureiro Dener: a valorização da moda nacional nos anos 1960. *Revista História e Cultura*, Franca-SP, v. 3, n. 1, p. 276-298, 2014.

VALLA, Victor. Os Estados Unidos e a influência estrangeira na economia brasileira: um período de transição (1904-1928) (II). *Revista de História da USP*, vol. 43, n. 87, 1971.

WHITE, Sarah. Dior fabricará máscaras de proteção durante pandemia do novo coronavírus. *Folha de S. Paulo* [Online], São Paulo, 01 abr. 2020, 10h13.

2.3. Teses e Dissertações

AGOUGUE, Marine; NAINVILLE, Guillaume. *Concilier luxe et innovation : quel impact pour la supply chain et la distribution ?* Master (Projet innovation Conception) - Ecole Polytechnique, Paris, 2009.

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. *Os estilistas e a produção de moda*. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araraquara, 2007.

ANDRADE, Juliana Valpasso de. *Madame Barat, modista da Casa Imperial*: Uma análise da dinâmica do espaço do consumo de moda no Rio de Janeiro Oitocentista (1840-

1860). Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2020.

AZEVEDO, Lia Calabre de. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923-1960*. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, 2002.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970*. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 2005.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. *“Tudo é novo sob o sol”: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte*. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2006.

CHLOÉ, Antoine. *Um journal féminin au milieu du 19^e siècle : Etude du Conseiller des Dames et des Demoiselles de 1847 à 1853*. Mémoire d’étude (Master en histoire). Université de Lyon, Lyon, 2010.

COSTA, Isadora de Mélo. *Sincronias impressas entre Rio de Janeiro e Porto: um estudo comparado sobre as representações das mulheres no Jornal das Senhoras (Rio de Janeiro; 1852-1855) e a Esperança (Porto; 1865-1866)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2021.

DIAS, Maurício Rezende. *No submundo das imagens: a crítica cinematográfica na cidade do Rio de Janeiro (1918-1932)*. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

DULCI, Tereza Maria Spyer. *As Conferências Pan-Americanas: identidades, união aduaneira e arbitragem (1889-1928)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2008.

FRASQUETE, Débora Russi. *Dener Pamplona de Abreu e as costuras de luxo e elegância para as donas-de-casa no início da década de 1970*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual de Maringá – UEL, Maringá, 2016.

GALDIOLI, Andreza da Silva. *A cultura Norte-americana como instrumento do Soft Power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a Política da Boa Vizinhança*. Dissertação (Mestrado em Relações internacionais). Universidade Estadual Paulista - UNESP/UNICAMP/PUC – SP, São Paulo, 2008.

GENEROSO, Fernanda. *A serviço do cinema: História e Cultura Política nas revistas A Cena Muda e Cinearte na década de 1930*. Dissertação (Mestrado em História Social). Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2016.

GONÇALES, Guilherme Domingues. *Mulheres engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851-1911*. Dissertação (Mestrado em História social). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2019.

GONÇALVES, Roberta Ferreira. *As aventuras d'O Tico-Tico: formação infantil no Brasil Republicano (1905-1962)*. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, 2019.

GORBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2013.

HERMES, Carolina Casarin da Fonseca. *O guarda-roupa modernista: a aparência e os trajes de Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade* Tese (Doutorado em Artes Visuais). Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2020.

LEME, Mônica Neves. *E “saíram à luz” as novas coleções de polcas, modinhas, lundus, etc.- Música popular e impressão musical no Rio de Janeiro (1820-1920)*. Tese (doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2006.

LIMA, Natália Dias de Casado. *Paul Poiret: o “fim da moda” e as mudanças de pensamento do começo do século XX*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Vitória, 2019.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. *A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro -PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2014.

LUCAS, Taís Campelo. *Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)*. Dissertação (Mestrado em História Social). Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2005.

MANTOAN, Marcos José. *Yolanda Penteado: gestão dedicada à arte moderna*. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2015.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 1992.

MONTELEONE, Joana. *O circuito das roupas: A Corte, o consumo e a moda (Rio de Janeiro, 1840-1889)*. Tese (Doutorado em História econômica). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2013.

NUNES, Lucas de Araújo Barbosa. *Mário Pedrosa e a missão artística francesa de 1816*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual Paulista – UNESP, Assis, 2015.

PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957)*. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte). Centro Universitário Senac, São Paulo, 2007.

PRADO, Luís André do. *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada*. Tese (Doutorado em História Econômica). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2019.

REIS, Laura Junqueira de Mello. *As mulheres no periódico Marmota (1849-1864): Escritos, estratégias e noções de civilidade*. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, 2020.

RESENDE, Patrícia Helena Soares Fonseca Rossi de. *Os caminhos do sistema de moda: os diálogos com a arte e seus disfarces*. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

SANTOMAURO, Fernando. *As Políticas Culturais de França e Estados Unidos no Brasil*. Dissertação (Mestrado em História) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, 2007.

SUPPO, Hugo Rogelio. *La politique culturelle française au Brésil entre les années 1920-1950*. Thèse (Doctorat en Histoire). Université Paris III – Sorbonne Nouvelle, Paris, 1999.

ZAHER, Mônica Abed. *Moda e cultura – o estilo Chanel na Europa do século XX*. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

2.4. Capítulos e Livros

ABREU, Dener Pamplona de. *Dener – O luxo*. Rio de Janeiro: Editoria Laudes, 1972.

ABREU, Márcia; DEAECTO, Marisa Midori (Orgs.). *A circulação transatlântica dos impressos: conexões* [recurso eletrônico]. Vol. 1, 1ª ed. Campinas: UNICAMP/IEL/Setor de Publicações, 2014.

_____. *Romances em movimento: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. 1ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2016.

AMARAL, Aracy. *Tarsila: sua obra, seu tempo*. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1975.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANDRADE, Oswald. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

ANDRÉ-MOREAU, Diane de Saint. *Autour de l'Opéra*. Naissance de la ville moderne. Paris: Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, 1995.

BARD, Christine. *Les Garçonnes: modes et fantasmes des années folles*. Paris: Flammarion, 1998.

_____. *Une histoire politique du pantalon*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

BALUT, Pierre-Yves. *Théorie du vêtement*. Paris: L'Harmattan, 2013.

BARBOSA, Everton Vieira. *Páginas de sociabilidade feminina: sensibilidade musical no Rio de Janeiro Oitocentista*. São Paulo: Editora Alameda, 2018.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução Lineide do Lago Salvador Mosca. Revisão e supervisão de Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BECKER, Jean-Jacques. *Les français dans la Grande guerre*. Paris: Robert Laffont, 1980.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960*, 1º ed., São Paulo: nVersos, 2014.

_____. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BONAVIDES, Paulo; AMARAL, Roberto. *Textos políticos da História do Brasil*. 3ª ed. vol. VI. Terceira República, 1ª parte (1946-1964). Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002.

_____. *Textos políticos da História do Brasil*. 3ª ed. vol. VII. Terceira República, 2ª parte (1956-1964). Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2002.

BORGES, Camila. *O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010

BOTREL, Jean-François. Impressos sem fronteiras no século XIX (França/Espanha/América Latina). In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). *Transferências culturais: o exemplo da imprensa na França e no Brasil*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp, 2012.

BOUCHER, François. *Histoire du costume en occident : des origines à nos jours*. Nouvelle édition. Paris : Flammarion, 1996.

BOUCHERON, Patrick (dir.). *Histoire mondiale de la France*. Paris: Éditions du Seuil, 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII: As Estruturas do Cotidiano*. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005.

BUITONI, Dulcília Helena Schroedes. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia: (a idade da fábula): história de deuses e heróis*. Tradução David Jardim Júnior. 26ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Tradução Leila Souza Mendes. São Leopoldo: Editora da Universidade Vale do Rio dos Sinos, 2003.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac: São Paulo, 2008.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. Smartismo: elegância masculina no início do século XX no Rio de Janeiro. In: BONADIO, Maria Cláudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa. G. (Orgs.). *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, pp. 20-37.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Citrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANO, Wilson. *Raízes da concentração industrial em São Paulo*. 5ª ed. Campinas, SP: Unicamp, IE, 2007.

CARELLI, Mario. *Cultures croisées*. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux tempos modernes. Paris: Nathan, 1993.

CASTRO, Tatiana de Carvalho. Carmen Santos na construção de um cinema brasileiro: autorrepresentação nas páginas da Revista *A Cena Muda*. In: VENANCIO, Giselle Martins; TAVARES, Mariana Rodrigues; GONÇALVES, Roberta Ferreira (Orgs.). *Tessituras históricas*. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2020.

CHARLE, Christophe. *Le temps de capitales culturelles. XVIIIe – XXe siècles*. Paris: Champ Vallon, 2009.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. 2ª ed. Lisboa: Difel, 2002.

CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHAUBET, François; MARTIN, Laurent. *Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain*. Paris: Armand Colin, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

COCTEAU, Jean. *Journal (1942-1945)*. Paris: Gallimard, 1989.

COGGIOLA, Osvaldo. *A Segunda Guerra Mundial: causas, estruturas, consequências*. 1ª ed. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2016.

COHEN, Alberto Alves. *Ouvidor, a rua do Rio*. Rio de Janeiro: AACohen, 2001.

COMPAGNON, Olivier. *L'adieu à l'Europe. L'Amérique latine et la Grande Guerre (Argentine et Brésil, 1914-1939)*. Collection L'épreuve de l'histoire. Paris: Fayard, 2013.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução Cristiana Coimbra. 2º ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

CUCHE, Denys. *O conceito de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DARMON, Pierre. *Vivre à Paris pendant la Grande Guerre*. Paris : Fayard, 2002.

DELEUZE, Gilles. *Nietzsche et la Philosophie*. 6ª ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1983.

DELOUEUVRE, Guy. *Stars de la mode*. Paris : Auto-Édition, 2017.

DOREY, Annette K. Vance. *Better Baby: The Scientific Quest for Perfect Childhood Health on the Early Twentieth Century*. Jefferson, NC: McFarland & Company, 1999.

DOUZOU, Laurent. Les années noires. In: KALIFA, Dominique (Org.). *Les noms d'Époque*. Paris: Éditions Gallimard, 2020.

DUMONT, Juliette. *Diplomaties culturelles et fabrique des identités. Argentine, Brésil, Chili (1919-1946)*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2018.

_____. *Le Brésil et l'Institut International de Coopération Intellectuelle (1924-1946): le pari de la diplomatie culturelle*. Paris: IHEAL Éditions, 2009.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Tradução Sandra Castello Branco. Revisão técnica de Cezar Mortari. São Paulo, Editora Unesp, 2003.

ESPAGNE, Michel. *Les transferts culturels franco-allemands*. Paris: PUF, 1999.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

_____. *Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. (Apresentação Roberto da Matta; bibliografia de Edson Nery da Fonseca; notas bibliográficas e índices atualizados por Gustavo Henrique Tuna) 16ª ed. São Paulo: Global, 2006.

GAUDRIAULT, Raymond. *La gravure de mode féminine en France*. Paris : Éditions de l'Amateur, 1983.

GAUTHIER, Christophe. *La passion du cinéma : cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929*. Paris: École Nde Chartes, 1999.

GOMES, Angela de Castro. “Jango e a República de 1945-1964: da República Populista à Terceira República”, in: SOIHET, Rachel; ALMEIDA, Maria Regina Celestino; GONTIJO, Cecília Azevedo; Rebeca (orgs.). *Mitos, projetos e práticas políticas*. Memória e historiografia. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2009.

GRANJA, Lúcia. Chez Garnier, Paris-Rio (De homens e de livros). In: GRANJA, Lúcia; LUCA, Tania de (Orgs.). *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018, p. 55-80.

GUILBAUT, Serge. *Comment New York vola l'idée d'art moderne*. Chicago : Editions Jacqueline Chambon, 1983.

HAMLIN, Kimberly A. Bathing Suits and Backlash: the First Miss America Pageants, 1921-1927. In: WATSON, Elwood; MARTIN, Darcy. *There the Is, Miss America: The Politics of Sex, Beauty, and Race in America's Most Famous Pageant*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HANOVER, Jérôme; MULLER, Florence; TOUBIANA, Serge. *Stars in Dior*. Nova York: Rizzoli, 2002.

HOBBSAWM, Eric J. *A Era dos Impérios, 1875-1914*. Tradução Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo; revisão técnica Maria Célia Paoli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Tradução de Alexandre Tort. Revisão técnica de Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 142.

JOYEUX-PRUNEL, Béatrice. « L'art mobilier ». La circulation de la peinture avant-gardiste et son rôle dans la géopolitique culturelle de l'Europe. In: CHARLE, Christophe. *Le temps des capitales culturelles, XVIII – XXe siècles*. Paris : Champ Vallon, 2009.

KALIFA, Dominique. L'entre-deux-guerres. In: KALIFA, Dominique (Org.). *Les noms d'Époque*. Paris: Éditions Gallimard, 2020.

_____. *La véritable histoire de la « Belle Époque »*. Paris: Fayard, 2017.

KEVLES, Daniel. *In the name of Eugenics: genetics and the uses of Human Heredity*. 4.ed. Cambridge, London: Harvard University Press, 2004.

KÖHLER, Carl. *História do vestuário*. Editado e atualizado por Emma Von Sichart. Tradução Jefferson Luiz Camargo. Revisão da tradução Silvana Vieira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KOSELLECK, Reinhart. *Estratos de tempo: estudos sobre história*. Tradução Markus Hediger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014.

_____. *Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Trad. Wilma Patrícia Maas, Carlos Almeida Pereira; revisão da tradução César Benjamin. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

KURKDJIAN, Sophie. *Lucien Vogel et Michel de Bruhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*. Paris: Institut Universitaire Varenne, 2014.

KYAGA, Ulrika. 'Much new fom the fashion frontier': Swedish neutrality and diffusion of Paris fashion during World War Two. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 97-114.

LAMIZET, Bernard. L'espace d'identité : de nouvelles formes de la médiation culturelle pour um nouvel espace public. In : ROCHE, François (Orgs.). *Géopolitique de la culture : espaces d'identité, projections, coopération*. Paris: 2007.

LENTZ, Thierry. *Napoleão*. Tradução Constancia Egredas. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

LESSA, Mônica Leite; SUPPO, Hugo Rogélio. A emigração proibida: o caso França-Brasil entre 1875 e 1908. In: VIDAL, Laurent; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). *Franceses no Brasil: séculos XIX-XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 67-104.

LIMA, Laura Ferrazza de. *Quando a arte encontra a moda: a obra de Antoine Watteau na França do século XVIII*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.

LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração (1884-1892): circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

_____; GRANJA, Lúcia. *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018.

_____; GUIMARÃES, Valéria (Orgs.). *Imprensa estrangeira publicada no Brasil: primeiras incursões*. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2017.

_____. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). Fontes históricas. 2ª ed., 1ª reimp. São Paulo: Contexto, 2008, p. 111-154.

LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na independência* (1821-1823). São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCONDES, Danilo. *Iniciação à História da Filosofia: Dos Pré-Socráticos a Wittgenstein*. 13ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.

MARCUS, Sharon. *Between Women: Friendship, Desire, and Marriage in Victorian England*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

MARGUERITTE, Victor. *La garçonne*. Paris: Ernest Flammarion, Éditeur, 1922.

MCLOUGHLIN, Marie. 1944: London plans to become the ‘meridian’ of world fashion. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 247-270.

_____. Paris fashion: an international product for an international clientele. In: TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 271-302.

MELO NETO, João Cabral de. Tecendo a Manhã. In: *Obra completa: volume único*. Org. Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do Século XX*. Tradução Luís Carlos Borges; revisão técnica José Luiz Andrade. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MEYER, Marlyse. *Caminhos do imaginário no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2001.

MIALHE, Jorge Luís. A emigração francesa para o Brasil pelo porto de Bordeaux: séculos XIX e XX. In: VIDAL, Laurent; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). *Franceses no Brasil: séculos XIX-XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 43-66.

MILLET, Audrey. *Fabriquer le désir: Histoire de la mode de l’Antiquité à nos jours*. Paris: Belin, 2020.

MONTEIRO, Maurício. *A construção do gosto: música e sociedade na Corte do Rio de Janeiro – 1808 – 1821*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

MONTELEONE, Joana. Moda e a imprensa feminina no Oitocentos: conceitos e transformações (Paris-Rio de Janeiro, 1730-1830). In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019, p. 85-106.

MOREL, Marco. *As transformações dos espaços públicos: imprensa, atores políticos e sociabilidades na cidade imperial (1820-1840)*. São Paulo: Hucitec, 2005.

MORENO, Jean Carlos. Revisitando o conceito de identidade nacional. In: RODRIGUES, Cristina Carneiro; LUCA, Tania Regina de; GUIMARÃES, Valéria (Orgs.). *Identidades brasileiras: composições e recomposições*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, pp. 7-29 (Coleção Desafios Contemporâneos).

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 2ª edição, 1985.

MUSSER, Ricarda. Brazilian-French Cultural Contact in a Serial Format: The Revista Popular (Rio de Janeiro, 1859-1862). In: STEIN, Daniel; WIELE, Lisanna. *Nineteenth-century serial narrative in transnational perspective, 1830s-1860s*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019, pp. 81-94.

NATHAUS, Klaus. *Made in Europe*. The production of popular culture in the twentieth-Century. London: Routledge, 2015.

NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século*. (Trad. Celso Nogueira). São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. *Corcundas e Constitucionais: a cultura política da Independência (1820-1822)*. Rio de Janeiro: Revan, FAPERJ, 2003.

NEVES, Lucia Maris Bastos Pereira das; FERREIRA, Tania Maria Bessone da Cruz. Livreiros, impressores e autores: organização de redes mercantis e circulação de ideias entre a Europa e a América (1799-1831). In: GRANJA, Lúcia; LUCA, Tania de (Orgs.). *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018, p. 81-110.

OLIVEIRA, Cláudia de. The diffusion, reception and use of Paris style information in Brazil and its couture salons : 1939-1946. In : TAYLOR, Lou ; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 203-224.

OLIVEIRA, Grazyella. *Moda e hipermídia: entretetece de linguagens rítmicas*. 1ª ed. São Paulo: Ed. Santarém, 2014.

OTTO, Whitney. *How to Make American Quilt*. New York: Villard Books, 1991.

PALMER, Alexandra. *Couture & Commerce: the Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Toronto: UBC Press, 2001.

PASSERINI, Luísa. Mulheres, consumo e cultura de massa. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente – 5: o século XX*. São Paulo: Ebradil, 1991.

POIRET, Paul. *En habillant l'époque*. Paris: Bernard Grasset, 1930.

PONCIONI, Claudia; LEVIN, Orna Messer (Orgs.). *Deslocamentos e Mediações: a circulação transatlântica dos impressos no século XIX*. Vol. 1, 1ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2018.

PROST, Antoine. Social a cultural indissociavelmente. In: RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean-François (Orgs.). *Para uma História Cultural*. Lisboa: Editora Estampa, 1998, p. 129.

RAINHO, Maria do Carmo. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções* - Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RETAILLAUD, Emmanuelle. Années “folles”, “rugissantes” ou « dorées » ? Nommer les années vingt. In : KALIFA, Dominique. *Les noms d'Époque*. Paris: Éditions Gallimard, 2020.

REVEL, Jacques. *Jogos de escalas: a experiência da microanálise*. Tradução Dora Rocha. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

RICHARDSON, Megan; THOMAS, Julian. *Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press 1789-1918*. New York: Cambridge University Press, 2012.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária* (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. *Mancebos e mocinhas: moda na literatura brasileira do século XIX*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

ROLLAND, Denis. *La crise du modèle français. : Marianne et l'Amérique latine. Culture, politique et identité*. 1ª éd. Paris: Presses universitaires de Rennes, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SANTOMAURO, Fernando. *De Brésil to Brazil*. A política cultural como instrumento de poder: os casos de França e Estados Unidos no Brasil na primeira metade do século XX. In: SUPPO, Hugo Rogério; LESSA, Mônica Leite. *A quarta dimensão das relações internacionais: as relações culturais*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012, pp. 211-240.

SCHMIDT, Christine. *The Swimsuit: Fashion from poolside to catwalk*. London/New York: Berg, 2012.

SCHMITT, Juliana. *Mortes Vitorianas: corpos, lutos e vestuário*. São Paulo: Alameda, 2010.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SILVA, Ana Claudia Suriani da. O papel da imprensa na inserção do Brasil no sistema de moda parisiense. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019, p. 129-152.

_____. O texto e a imagem nas revistas brasileiras com conteúdo de moda. In: LUCA, Tania Regina de; GRANJA, Lúcia. *Suportes e mediadores: a circulação transatlântica dos impressos (1789-1914)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2018, p. 359-392.

SIMMEL, George. *Philosophie de la mode*. Traduit de l'allemand par Arthur Lochmann. Paris : Éditions Allia, 2020.

SINCLAIR, Charlotte. *Christian Dior vu par Vogue*. Paris: Eyrolles, 2014.

SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. Tradução de Octavio Mendes Cajadó. São Paulo: Cultrix, 1975.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

STERLACCI, Francesca; ARBUCKLE, Joanne. *The A to Z of the Fashion Industry*. Maryland :Scarecrow Press, 2008.

SULLEROT, Evelyne. *Histoire de la presse féminine en France, des origines a 1848*. Paris: Libraire Armand Colin, 1966.

SUZIGAN, Wilson. *Indústria Brasileira. Origem e Desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 2000.

TARDE, Gabriel da. *Les lois de l'imitation*. Paris: Ed. Kimé, 1993.

TAYLOR, Lou. From Berlin to Paris. In: TAYLOR, Lou ; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 25-52.

_____; MCLOUGHLIN, Marie. The end of the war in Europe to 1947: rejuvenating the international business of haute couture. In : TAYLOR, Lou; MCLOUGHLIN, Marie. *Paris Fashion and World War Two: Global Diffusion and Nazi Control*. London: Bloomsbury, 2020, pp. 319-332.

TRUBERT-TOLLU, Chantal; *et. al.* *La maison Worth, 1858-1954 : naissance de la haute couture*. Paris: La Bibliothèque des Arts, 2017.

TUNGATE, Mark. *Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo*. Tradução Celina Falck-Cook. 1ª ed. São Paulo: Seoman, 2014.

VEILLON, Dominique. *La mode sous l'Occupation*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2014.

VELLOSO, Mônica Pimenta. A mulata, o papagaio e a francesa: o jogo dos estereótipos culturais. LUSTOSA, Isabel (Org.). *Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, p. 365-388.

VENANCIO, Giselle; VIANNA, Larissa; SECRETO, Maria Verónica (Orgs.). *Sujeitos na História: perspectivas e abordagens*. Niterói, RJ: Eduff, 2017.

VOLPI, Maria Cristina. *Estilo urbano: modos de vestir na primeira metade do século XX no Rio de Janeiro*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. Verde e amarelo: um Império sob a luz dos trópicos. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. *A história na moda, a moda na história*. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2019.

WILLIAM, Wagner. *Uma mulher vestida de silêncio*. A biografia de Maria Thereza Goulart. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2019.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

XIMENES, Maria Alice. *Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX*. 1ª ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.